

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN Y DEPORTE
ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
DESARROLLADA POR EL CONSEJO NACIONAL DEL DEPORTE,
LA EDUCACIÓN FÍSICA Y LA RECREACIÓN, PARA ESTIMULAR
LA PRÁCTICA DEL DEPORTE EN LA JUVENTUD GUATEMALTECA

Tesis presentada por

MAGDA ILIANA ARREAGA ESPINOZA

Previo a optar al grado académico de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

Guatemala, septiembre de 2004.

DL
14
T(341)

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR

Lic. Gustavo Bracamonte

CONSEJO DIRECTIVO
REPRESENTANTES DOCENTES

Lic. Sergio Morataya

Lic. Víctor Carillas

REPRESENTANTE DE PROFESIONALES EGRESADOS

Lic. Marcelo Arévalo

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Edgar Hernández

Estevens Mencos

SECRETARIA

Licda. Miriam Yucuté

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Fredy Morales (Presidente)

Lic. William López

Lic. Mario Campos

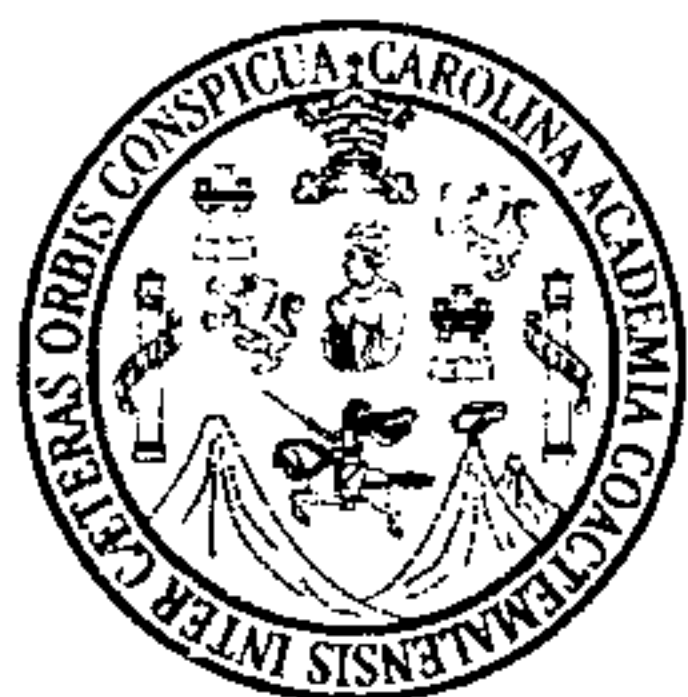
Lic. Hugo Nery Bach

Lic. Mario Toje

Licda. Amanda Ballina (Suplente)

ASESOR

Lic. Fredy Morales



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 12 de Mayo de 2003
ECC-516-03

Señor (a)(ita)
Magda Iliana Arreaga Espinoza
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 11.3 del Punto DECIMO PRIMERO, del Acta No. 09-03, de sesión celebrada el 05-05-2003.

"DECIMO PRIMERO:...11.3... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA a) Aprobar al (la) estudiante MAGDA ILIANA ARREAGA ESPINOZA, carné No. 9218722, el trabajo de tesis: ANALISIS DEL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DESARROLLADA POR EL CONSEJO NACIONAL DEL DEPORTE Y RECREACIÓN PARA ESTIMULAR LA PRACTICA DEL DEPORTE ENTRE LA JUVENTUD GUATEMALTECA. b) Nombrar como asesor al Licenciado Fredy Morales."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Elpidio Guillén
Secretario



Por una Escuela con luz propia



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 03 de julio de 2004
ECC 1450-04

Señor (a)(ita)
Magda Iliana Arreaga Espinoza
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 14.3 del Punto DECIMO CUARTO, del Acta No. 34-04 de sesión celebrada el 02-08-04.

“DECIMO CUARTO:...14.3... El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales Lic. Freddy Morales (presidente), Lic. Mario Campos, Lic. William López, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **MAGDA ILIANA ARREAGA ESPINOZA**, Carné No. 9218722, cuyo título es: **COMUNICACION Y DEPORTE, ANALISIS DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA DESARROLLADA POR EL CONSEJO NACIONAL DEL DEPORTE, LA EDUACION FISICA Y LA RECREACION PARA ESTIMULAR LA PRACTICA DEL DEPORTE ENTRE LA JUVENTUD GUATEMALTECA**. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAR A TODOS”


Licda. Miriam Yucité
Secretaria



MY/kdp



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

DICTÁMEN TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, Agosto 31 de 2004

Señores,

CONSEJO DIRECTIVO,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio.

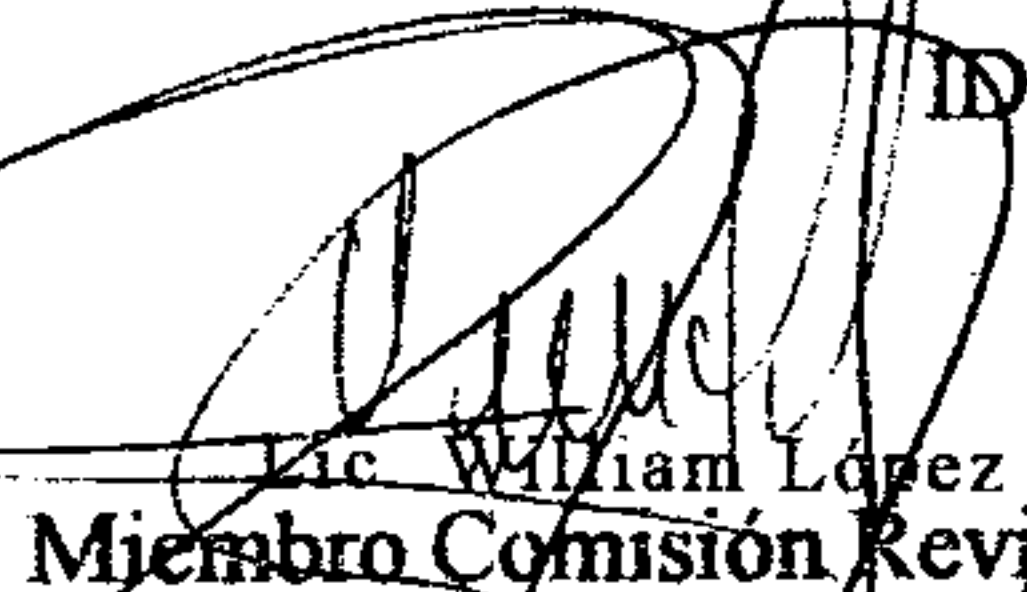
Distinguidos Señores:

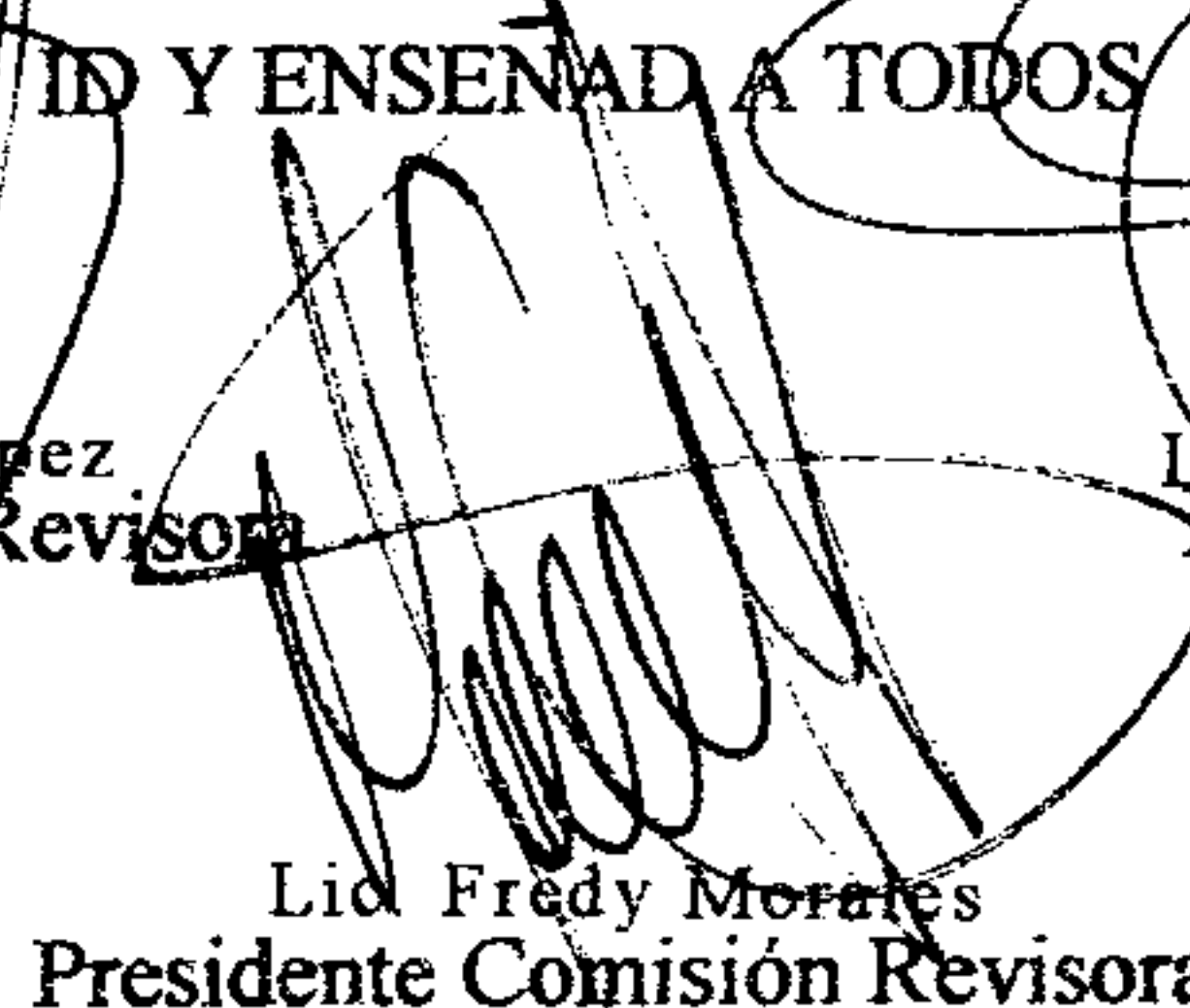
Por este medio informamos a ustedes que el (la) estudiante
Magda Iliana Arreaga Espinoza

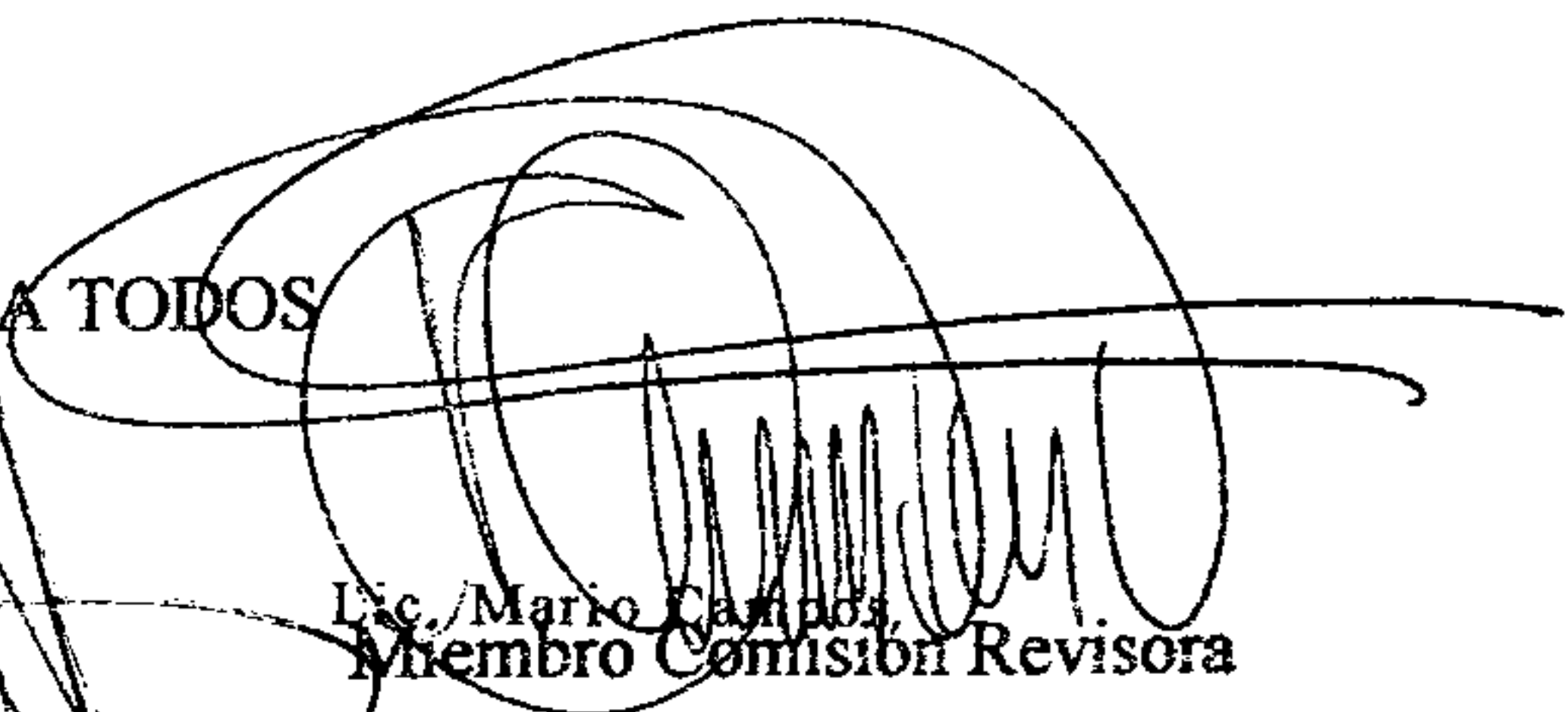
Carné 9218722 ha realizado las correcciones y recomendaciones a su
trabajo de tesis COMUNICACIÓN Y DEPORTE, Análisis del impacto de la
comunicación publicitaria desarrollada por el Consejo Nacional del Deporte, la
Educación Física y la Recreación (Conader) para estimular la práctica del deporte
en la juventud guatemalteca.

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda
continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,


Lic. William López
Miembro Comisión Revisora

LEER Y ENSEÑAR A TODOS

Lic. Fredy Morales
Presidente Comisión Revisora


Lic. Mario Campos
Miembro Comisión Revisora

POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 16 de septiembre de 2004
ECC-1833-04

Señor (a)(ita)
Magda Iliana Arreaga Espinoza
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 11.2 del Punto DECIMO PRIMERO del Acta No. 41-04 de sesión celebrada el 13-09-04.

“DECIMO PRIMERO:...11.2... El Consejo Directivo ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: COMUNICACION Y DEPORTE, ANALISIS DEL IMPACTO DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA DESARROLLADA POR EL CONSEJO NACIONAL DEL DEPORTE, LA EDUCACION FISICA Y LA RECREACION (CONADER) PARA ESTIMULAR LA PRACTICA DEL DEPORTE EN LA JUVENTUD GUATEMALTECA, presentado por el (la) estudiante **MAGDA ILIANA ARREAGA ESPINOZA**, Carné No 9218722, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Lic. Hugo Nery Bach, Lic. Mario Toje (titulares) Licda. Amanda Ballina (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Freddy Morales (Presidente), Lic. William López, Lic. Mario Campos, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/lm

Por una Escuela con luz propia

ACTO QUE DEDICO

A DIOS

Por el don de la vida y el cúmulo de bendiciones que he recibido a lo largo de ella.

A LA MEMORIA DE MIS ABUELOS

Sergio E. Arreaga y Maria Lesbia Barrios de Arreaga (Q.E.P.D.)
Federico Espinoza y Emilia Cifuentes de Espinoza (Q.E.P.D.)

A MIS PADRES

Angel Guillermo Arreaga Barrios
Maria Magdalena Espinoza de Arreaga
Por enseñarme los valores que han guiado cada aspecto de mi vida. Gracias por sus sacrificios, devoción y fe en mí.

A MIS HERMANOS

Porque con su ejemplo he aprendido que la voluntad nos hace llegar tan lejos como nos lo proponemos.

A MI NOVIO

Jenner Alarcón, por todo su amor, comprensión y apoyo para mantenerme de pie a pesar de los tropiezos. Gracias mi amor porque al creer en mí me dio la fuerza para llegar hasta el final.

A MI ASESOR

Lic. Fredy Morales por su amistad, sus enseñanzas e incondicional apoyo para conseguir este objetivo profesional.

A MIS AMIGOS Y AMIGAS

Sheny, Johanna, José, Vicky, Ethel, Charlie. Por su confianza, solidaridad y optimismo, en todos los momentos vividos dentro y fuera de las aulas de esta escuela.
A July y Anai, porque a pesar del tiempo y la distancia el cariño de una amistad de toda la vida se mantiene siempre en nuestros corazones.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Por ser la forjadora de los valores éticos profesionales con los que deberé caminar este nuevo sendero.

A MI QUERIDO SAN MARCOS

Con cariño especial.

Para efectos legales, las opiniones contenidas en esta investigación son responsabilidad exclusiva de la autora.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I: EL DEPORTE	
1. Definición	3
1.1 El deporte como fenómeno social	4
1.1.1 Relación de la práctica de deporte con la salud	6
1.1.2 Los jóvenes y la práctica deportiva	8
1.1.3 Etapas de iniciación deportiva en los jóvenes	9
1.2 El deporte en Guatemala	11
1.2.1 Historia y evolución del deporte en Guatemala	13
1.2.2 Educación física, recreación y deporte	16
CAPÍTULO II: MERCADEO, RRPP Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN EL DEPORTE	
2.1 Mercadeo Deportivo	21
2.1.1 Casos representativos de mercadeo deportivo en Guatemala	24
2.2 Relaciones públicas en el deporte	29
2.3 Comunicación publicitaria y deporte	30
2.3.1 Estrategia publicitaria	33
CAPÍTULO III: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DESARROLLADA POR EL CONSEJO NACIONAL DEL DEPORTE, LA EDUCACIÓN FÍSICA Y LA RECREACIÓN (CONADER) PARA ESTIMULAR LA PRÁCTICA DEL DEPORTE EN LA JUVENTUD GUATEMALTECA	
3.1 Estrategia de comunicación de CONADER	37
▪ Niveles de Planificación	
▪ Niveles de Ejecución	
▪ Estudio de campo	
3.2 Presentación de resultados	50
3.3 Análisis de resultados	63
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	77

INTRODUCCIÓN

Practicar deportes representa uno de los mayores retos para los jóvenes que están dispuestos a aprovechar de una manera saludable su tiempo. Desafortunadamente a través de la historia, el deporte en Guatemala ha tenido un desarrollo lento comparado con otros países que, aunque presentan algunas desventajas sociales parecidas a las nuestras, tales como la lucha contra el hambre y la pobreza, han logrado sobresalir en este importante aspecto del desarrollo humano.

El apoyo al deporte puede manifestarse de diferentes formas que van desde la formación en el hogar y la escuela, hasta el soporte económico e institucional que las autoridades deportivas brindan a quienes buscan sobresalir en el ámbito deportivo. Actualmente, en lo social existe mayor preocupación por orientar de forma más directa la participación de los jóvenes en actividades deportivas, dada la enorme exposición a hábitos insanos que los alejan de una buena calidad de vida.

Uno de los aspectos más importantes para conseguir la activa participación de los jóvenes en prácticas deportivas es la motivación, lo cual representa una compleja combinación de elementos emocionales que convenientemente se han empezado a desarrollar desde el punto de vista comunicacional.

La iniciativa por desarrollar este tema de investigación surge del interés por conocer de qué manera se combinan estos dos elementos que a nivel social son de vital importancia, dado que ambos buscan concienciar a la población sobre la conveniencia de cambiar el estilo de vida de los guatemaltecos a costumbres más saludables.

En la presente investigación se describen los aspectos más importantes relacionados con el deporte como fenómeno social, su relación con la salud, con los jóvenes, la historia y evolución del deporte en Guatemala, la diferencia entre educación física, recreación y deporte, y las leyes que rigen el movimiento deportivo nacional como marco general. A nivel contextual se presenta un resumen de conceptos básicos acerca de mercadeo deportivo, relaciones públicas y publicidad en el deporte, así como algunos casos representativos de mercadeo deportivo en Guatemala, lo cual llevará al caso de estudio que es el “Análisis de la comunicación publicitaria desarrollada por el Consejo Nacional del Deporte, la Educación Física y la Recreación –CONADER- para estimular la práctica del deporte en la juventud Guatemalteca”.

Dicho análisis inicia desde la descripción de todos los elementos que formaron parte de la estrategia de comunicación planificada y ejecutada por Conader, para concienciar a la población guatemalteca de la importancia de hacer deporte a través de la campaña publicitaria “Transfórmate, haz deporte”, un estudio de campo que indica el impacto de la misma entre los jóvenes guatemaltecos comprendidos entre las edades de 15 a 19 años residentes en la ciudad capital, presentación y análisis de resultados, lo que posteriormente llevará a las conclusiones y recomendaciones para mejorar la efectividad de la misma.

Tomando en cuenta que los jóvenes hoy en día están expuestos con mayor facilidad a hábitos insanos como tabaquismo, alcoholismo, drogadicción, etc., es fundamental motivarlos para que participen en actividades saludables como la actividad física para eliminar factores de riesgo y procurar alternativas preventivas. Otro aspecto importante es que dentro de la etapa del desarrollo evolutivo, los jóvenes de 15 a 19 años representan el grupo más apto para iniciarse en la práctica del deporte, fundamentalmente fueron estas las razones que despertaron el interés en estudiar específicamente a este grupo.

El estudio pretende servir como un aporte de los conocimientos adquiridos en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala en materia de comunicación social, para planificar y ejecutar cada vez mejores estrategias que ayuden al progreso del país en cualquiera de los campos sociales, en este caso el desarrollo del deporte nacional.

CAPÍTULO I
EL DEPORTE

CAPÍTULO I: EL DEPORTE

1. Definición

Es indispensable iniciar con un intento de definición de deporte a pesar de que no existe un concepto único y verdadero; sin embargo, existen rasgos comunes entre aquellas actividades que se consideran deportivas y que, aunque sean muchas y distintas, se diferencian de aquellas que no lo son.

Según la Carta Europea del Deporte, la definición del deporte es: *“todas las formas de actividades físicas que mediante una participación organizada o no, tienen como objetivo la expresión o la mejora de la condición física y psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o la obtención de resultados de competición en todos los niveles”*.¹

La actividad física comenzó siendo una conducta inherente al hombre relacionada con necesidades fisiológicas, psicológicas e incluso utilitarias. El deporte se hizo serio pasando de actividades más o menos libres a situaciones perfectamente reglamentadas y controladas por organismos oficiales; el aspecto competitivo y el resultado pasaron a ser el elemento principal y más importante para los que lo practican, reflejándose una de las características de las sociedades de fin de siglo: la competitividad.

Esto convierte al deporte en un reflejo de nuestra sociedad contemporánea, en la que la competitividad, el rendimiento y el resultado son valores dominantes.

¹ www.minculturadeportes.gob.gt/3DGR.htm

Durante bastante tiempo se ha identificado el hacer deporte con los niños y los jóvenes, con las clases sociales de nivel cultural alto y con el sexo masculino.

Hoy el deporte llega a todo el mundo: niños, jóvenes, ancianos y personas de mediana edad. La mujer se ha incorporado de forma espectacular a la práctica de deportes.

Han surgido un sinfín de actividades y nuevos deportes, que amplían la posibilidad de la práctica deportiva. A esto se unen nuevas concepciones como el deporte en la naturaleza, deporte de riesgo y aventura, deporte popular, deporte como elemento socializador o punto de encuentro, deporte como escuela de aprendizaje social, etc.²

1.1 El deporte como fenómeno social

En nuestros días, existe consenso a la hora de calificar al deporte como *“uno de los fenómenos sociales más relevantes del siglo XX”*. Esta afirmación se fundamenta en hechos como los siguientes:

- a) Su utilidad y positiva contribución en la consecución de importantes efectos de indudable trascendencia social, como:
- la mejora de la salud;
 - la positiva utilización del tiempo de ocio;
 - la integración social;
 - la corrección de los desequilibrios sociales;
 - la generación de riqueza y puestos de trabajo.

² www.portalbioceánico.com/drcarlosrenna.htm

b) Su impacto en la dinámica de las relaciones sociales, la imagen y la cultura de los países, debido a:

- la gran cantidad de espectadores que atrae;
- el espacio que ocupa en los medios de comunicación;
- la enorme proliferación de organismos nacionales e internacionales;
- los recursos económicos que genera;
- la incorporación progresiva de la mujer;
- las investigaciones científicas en este campo.

Cuanto más desarrollada está una sociedad, más y mejor será la práctica deportiva, como mejor será su educación o sanidad. Es por tanto un medio, nunca un fin en sí mismo, que muestra una amplia variedad en sus manifestaciones, tal y como lo señalan Lüschen y Weis (1979):

- Como deporte organizado formalmente en el seno de clubes y federaciones.
- Como deporte practicado en grupos espontáneos, como en el caso de los juegos infantiles o la actividad lúdica practicada por un grupo de amigos durante su tiempo libre.
- Como deporte institucional, consistente en la práctica en el seno de una organización, lo que conlleva la influencia de la cultura y normas de la misma.
- Deporte comunicativo (deporte espectáculo), como parte del esparcimiento diario, de los medios de comunicación.

Es previsible que en el futuro se vaya incrementando la implicación del ciudadano en las diferentes manifestaciones de las actividades físicas y deportivas. Pero, de forma paralela, el fenómeno creciente de individualización de la sociedad, en la que la revolución audiovisual juega un

papel clave, puede favorecer que el ejercicio físico se realice cada vez más incluso en la propia vivienda.

A pesar de lo anterior, Puig y Heinemann (1992) argumentan una evolución del deporte contemporáneo en las siguientes dimensiones:

- a) *Evolución del asociacionismo deportivo*: La cultura asociativa, al igual que el modelo deportivo, ya no es homogénea, sino que se está diversificando. Este cambio de valores en el mundo asociativo promueve nuevas formas organizativas del deporte.
- b) *Evolución de la cultura de las organizaciones deportivas*: Actualmente se asiste a una progresiva diferenciación en las culturas que caracterizan las organizaciones deportivas, mediante la cual se distinguen unas de otras. Se observa la búsqueda de un espacio propio mediante el cual la cultura organizativa siga subsistiendo a pesar de los retos de la modernidad.³

En resumen, el desarrollo humano es la tarea más importante que la sociedad debe enfrentar, debiendo participar en ella todas las entidades públicas y privadas, agrupaciones humanas y todos los individuos. Esto es responsabilidad de todos, puesto que el hombre desde el momento de su concepción, hasta su muerte es un ser sensible y susceptible de mejoramiento.⁴

1.1.1 Relación de la práctica de deporte con la salud

Los estudios en población general indican que la práctica de una actividad física regular, estable y moderada ayuda a mejorar tanto la salud física como la psicológica, incrementando

³ Manual del técnico deportivo, págs. 437, 439

⁴ ConféDe. Diagnóstico: Plan nacional de instalaciones para la educación física, recreación y deporte, pág. 3

así la calidad de vida. La práctica de ejercicio regular contribuye a instaurar estilos de vida más saludables y a reducir o eliminar factores de riesgo asociados al sedentarismo.

Actualmente vivimos en una sociedad donde los adolescentes se inclinan con facilidad a hábitos insanos como fumar, beber alcohol, drogas, etc., que añadido al sedentarismo precoz, estropea la salud de la juventud.

Este tipo de hábitos debe atacarse incluso antes de las primeras edades de esta etapa del desarrollo evolutivo, y sin duda, una de las soluciones más eficaces, es instaurar en el niño hábitos saludables como la práctica del deporte.

La realización de la práctica deportiva de forma habitual es una alternativa preventiva que modifica comportamientos, elimina factores de riesgo y ayuda a alcanzar una buena calidad de vida para los jóvenes.

Hoy día, la evidencia de los beneficios del ejercicio físico a través de revisiones de efectos fisiológicos, ensayos epidemiológicos y documentación clínica ha promovido numerosas iniciativas de ámbito público y privado con el objetivo de sensibilizar a la población sobre la conveniencia de cambiar el estilo de vida hacia costumbres más saludables. La modificación de los hábitos dietéticos y la eliminación del tabaquismo constituyen dos de las piezas fundamentales en la mejora y promoción de la salud. El ejercicio físico constituye el tercer elemento sobre el que recae una parte importante de la responsabilidad en alcanzar ese objetivo.⁵

⁵ www.efdeportes.com/RevistaDigital-BuenosAires.html

1.1.2 Los jóvenes y la práctica deportiva

La principal causa por la que los adolescentes practican deporte, no es por el placer intrínseco que conlleva, ni por el hecho de ser beneficioso para su salud, el joven de hoy que realiza ejercicio físico, lo hace basándose en la competitividad y en la mayoría de los casos con el objetivo de alcanzar protagonismo en algún deporte y ganar mucho dinero. Este aspecto se ve fomentado frecuentemente por diversos factores: medios de comunicación, publicidad, opinión de los padres y una pobre educación deportiva en valores.

Los jóvenes que no destacan en la competición o que no tienen “grandes cualidades” para el deporte abandonan la actividad física en los últimos años de secundaria (donde ya no tienen clases obligatorias de educación física) coincidiendo este momento con un aumento de hábitos insanos como tabaquismo o drogadicción.

En el año 2002, la Organización Mundial de la Salud (OMS) presentó una campaña bajo el lema “Deporte sin tabaco. Juega limpio”, como respuesta al llamamiento mundial para la acción de limpiar al deporte de todo lo que se refiere al tabaco: consumo, exposición pasiva al humo, promoción y comercialización del mismo.⁶

Por ejemplo, para los equipos e instalaciones deportivas, el patrocinio del tabaco está en contradicción con los ideales de salud y juego limpio asociados al deporte; en el espectador de acontecimientos deportivos, el consumo y la exposición pasiva al humo del tabaco contribuyen a la aparición de enfermedades y reduce su disfrute del juego. Por otro lado, en el deportista ocasional o en el que practica un deporte como forma de ocio, el consumo de tabaco reduce su capacidad

⁶ www.axon.es/frichard/pleuraldiseases

deportiva y más aún en el deportista profesional, el consumo de tabaco disminuye su nivel de rendimiento y puede poner fin a su carrera.

Muchos deportistas, aficionados al deporte y espectadores, son jóvenes. Datos recientes indican que uno de cada tres jóvenes empieza a fumar antes de los diez años. El tabaquismo entre los jóvenes está creciendo en muchas partes del mundo. La mayoría de los que empiezan a fumar tan jóvenes se convierten rápidamente en adictos a la nicotina. Incapaces de dejarlo, se convierten en grandes fumadores y siguen fumando a lo largo de toda su vida. Millones de esos jóvenes terminarán muriendo por causas relacionadas con el tabaco.⁷

Investigaciones realizadas en los últimos años demuestran la necesidad de la práctica deportiva en todas las edades por los beneficios que indudablemente tienen para la salud, pero además se observa como fenómeno protector en los jóvenes ante los hábitos nocivos; por lo que cada día tiene más fuerza la necesidad de educar en el deporte-salud y dejar en un plano secundario la obligación de ganar para poder seguir practicando deporte.⁸

1.1.3 Etapas de iniciación deportiva en los jóvenes

En la primera etapa se debe fomentar y acrecentar la experiencia motriz general, mediante múltiples y diversas actividades, sin ninguna incidencia en movimientos concretos. Adquiriendo los patrones motores básicos, origen de un movimiento ordenado. Se puede empezar a realizar algún tipo de actividad física sistematizada e intencional a cualquier edad. Si se habla de niños, la edad recomendada está entre los 6-7 y 9-10 años.

⁷ www.axon.es, *Ibid.*

⁸ Aztarain, Diz y Beorlegui, Luis, *Sesenta minutos a la semana para la Salud*, págs. 24 y 25

En la segunda etapa se tomará contacto real con las prácticas deportivas. Si se habla de los más jóvenes, las edades abarcan entre los 9-10 años y los 13-14 años. La finalidad más importante es ponerse en contacto con la actividad deportiva propiamente dicha, para conocer sus elementos básicos.

En la tercera etapa se decidirá la profundidad de la especialización deportiva según las circunstancias: el compromiso con la práctica deportiva, la aptitud física, los intereses, el tiempo libre, etc. Es la etapa de desarrollo de la especialización e inicio de la búsqueda del éxito deportivo. Para los jóvenes comprendería las edades entre los 13-14 y los 16-17 años.

Esta etapa introduce a una especialidad deportiva definitiva, una preparación que permita soportar en el futuro cargas de entrenamiento especializado, desarrollo técnico específico aplicado a la especialidad, adaptado a situaciones cambiantes y un desarrollo táctico especializado.

La cuarta y última etapa es la de perfeccionamiento. Para los jóvenes comprendería las edades desde los 15-16 años en adelante.

Esta etapa introduce en el entrenamiento especializado y desarrollo de la condición física específica, el aprendizaje y perfeccionamiento de todas las destrezas del deporte, la competición y la automatización.⁹

⁹ www.tusalud.com/deporte/html/aproxim/etapas/htm

1.2 El deporte en Guatemala

El deporte en nuestro país es un “*producto*” poco conocido, debido a que únicamente dos o tres disciplinas deportivas reciben la atención de los medios de comunicación, basados fundamentalmente en el interés mercadológico que los mismos medios promueven. El deporte guatemalteco actualmente se desarrolla en 46 disciplinas y la mayoría de ellas reciben una pobre proyección ante la opinión pública.¹⁰

A nivel político, y particularmente en los países en vías de desarrollo, el proceso está obstaculizado por las dificultades económicas que colocan el acceso al deporte muy por detrás de la lucha contra el hambre y la pobreza, la mejora de la educación y la salud; sin embargo, la práctica del deporte y la recreación es un derecho humano fundamental y es responsabilidad de los gobiernos y sus instituciones preservar, proteger y fortalecer ese derecho. Bajo esa perspectiva, las autoridades deportivas de Guatemala buscan sacar adelante el movimiento deportivo nacional, invirtiendo los aportes económicos del Estado y los obtenidos de patrocinadores.

La política existente en Guatemala en cuanto a la educación física, recreación y deporte cuenta con una asignación privativa no menor del 3% del presupuesto general de ingresos ordinarios del Estado, donde el 50% corresponde al deporte federado, el 25% corresponde a educación física, recreación y deportes escolares y el 25% al deporte no federado.¹¹

De acuerdo con los resultados observados de la actividad económica y especialmente de los niveles del gasto público orientado a fomentar la educación física, la recreación y el deporte, se podría decir que en Guatemala estas actividades se realizan sin ningún apoyo gubernamental, o en

¹⁰ ConfeDe. La feria del deporte 2002 (Suplemento especial), pág 2

¹¹ Constitución Política de la República de Guatemala, Sección Sexta, Artículo 91

todo caso bastante reducido. Sin embargo, esta limitación no elimina la práctica que por sus propios medios y en diferentes condiciones realiza la población de estas formas de recreación.

La realidad participativa de los guatemaltecos en la actividad económica y el nivel de ingreso que le corresponde, es un esquema que condiciona a las familias a la decisión de orientar el excedente a gastarlo en un tipo de satisfactores que representan recreación y deporte. Este nivel de ingreso familiar está también ligado a la decisión de que los niños que forman parte del núcleo familiar puedan asistir a la escuela en busca de educación básica, en la cual se incluye un espacio para su práctica, o que formen parte del equipo de trabajo familiar para complementar el ingreso necesario para satisfacer los requerimientos mínimos de la alimentación, vestuario y techo.

Generalmente la población que percibe un ingreso derivado de la venta de su fuerza de trabajo, o por participar con tierra, capital y habilidad empresarial en la actividad económica, canaliza la adquisición de bienes y servicios necesarios para el mantenimiento de su calidad de vida, lo cual está ligado a los hábitos de consumo en el medio en que se desenvuelve y al nivel de cultura. Los productos alimenticios son los primeros, el vestuario segundo y finalmente la vivienda, son las escalas consecuentes del gasto y que se conocen como consumo básico de las familias. Si se agrega el gasto en educación, salud, diversión, etc., se alcanza otro concepto de consumo para otro nivel de ingreso.¹²

El medio económico y social son los factores que más condicionan a las familias en la utilización del tiempo libre en el campo de la cultura, deporte y recreación. Es importante indicar que una pequeña parte de la población tiene solvencia económica para poder realizar actividades de

¹² Confede, Ob. Cit., pág. 120 y 124

cultura y deporte en Guatemala, puesto que dichas actividades están financiadas netamente por el mismo usuario.

El deporte en Guatemala, al igual que en todo el mundo, constituye una compleja realidad donde se entrecruzan la práctica espontánea y desinteresada, la actividad organizada a través de estructuras asociativas y el espectáculo profesional.¹³

1.2.1 Historia y evolución del deporte en Guatemala

La actividad física y el deporte en Guatemala tienen sus orígenes en la cultura maya, anterior a la llegada de los españoles entre 1250 y 1521 DC con el juego de pelota como expresión mágica y religiosa, producto de esa cultura.

Durante la época colonial y primeros años de vida independiente se realizaban en Guatemala diversos juegos populares, hasta que el concepto de deporte moderno tomó cuerpo en el país durante la última década del siglo XIX. El deporte empezó a practicarse más que todo por la importancia que tenía la formación de los oficiales del ejército de Guatemala.

En los años veinte se vivió un progreso del nivel competitivo de equipos y deportistas, creando dirigencias y organizaciones del deporte cada vez más eficaces, extendiéndose la actividad deportiva a las diferentes capas sociales para formar parte de la vida nacional gracias al apoyo de la prensa y los gobiernos de la época. Sin embargo, durante el régimen de dictadura del presidente Jorge Ubico, representó un retroceso para la evolución del deporte puesto que éste estaba bajo el control del estado.¹⁴

¹³ Ibid. pág 122

¹⁴ Rivera Lucas, Claudia Lorena, *Mercadeo deportivo en el deporte federado* (Tesis URL), págs.3 y 4

Luego de que el deporte estuvo bajo el control del gobierno, no fue sino hasta el 7 de diciembre de 1945 que el Congreso de la República, durante el régimen del doctor Juan José Arévalo, emitió el decreto 211 otorgando plena autonomía al deporte. En ese mismo año fue creada la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala, (CDAG) aprobándose sus estatutos con fecha 24 de julio de 1945; sin embargo, esa autonomía se vio frustrada puesto que no se le otorgaron los recursos económicos para el desenvolvimiento deportivo.

Todo esto ocasionó que la autonomía del deporte sufriera eventualmente en 1954 su primer embate, cuando durante el régimen del coronel Carlos Castillo Armas la suspendiera temporalmente por un lapso de seis meses y al reintegrarse nuevamente la CDAG, fuese intervenida totalmente en 1963 con el gobierno de facto del coronel Enrique Peralta Azurdia, quien creó el Instituto Nacional del Deporte, organismo que funcionó hasta el 7 de diciembre de 1969 cuando, durante las postrimerías del gobierno democrático del licenciado Julio César Méndez Montenegro, se emitió el decreto 48-69, Ley Orgánica del Deporte, instituyéndose la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala como el órgano jerárquicamente superior del deporte en el orden nacional y el Comité Olímpico Guatemalteco en el orden internacional.

Los gobiernos posteriores respetaron la autonomía deportiva y otorgaron los fondos conforme se lograba convencer de las actividades a los diferentes funcionarios de tales gobiernos. Esto, paralelamente dio lugar al surgimiento del Plan Nacional de Desarrollo del Deporte y Recreación, puesto en ejecución y con fondos propios durante el régimen del general Romeo Lucas García, quien lo fortaleció económicamente al aprobar el Congreso de la República el decreto que creaba nuevos impuestos a los licores y cigarrillos, con lo cual se contó en el primer año con 10 millones de quetzales aproximadamente (el presupuesto anterior era de Q150 mil). Esto dio lugar a

que se planificaran instalaciones deportivas en diferentes lugares de la república, a que hubiera implementación para los deportistas, a que existiera tecnificación adecuada y a que se dotara de recursos a las distintas federaciones deportivas nacionales.

Nuevamente llegó otra acción gubernativa contra la autonomía deportiva durante el gobierno de facto del general Efraín Ríos Montt, que le arrebató la dirección a la CDAG al designarse dos interventores con poderes en Asamblea General. Asimismo, el impuesto al tabaco y al licor se pierde como consecuencia de la implantación del impuesto al valor agregado (IVA).

Sin embargo, la autonomía fue restablecida durante el régimen del general Oscar Mejía Victores, quien para 1984 en Asamblea Nacional Constituyente redacta la nueva constitución que incluye como responsabilidad del Estado una asignación presupuestaria constitucional, hecho trascendente en la historia del deporte en el país.¹⁵ Esto permitió que Guatemala fuera sede de los II Juegos Deportivos Centroamericanos –llamados los Juegos de la Paz- de grata recordación por la excelente organización y por la sobresaliente actuación de los deportistas guatemaltecos, de hecho, nunca superada.¹⁶

Al asumir la Presidencia de la república el licenciado Marco Vinicio Cerezo Arévalo, el deporte nacional se apoya en cuatro aspectos fundamentales:

- Los artículos constitucionales que se refieren al deporte.
- La conformación del Ministerio de Cultura y Deportes.
- La emisión de una nueva ley de deporte
- Incremento de plazas para maestros de Educación Física.

¹⁵ Solís, Claudio Vinicio, *Políticas nacionales de desarrollo del deporte en Guatemala* (Fesis USAC), págs. 32-42

¹⁶ Confede, *Ob.Cit.*, pág 3

Durante su gestión consigue desligar la parte de educación física, recreación y deporte del Ministerio de Educación para trasladarla al Ministerio de Cultura. Se crea el Vice-Ministerio de Cultura y Deportes para encargarse específicamente de esas áreas.

En octubre de 1997, durante el gobierno de Alvaro Arzú se aprueba una iniciativa de ley propuesta por la entonces diputada al congreso Olga Camey de Noack que propone la reforma al Artículo 151 de la Ley Nacional para el Desarrollo de la Cultura Física y el Deporte. El Congreso de la República aprueba el Decreto legislativo número 76-97 donde se crea el Consejo Nacional del Deporte, Educación Física y Recreación como ente coordinador de programas, procesos y relaciones entre la educación física, el deporte no federado, la recreación y el deporte federado.¹⁷

1.2.2 Educación física, recreación y deporte

De acuerdo con la Ley Nacional para el Desarrollo de la Cultura Física y el Deporte, en Guatemala se ha establecido que la educación física, el deporte y la recreación son actividades cuya práctica es un derecho de todos los guatemaltecos, de acuerdo con las disposiciones internacionales aceptadas por nuestras autoridades; por lo tanto, es obligación del Estado la promoción y fomento de las mismas como factor importante de desarrollo humano y elementos esenciales en el proceso de la educación permanente y de la promoción social de la comunidad, por lo que deben ser favorecidas y asistidas en forma apropiada por los fondos públicos.

El sistema de *educación física* persigue como objetivo lograr, desde el ámbito escolar, la iniciación y formación de la actividad física, sistemática como parte de la cultura general de la sociedad. Es el Ministerio de Educación a través de la Dirección General de Educación Física el responsable de generar planes y programaciones específicas para los educandos partiendo de la idea

¹⁷ www.minculturadeportes.gob.gt/3DGR.htm

de crear hábitos a largo plazo en actividades de educación física para contrarrestar el ocio, drogadicción, alcoholismo, tabaquismo, etc.

Para el efecto, cada establecimiento educativo tiene la obligación de impartir una asignatura de Educación Física, cuyo encargado deberá promover la preparación deportiva de los alumnos, participación en actividades interescolares y ejecución de programas de recreación; todo esto con el fin de ocupar al máximo el tiempo libre del escolar y orientarlo a seguir una secuencia lógica que lo lleve a la práctica de deporte de alto rendimiento. Todo ello generará como resultado la integración de un ciudadano sano, estable y deseoso de producir para mejorar la calidad de vida del guatemalteco en general.

El sistema de *recreación física* persigue como objetivo promover la recreación y participación masiva de los ciudadanos en la utilización sana del tiempo libre. La entidad responsable de la recreación en Guatemala a nivel masivo y en la esfera de acción gubernamental, es el Ministerio de Cultura y Deportes que también está a cargo del sector del deporte no federado. Para atender específicamente el campo de la actividad deportiva, el Ministerio incluye dentro de su estructura organizativa y administrativa a la Dirección General del Deporte y la Recreación, que a su vez tiene su propia estructura para atender el espectro del deporte nacional dentro del concepto universal de "Deporte para todos".

El sistema de *deporte federado* persigue promover y garantizar la actividad física con fines propiamente de competitividad, especialización y perfeccionamiento deportivo. Las entidades encargadas de su funcionamiento son la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala (antes CDAG ahora ConfeDe) y el Comité Olímpico Guatemalteco (COG). La primera se encarga de la articulación de las federaciones nacionales a procesos de búsqueda, descubrimiento, selección, preparación y competitividad deportiva de medio y alto rendimiento, la segunda busca el

perfeccionamiento deportivo a través de logros a nivel internacional que reflejen la participación de los atletas guatemaltecos de alto rendimiento.¹⁸

Por la forma de vida en general del guatemalteco, es importante hacer el señalamiento que los niños, jóvenes y adultos pueden encausarse fácilmente en mejorar su calidad de vida, aprovechando su tiempo libre a través de programas recreativos masificados dirigidos a encausar los valores que llevarán a una integración, superación e identificación social.

¹⁸ Congreso de la República de Guatemala, Decreto 76-97 - Ley Nacional para el desarrollo de la cultura física y el deporte. Título I. Artículo 7

CAPÍTULO II

MERCADEO, RELACIONES PÚBLICAS Y

PUBLICIDAD EN EL DEPORTE

2.1 Mercadeo Deportivo

Según uno de los primeros personajes en reconocer la importancia del mercadeo deportivo, está compuesto por *actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio.* (Levine. 1987)

El mercadeo deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el mercadeo de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deporte y el mercadeo para otros consumidores y productos o servicios industriales a través de promociones deportivas.¹⁹

Patrocinio: Para las empresas multinacionales, patrocinar eventos deportivos se traduce en mejorar su imagen corporativa, marca o conocimiento de marca, penetrar o segmentar mercados con facilidad, obtener publicidad no pagada, tener acceso a publicidad corporativa y promociones atractivas entre otros.

Para las organizaciones deportivas, el patrocinio ayuda a cubrir las necesidades existentes para proveer entrenamiento, implementos deportivos, publicidad, promociones y otros más. El patrocinio deportivo, por lo tanto, se destina a “proveer, suministrar o contribuir con bienes y servicios para la realización de eventos deportivos”²⁰

Segmentación: El mercado deportivo está segmentado debido a que no existe un único perfil de consumidor deportivo. La investigación de mercado en el mercadeo deportivo es base para adoptar una decisión de mercadeo adecuada para las organizaciones deportivas, puesto que las tendencias del aficionado y del participante son fluctuantes.

¹⁹ Mullin, Ardi, Sutton, *Marketing deportivo*, Mullin, pág. 65

²⁰ *The sports marketing guide for NOC's*, págs. 16 y 17

De acuerdo con Mullin, Ardí y Sutton (1988), las segmentaciones del mercado están constituidas con base en diferentes necesidades del consumidor:

- *Segmentación del perfil social (factor demográfico):* presenta dimensiones geográficas y demográficas. Por ejemplo, mientras más cerca viva una persona de las instalaciones deportivas, más posibilidades habrá de que se interese por las actividades que se desarrollan ahí.
- *Segmentación de la motivación (factor psicográfico):* es cuando la segmentación agrupa a los consumidores por sus rasgos de personalidad; es decir, por su estilo de vida, actitudes, intereses, opiniones, preferencias y percepciones.
- *Segmentación del uso del producto:* es la distribución del grupo de usuarios en el ámbito deportivo, donde se encuentran el usuario habitual, medio, poco habitual y ocasional, el consumidor medio, desinformado y desinteresado.
- *Segmentación del beneficio:* las diferentes formas y configuraciones del éxito, del estatus, de la salud y del físico están relacionadas con los beneficios que los consumidores ven en el deporte.

Producto deportivo: Según los mismos autores, el producto del deporte es un complejo grupo de beneficios que es intangible, efímero, experimental, subjetivo, inconsistente, imprevisible y con atractivo universal. El producto deportivo está compuesto por:

- *La forma de juego por sí misma:* cada deporte tiene sus propias características que lo hacen más atractivo para algunos consumidores.
- *El acontecimiento y sus estrellas*
- *La entrada:* utilizada como herramienta promocional o como fuente de ingresos.

- *La organización*
- *Las instalaciones:* cada deporte necesita determinado tipo de instalaciones en las cuales se venden espacios publicitarios para obtener más ingresos. Este es un elemento intangible del producto del deporte.
- *Material, vestuarios y moda:* que son parte fundamental del producto de cualquier organización.
- *Imagen:* es importante conservar el aspecto del producto facilitando todos los elementos que constituyen el paquete del mismo. La imagen del producto concierne a cada segmento de la industria de toda organización deportiva.

Promoción: La promoción es un mecanismo útil para el posicionamiento de un producto y su imagen, centrándose en el uso de la publicidad para conseguirlo. La eficacia de la publicidad depende de cuán bien se conoce tanto el producto como el mercado elegido y del producto creativo que se maneja en los medios.

Plaza: En el mercadeo del deporte de espectáculo o de participación, el lugar de producción es el mismo que el de consumo. El lugar se relaciona con los canales que se utilizan para distribuir el producto. Los canales del marketing deportivo son cambiantes y tienen diferentes combinaciones.²¹ Como los productos deportivos no se pueden trasladar físicamente hacia el consumidor, la ubicación de las instalaciones deportivas debe ser bien distribuida, de fácil acceso, y con flexibilidad en el uso para distintos deportes o eventos deportivos.²²

²¹ Rivera, Ob. Cit., págs. 11-14.

²² www.campusred.net/telos/num_038/cuaderno_central6.html

2.1.1 Casos representativos de mercadeo deportivo en Guatemala

El mercadeo deportivo es prácticamente un tema nuevo en el país. Éste se empezó a poner en práctica aproximadamente de tres a cuatro décadas atrás, a nivel de clubes deportivos. Luego, a finales de la década de los 80's la Confederación Deportiva de Guatemala comenzó a mercadear ciertos eventos deportivos nacionales, pero no se aplicaba el concepto de mercadeo deportivo sino que se buscaban patrocinadores nacionales o internacionales para su realización.

A principios del siglo XX, los atletas, equipos y eventos deportivos sí eran patrocinados pero sin ningún plan estratégico de mercadeo deportivo, sino que los patrocinios provenían por parte de familiares de los atletas, por amistades y hasta por algunos presidentes de la época.²³

Algunas entidades deportivas de Guatemala han evolucionado en materia de mercadeo deportivo, tal es el caso de la **ConfeDe** que, a partir del año 1997, implementó un Departamento de Mercadeo con el fin de planificar y ejecutar estrategias mercadológicas en beneficio del deporte federado del país.

A partir de ese momento, ConfeDe utilizó la asesoría permanente de una agencia de publicidad, trabajó una matriz de segmentación del grupo objetivo y de disciplinas deportivas con marcas patrocinadoras para ofrecer a estas últimas una opción real de inversión publicitaria alterna e implementó un programa permanente de relaciones públicas dirigido principalmente a los medios de comunicación nacionales.

²³ Rivera. Ob.Cit., pág. 20

Para el año 2001 los convenios de Patrocinio Oficial realizados por ConfeDe consiguieron incrementar de 10 en 1998 a 52 en 2001 la cantidad de eventos deportivos apoyados por las empresas patrocinadoras: Canales 3 y 7, Pepsi, Prensa Libre, Shell, Emisoras Unidas, RCN y Bancafé. Asimismo se logró mayor presencia de los medios de comunicación nacionales en conferencias de prensa de 3 en 1998 a 18 en 2001.

En cuanto al trabajo publicitario, se ejecutó una campaña institucional bajo el concepto de "Con fe en el deporte nacional", a nivel de divulgación, se elevó sustancialmente el perfil de las conferencias de prensa, organizándose en hoteles lo cual facilitó la presencia de los medios; en cuanto a relaciones públicas, se logró el acercamiento con las demás entidades de deporte del país, así como con autoridades de educación y turismo para mejorar aspectos de imagen y comunicación.²⁴

La utilización del deporte como vehículo para alcanzar nuevos y más grandes mercados ha despertado el interés de empresas que en el pasado creían que en Guatemala al deporte únicamente se le podían dar donaciones. Hoy en día estas entidades están experimentando el enorme potencial que el deporte ofrece para la expansión de sus actividades a través de una relación comercial con beneficio mutuo.

Otro claro ejemplo de lo que es mercadeo deportivo en Guatemala es el **Club Comunicaciones**, el cual tuvo un importante crecimiento a raíz del manejo de patrocinios que de Q1.5 millones en 1995 pasó a casi Q7.5 millones en 2001. Anteriormente los equipos se financiaban con la venta de espacios publicitarios en la camiseta o vallas en sus estadios a la empresa privada, pero se trataba de un solo patrocinador, a lo sumo dos.

²⁴ ConfeDe, Memoria de labores 2002, págs. 18-20

Enrique Godoy, ex -gerente de mercadeo de ConfeDe y actual directivo del Club Comunicaciones señala: *“Estamos compitiendo con los cines, los circos, el fútbol internacional en televisión y necesitamos mejorar el espectáculo para que más gente vaya al estadio y lo vea por televisión y se puedan conseguir más y mejores patrocinadores”*. Actualmente, el club cuenta con cerca de Q13 millones en patrocinios, lo cual hace al fútbol un negocio que mueve decenas de millones de quetzales todos los años.²⁵

Uno de los eventos deportivos más importantes Guatemala es el **Medio Maratón Internacional de Cobán**, el cual inició en 1975 como una iniciativa del Lic. Juan de Dios Reyes quien inicialmente tenía la idea de que fuera simplemente una actividad de recreación para los pobladores de la región; sin embargo, la misma poco a poco fue llamando la atención de más atletas y aficionados, hasta que en 1982 se convirtió en un evento que logró formar parte del “Manual de medias maratonés del mundo”. En ese momento, y dado que la Federación nacional de atletismo era totalmente ajena a esta actividad, el Lic. Reyes decidió patentar la carrera y paralelamente empieza a conseguir patrocinios importantes a través de sus amistades y participación de atletas internacionales para dar mayor realce al evento. La carrera del año 1975 contó con 97 atletas en total: 7 de Centroamérica y México, 10 del interior de la república, y el resto de la capital.

Gracias a la importancia que año con año esta carrera fue ganando no solo a nivel nacional sino también internacional, el trabajo mercadológico cada vez se volvía más complejo; por lo que años más tarde, la responsabilidad de la ejecución del mercadeo integrado (planificación, organización, montaje, etc.) pasa a ser de la empresa **Sports&Marketing**, la cual está enfocada a proveer a los organizadores de eventos deportivos la herramienta administrativa para organizar aún

²⁵ El Periódico, Reportaje: Roberto Arzú y el fútbol nacional, marzo 16 de 2003, págs. 18 y 19

mejor las competencias deportivas y al mismo tiempo brindar a las marcas una plataforma de publicidad, promoción y mercadeo para solidificar su marca a través del idioma universal de comunicación: el deporte.

En el año 2003, el Medio Maratón Internacional de Cobán, reunió a más 2,000 atletas, 8 patrocinadores exclusivos y una considerable cantidad de marcas que obtuvieron licencia para promocionar sus productos dentro de la carrera. La cantidad de espectadores en vivo fue de alrededor de 75,000 y contó tanto con la cobertura de los medios de comunicación nacionales como con la de las cadenas ESPN y FOX SPORTS, con lo que se consiguió un gran número de aficionados dentro y fuera del país. Es importante mencionar que algunas de las marcas que tienen la exclusividad para patrocinar la carrera son internacionales, por lo que se benefician considerablemente durante su exposición en estas dos cadenas de deporte reconocidas mundialmente. Otro aspecto importante es el beneficio que obtiene el Departamento de Cobán dada la espectacular cantidad de afluencia del público, lo cual genera importantes ingresos económicos para el comercio de la localidad.

La inversión de los patrocinadores podría estimarse en unos \$9000; sin embargo, las ganancias que genera podrían ser duplicadas. Como una referencia cabe destacar que la carrera que se llevará a cabo en el año 2004 ya está completamente financiada, contará con 2,500 atletas máximo, entre ellos 22 profesionales. Sus patrocinadores oficiales serán Coca Cola, New Balance, Amanco Guatemala y Bancafé.²⁶

La **Vuelta Ciclista a Guatemala** representa otro importante ejemplo del sobresaliente desempeño de eventos deportivos gracias al mercadeo. Este evento cuenta con el aval de la

²⁶ Reyes, Juan de Dios. *Entrevista Sport&Marketing*, Noviembre de 2003.

Federación Nacional de Ciclismo y de la Unión Internacional de Ciclismo (UCI) pero su organización y montaje es responsabilidad de la empresa **Mercadeo Deportivo**. A diferencia del medio maratón internacional de Cobán, las ganancias que genera este trascendental evento deportivo van directamente a la Federación.

Año con año la vuelta ciclista a Guatemala representa el momento más esperado por atletas de países como Colombia, Venezuela, Nicaragua, El Salvador, México y por supuesto los ciclistas nacionales, quienes trabajan duro para conseguir patrocinadores que les apoyen durante el evento. La 45 Vuelta Ciclista a Guatemala contó con atletas nacionales auspiciados por las marcas: Broncomiel, Coca Cola, Dos Pinos, Agua Pura Salvavidas, Emisoras Unidas, Revive, las cuales aprovechan al máximo este momento haciendo un tremendo despliegue de publicidad en todos los medios incluso desde antes de iniciar la vuelta.²⁷

Es importante mencionar que existen algunas marcas que mantienen campañas de publicidad exclusivamente para el apoyo al deporte nacional, tal es el caso de Agua Pura Salvavidas, que desde los Juegos Centroamericanos Guatemala 2001 lanzó al aire la campaña "Sed de ganar", la cual apoyó tanto ese evento como los Juegos Centroamericanos y del Caribe El Salvador 2002. La iniciativa de la marca por apoyar el deporte nacional condujo a planificar una estrategia que siguiera el ciclo olímpico y que cada vez se trabajaran conceptos más relevantes. Este fue su primer intento de apoyar el deporte guatemalteco, luego se convirtió también en el primer cliente fundador de la Ciudad Olímpica, un proyecto que está en etapa de planificación y cuyo beneficio será primordialmente para los deportistas nacionales.

²⁷ Godoy Fredy, *Entrevista ConfeDe*, octubre de 2003.

El resultado fue satisfactorio para ambas partes; por un lado Agua Pura comenzó a ser reconocida y asociada con salud y deporte, lo cual la llevó a ampliar considerablemente su mercado. Por otro lado, el deporte aprovecha este primer intento de acercamiento a nivel mercadológico por parte de Salvavidas para conseguir más atención y apoyo de los guatemaltecos.

Gracias a los resultados obtenidos con la campaña “Sed de ganar”, Agua Pura Salvavidas decide trabajar la siguiente etapa, que serían los Juegos Panamericanos Santo Domingo 2,003, con una campaña de tipo testimonial donde participan los mejores atletas guatemaltecos. “Llevemos a Guatemala donde debe estar” se planificó y ejecutó con mucha más fuerza; dado que el testimonio de los atletas más destacados en los comerciales le dio especial emotividad; prueba de ello es que ganó el Kin de Oro 2003 por su apoyo a los valores nacionales.²⁸

En resumen, el deporte ofrece a las empresas un rico mundo de significados: al sumarse a acontecimientos deportivos las empresas pueden quedar impregnadas de conceptos altamente significativos como juventud, riesgo, fuerza, esfuerzo, capacidad de superación, etc., conceptos de alto nivel semántico y ampliamente aceptados.

2.2 Relaciones Públicas en el deporte

Según Russel y Lane (1995, p.30) las relaciones públicas son *“la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una persona o de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción para ganar comprensión y aceptación entre el público”*.

²⁸ Ramírez Johanna. Entrevista Jotabequ Integrado. diciembre de 2003.

La estrecha relación entre la publicidad y las relaciones públicas se advierte en el hecho de que cada función adecuadamente realizada facilita el camino para que la otra consiga mejores resultados. Una compañía a la que el público reconozca a través de su publicidad, ha dado ya un gran paso para obtener una buena reputación de buenas relaciones públicas. Y una compañía que tiene tal reputación tiene al público preparado para creer en sus mensajes publicitarios.²⁹

En resumen, las relaciones públicas son una filosofía gerencial que tiene como objetivo formar, mantener o mejorar una imagen. De esta manera se convierten en un medio flexible del que dispone la dirección de una empresa para comunicar a las diversas gamas de públicos.

Dentro del proceso de comunicación, la actividad de las relaciones públicas y la identificación de sus públicos en una organización, contribuye a decidir estrategias que permitan un buen entendimiento, participación eficaz y una respuesta acertada del grupo al que nos dirigimos.³⁰

En la actualidad, el deporte cuenta con más herramientas de comunicación que en el pasado. La familia deportiva y el público en general están más cerca gracias al soporte de las relaciones públicas que permiten la participación e integración de ambas partes en un solo escenario. Las actividades impulsadas por las relaciones públicas son una importante ayuda para conseguir objetivos publicitarios en deporte.

2.3 Comunicación publicitaria y deporte

Para comprender la publicidad, primero se debe entender la comunicación masiva. El modelo básico para el proceso de comunicación se desarrolló bajo el concepto de que un estímulo producirá una respuesta.

²⁹ Pérez, Rafael Alberto, *Estrategia publicitaria y de relaciones públicas*, págs. 24 y 25

³⁰ Velásquez Soto, Siomara Anabella, *Las relaciones públicas en la ConfeDe (Tesis UFM)*, págs. 4 y 5

La comunicación publicitaria tiene por objeto mover directamente a una acción. El éxito del material publicitario depende de la amplitud con que consigue dar al grupo objetivo la sensación de participar o ver personalmente lo que se está haciendo o lo que es necesario hacer. Se debe decidir qué es lo más eficaz para el propósito, tomando en consideración primeramente, el interés específico del público al que se dirige el mensaje.³¹

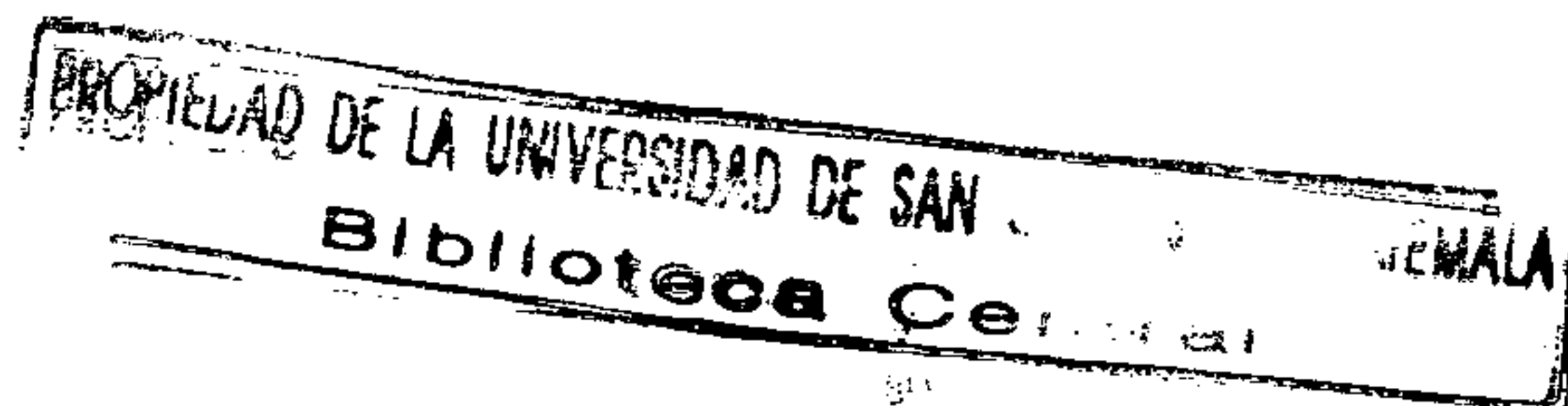
La modalidad del deporte espectáculo se ha convertido en una industria del ocio que jerarquiza las diferentes disciplinas en función de la espectacularidad de sus imágenes y de diferentes intereses comerciales. Cuenta con una gran capacidad de convocatoria, como forma de entretenimiento en todo el mundo, que ha revolucionado las agendas y las programaciones de los contenidos de los medios de comunicación; asimismo, ha dado lugar a un curioso fenómeno de organización y sinergias de comunicación. Un claro ejemplo es la cantidad de horas que brindan al tema de deportes cadenas de televisión estadounidenses como ABC, NBC y CBS que de 300 horas anuales en los 60's incrementaron a 2000 en los 80's, al igual que el crecimiento que tuvieron las páginas deportivas en los periódicos de 9% en 1900 a 17% en 1985.³²

El deporte en sí no ha dejado de ser una actividad técnica internacional, pero su apasionada vivencia social ha llevado a formas de presentación en las que han resultado imprescindibles procesos de estandarización en la imagen y la palabra para lograr una comunicación más eficaz en sus consumidores.

Para el mundo de la comunicación deportiva, los últimos años han sido una explosión y crecimiento de la información mundial, cuyo constante avance en nuevas tecnologías de información ha transformado nuestra vida cotidiana, nuestras prácticas profesionales y científicas y

³¹ Schultz, Don E., *Fundamentos de estrategia publicitaria*, pág 16

³² Reyes, *Ob. Cit.*



ha contribuido entre otras causas, a potenciar el fenómeno del deporte como una materia de gran trascendencia.³³

Cuando se logra desarrollar en un grupo objetivo en particular el interés por la práctica de algún deporte, esto implica que el mensaje contiene ciertas condiciones estimulantes especiales que incitan a realizarlo. Todo aquel que se sienta motivado para practicar deporte ha sido expuesto a factores motivadores que pretenden conseguir esa acción. El curso de las acciones puede analizarse con la ayuda de un modelo de proceso motivado, compuesto por las fases de *invitación, motivación, realización, autovaloración y consecuencias de la acción*. Las investigaciones científicas sobre la motivación en el deporte exigen el empleo de complicados métodos de interrogación, de observación de las conductas, así como la utilización de procedimientos a base de tesis psicológico-motivacionales y psicológicos de la personalidad.³⁴

De acuerdo con Don E. Shultz en su libro *Fundamentos de Estrategia Publicitaria*, el proceso de "compra" se genera exactamente de la misma manera que cuando se difunde una nueva idea. La gente se percata de la existencia del producto, desarrolla interés por él, determina si hay motivos suficientes para probarlo o comprarlo y después de usarlo, decide si el producto tiene o no el suficiente valor para continuar su uso. Este es el proceso de compra llamado AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), desarrollado en la década de 1920.

El proceso anterior puede ser aplicado de la misma manera al público receptor de mensajes que motivan a practicar deporte; por lo que resulta indispensable la existencia de una estrategia publicitaria dirigida especialmente a motivar la práctica de deportes que contenga un buen soporte en sus aspectos puramente creativos y una efectiva planificación de medios.

³³ Thesing, Josef, *Comunicación deportiva*, pág. 124

³⁴ Mira. Ob. Cit., pág. 486

2.3.1 Estrategia Publicitaria

Se entiende por estrategia publicitaria *“la formulación de un mensaje publicitario que comunica al mercado objetivo los beneficios de un producto o servicio”*. Las palabras clave aquí son “beneficios”, por lo que toda estrategia debe satisfacer una necesidad, resolver un problema u ofrecer un beneficio deseado.

En otras palabras, la estrategia publicitaria ayuda a desarrollar “el mensaje correcto” a través de cuatro ingredientes básicos:

- Ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema del consumidor.
- Ese beneficio-solución debe ser anhelado o deseado por el consumidor.
- La marca debe estar ligada directamente al beneficio-solución.
- El beneficio-solución debe ser comunicable a través de medios de comunicación.

Uno de los errores más frecuentes al desarrollar una estrategia publicitaria es el intentar dirigirse a un mercado demasiado extenso o a un número excesivo de personas. Muchas veces, cuando se intenta hablar con un grupo demasiado grande, termina por no estar hablando con nadie en particular. La publicidad es una comunicación de uno-a-uno. Los medios son únicamente los vehículos para esa presentación personal.

Algunas veces se caerá en la trampa de pensar que como su anuncio será leído y su comercial de televisión será visto por millones de personas, usted debe decir algo que sea de interés para todos ellos. No es así. Cada persona que ve u oye su publicidad reacciona a ella en forma individual y generalmente de manera diferente.

El otro error frecuente al desarrollar una estrategia publicitaria es el tratar de comprimir demasiadas ideas en ella, demasiados puntos de venta. En su gran mayoría, una estrategia

publicitaria debe tener solo un mensaje de venta, un beneficio primario, de lo contrario se debilita toda la estrategia.

Es importante recordar que la publicidad es sólo una de las herramientas utilizadas para hacer funcionar todo el sistema de mercadotecnia. Parece que con demasiada frecuencia se da a la publicidad mucho o muy poco crédito en cuanto a lo que puede lograr en la venta de un producto; sin embargo, no puede hacer toda la tarea ella sola. Existen demasiadas variables en el mercado que intervienen entre la publicidad y la venta final. Un mensaje publicitario exitoso desde el punto de vista de las comunicaciones es el que consigue persuadir al consumidor, pero si éste no realiza la compra porque el producto no está disponible en el sitio adecuado, en el momento preciso y a un precio apropiado, entonces la responsabilidad no recae en la publicidad, por el contrario, el sistema de mercadeo tiene claras deficiencias en los otros factores que intervienen en la venta del producto.³⁵

En resumen, el mercadeo involucra todos aquellos factores que intervienen en la venta de un producto o servicio tales como precio, distribución, apoyo de mayoristas y detallistas, publicidad y promoción. La publicidad es la “comunicación” de un mensaje persuasivo dirigido a producir o cambiar actitudes o comportamientos hacia el producto/servicio anunciado, y las relaciones públicas son un apoyo intangible e indirecto a ese mensaje para conseguir el mismo objetivo.³⁶

En Guatemala, el aspecto mercadológico del deporte se empieza a desarrollar utilizando precisamente estos importantes elementos de comunicación para conseguir diferentes objetivos, desde patrocinios y apoyo institucional en actividades deportivas, hasta lograr mayor participación de la población en las mismas. Es importante tomar en consideración que dependiendo del tipo de objetivo que se persigue, así será construido el mensaje y ese mismo objetivo será el indicador del tipo de medio de comunicación que debe ser escogido para enviarlo al público receptor.

³⁵ Schultz, Ob. Cit., págs. 37 y 66

³⁶ Bonilla Gutiérrez, Carlos, Estrategia publicitaria y de relaciones públicas, pág. 9

CAPÍTULO III

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DESARROLLADA POR

EL CONSEJO NACIONAL DEL DEPORTE, LA

EDUCACIÓN FÍSICA Y LA RECREACIÓN (CONADER)

PARA ESTIMULAR LA PRÁCTICA DEL DEPORTE EN LA

JUVENTUD GUATEMALTECA

3.1 Estrategia de comunicación del Consejo Nacional del Deporte, la Educación Física y la Recreación (CONADER)

Resulta interesante tomar como punto de partida la importancia de la comunicación como factor de motivación para la práctica del deporte en los guatemaltecos, especialmente cuando se toma en cuenta que esta actividad humana basada en valores sociales, educativos y culturales representa una alternativa para atacar serios problemas sociales que actualmente afectan a Guatemala.

Hoy día, el deporte se ha convertido en una fortaleza para la comunicación, dada la enorme cantidad de personas que de una manera u otra están involucradas en actividades deportivas. Asimismo, el deporte aprovecha las ventajas que le ofrece este vehículo para promocionarse desde el punto de vista social y de este modo llegar a la mente de sus consumidores.

En el año 2000 la campaña institucional “Con fe en el deporte nacional” impulsada por ConfeDe logró despertar el interés de las autoridades deportivas nacionales por utilizar la publicidad como herramienta para promover el deporte desde el punto de vista motivacional. De esta cuenta, en el año 2001, el Consejo Nacional del Deporte, Educación Física y Recreación –CONADER- decide lanzar al aire la campaña de publicidad “Transfórmate, haz deporte”, con la intención de concienciar a la población guatemalteca sobre la importancia de hacer deporte.

Los niveles de planificación y ejecución de dicha campaña estuvieron a cargo de la agencia de publicidad Impact Commmunications con una inversión inicial de Q424,500.00. El primer paso fue realizar investigaciones previas con el objeto de segmentar a la población objetivo, así como para

trazar el camino a recorrer durante la ejecución del proyecto; de igual manera, se determinó que su presencia en los medios masivos fuera permanente y continua.

A continuación se describen los aspectos más relevantes de esta estrategia de comunicación³⁷:

Campana:	Transfórmate, haz deporte
Cliente:	Conader
Agencia:	Impact Communications
Lanzamiento:	Julio de 2001
Duración:	Indefinida
Medios:	Prensa, radio y televisión
Grupo objetivo:	Población guatemalteca comprendida entre los 5 a 39 años (66% de la población total)
Objetivo:	Concienciar a la población sobre la importancia de hacer deporte: hacer del deporte parte del diario vivir.

Segmentación del grupo objetivo:

I. NIÑEZ (5-9 años) 14%

Inicio a la vida, al deporte, aspiraciones-rol padres.

II NIÑEZ (10-14 años) 13%

Mayor susceptibilidad de influencia sin cuestionamiento. Proceso de formación. Opciones negativas (drogas, alcohol, etc.). Aprobación, pertenencia.

³⁷ Fuente. Consejo Nacional del Deporte, la Educación Física y la Recreación -CONADER-

III ADOLESCENTES (15-19 años) 11%

Fase crítica y decisiva de la vida.

Susceptibilidad de influencia, presión de grupo, aprobación, pertenencia, narcisismo, verse bien.

IV ADULTOS JÓVENES (20-29 años) 17%

Vidas y rutinas bastante definidas, stress, presiones.

Trabajo absorbente, vida social.

V ADULTOS (30-39 AÑOS) 11%

Sentirse bien

Para la realización del producto creativo, básicamente se pretendió:

- Utilizar segmentos dirigidos a grupos objetivos
- Acceder a los grupos objetivos de manera directa
- Manejar factores racionales y emocionales
- Maximizar el impacto aspiracional
- Ingresar a la mente
- Ser consistente
- Sin endoso (firma), es un mensaje de la conciencia y del medio de comunicación.

A febrero del 2004 se han desarrollado dos etapas, con la siguiente exposición de mensajes:

- TELEVISIÓN: 8 mensajes
- RADIO: 4 mensajes de 30" y 30 mensajes de 10"
- PRENSA: 20 mensajes

El producto creativo elaborado por la agencia comprendió los cinco grupos objetivos descritos anteriormente, contando cada uno de ellos con mensajes adecuados para sus respectivas motivaciones, gustos y necesidades.

Para televisión se desarrollaron los mensajes identificados con los siguientes nombres:

- *Perro*
- *Espejo*
- *Doctora*
- *100 Metros*
- *Currículum*
- *Despertador*
- *El deporte*
- *Con camisa*
- *Te pone así*
- *Sin camisa.*

Para radio (capital e interior de la república) se desarrollaron los mensajes identificados con los siguientes nombres:

- *Corazón*
- *Descontento*
- *Truco*
- *Cincho*
- *Llantas*
- *Decidete*
- *Sofá*
- *Vence*
- *50 deportes*
- *Ponle vida*
- *Despertador*
- *Tu hijo*
- *Reporte*
- *Objetivos*
- *Estrésate*
- *Bikini*
- *Problemas*
- *Clavado*
- *Si otros*
- *No tienes*
- *Aprende*
- *Cuando fue*

- *Te hacen ver*
- *Talla*
- *Panza*
- *Mañana*
- *Cuando*
- *Siéntete*
- *Cuentos*
- *Descubre*
- *Dieta*
- *Papito*
- *Tenis*
- *No pesas*
- *Pastillas*
- *Achacoso*
- *Infarto*
- *Cuello*
- *Pastel*
- *Viva más*
- *Tercera edad*
- *Naciste*
- *Quieres*
- *Espalda*
- *Espejo*
- *Camiseta*
- *Preferirías*

- *High Ball*
- *Esqueleto*
- *Cambias de tema*
- *Persiguiendo*
- *Gordito*
- *Caminar*
- *Nietos*
- *Reunión*
- *Maratón*
- *Templo*
- *Grasas*
- *Levántate*
- *Vueltas*
- *Lleva a tu*
- *Marcas*
- *Me duele*
- *Colesterol*
- *Estadio*
- *Estas*
- *Camionetas*
- *Importa*
- *Boston*
- *Espejo*
- *No seas*
- *Talla grande*

- *Consejos*
- *Chica Fresa*

Para prensa se desarrollaron los mensajes identificados con los siguientes nombres:

- *Aprende*
- *Reloj*
- *Closet*
- *Tennis*
- *Cincho*
- *Agallas*
- *Corazón*
- *Estate*
- *Stress*
- *No pesas*
- *Pánico*
- *Lonjas*
- *El más*
- *Bikini*
- *Cura*
- *High Ball*
- *Grasa*
- *Me duele*
- *Velitas*
- *Panza*

- *Cuello*
- *Sobrepeso*
- *Templo*
- *Decidete*
- *Achacoso*
- *Ejercicio*
- *Pastillas*
- *50 deportes*
- *Cuentos*
- *Cambiaste*
- *Papito*
- *Estadio*
- *Corazón*
- *Stress*
- *Excusa*

La difusión (pauta) de medios se realizó de acuerdo con el espacio que éstos estuvieran dispuestos a conceder, puesto que los mensajes son firmados por el medio que está transmitiendo y la conciencia: *“Un mensaje de tu conciencia y esta estación”*

Dado que se trató de una donación de espacio, no se elaboró un plan de medios que guiara la calidad y cantidad de la pauta publicitaria; sin embargo, a continuación se presenta un resumen del aporte de cada medio a través de los espacios que donó para esta campaña:

Año 2001: julio a noviembre:

Inversión total entre los tres medios: Q1,771,000.00

Año 2002: enero a noviembre:

Prensa: Q. 142,520.00

Radio Capital: Q. 243,240.00

Radio Interior: Q. 107,690.00

Televisión: Q. 2,300,300.00

Inversión total entre los tres medios: Q. 2,793,750.00

Año 2003: enero a noviembre:

Prensa: Q. 46,500.00

Radio Capital: Q. 112,700.00

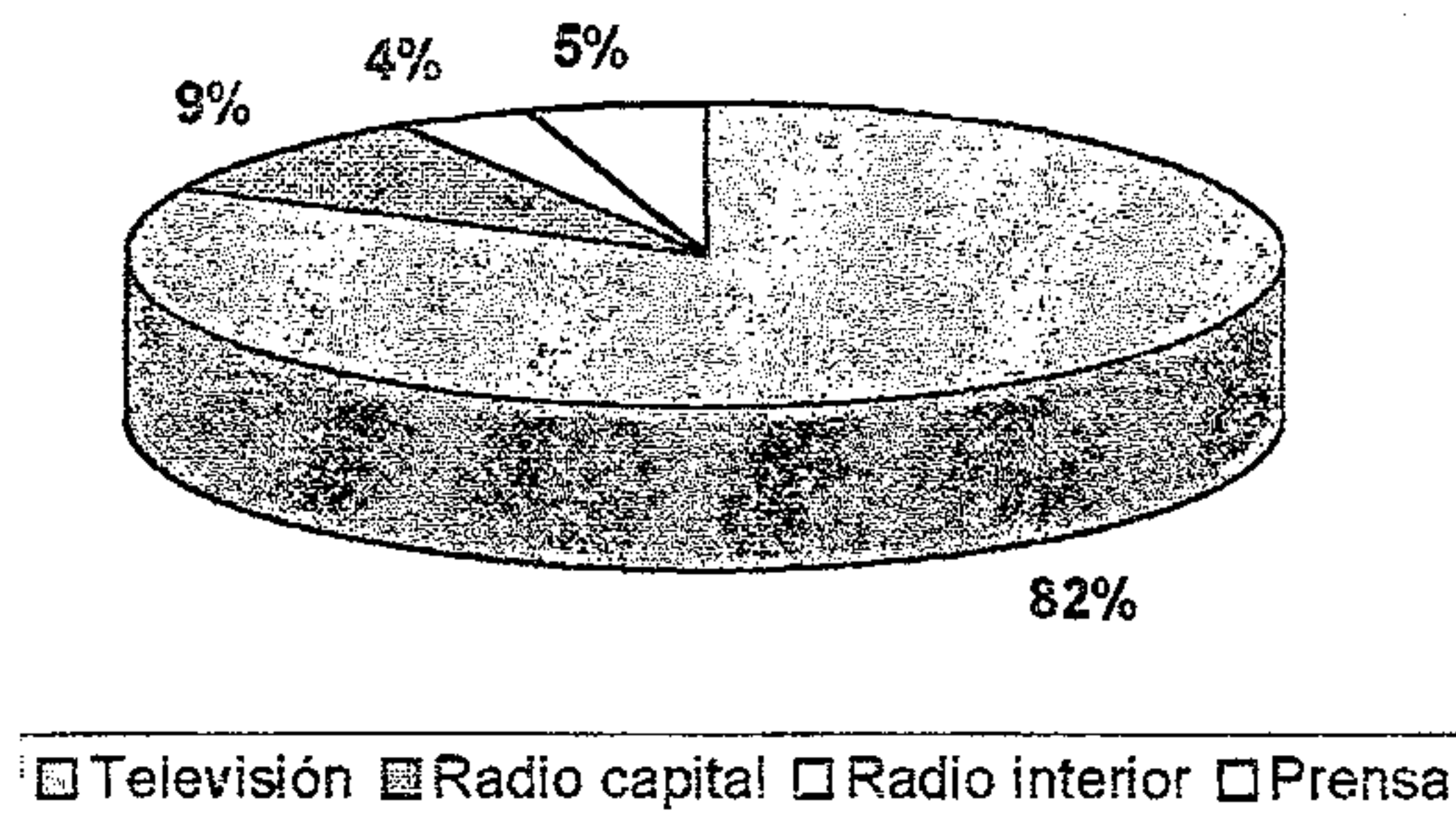
Radio Interior: Q. 28,400.00

Televisión: Q. 1,800,700.00

Inversión total entre los tres medios: Q. 1,988,300.00³⁸

³⁸ Fuente: *Ibid.*

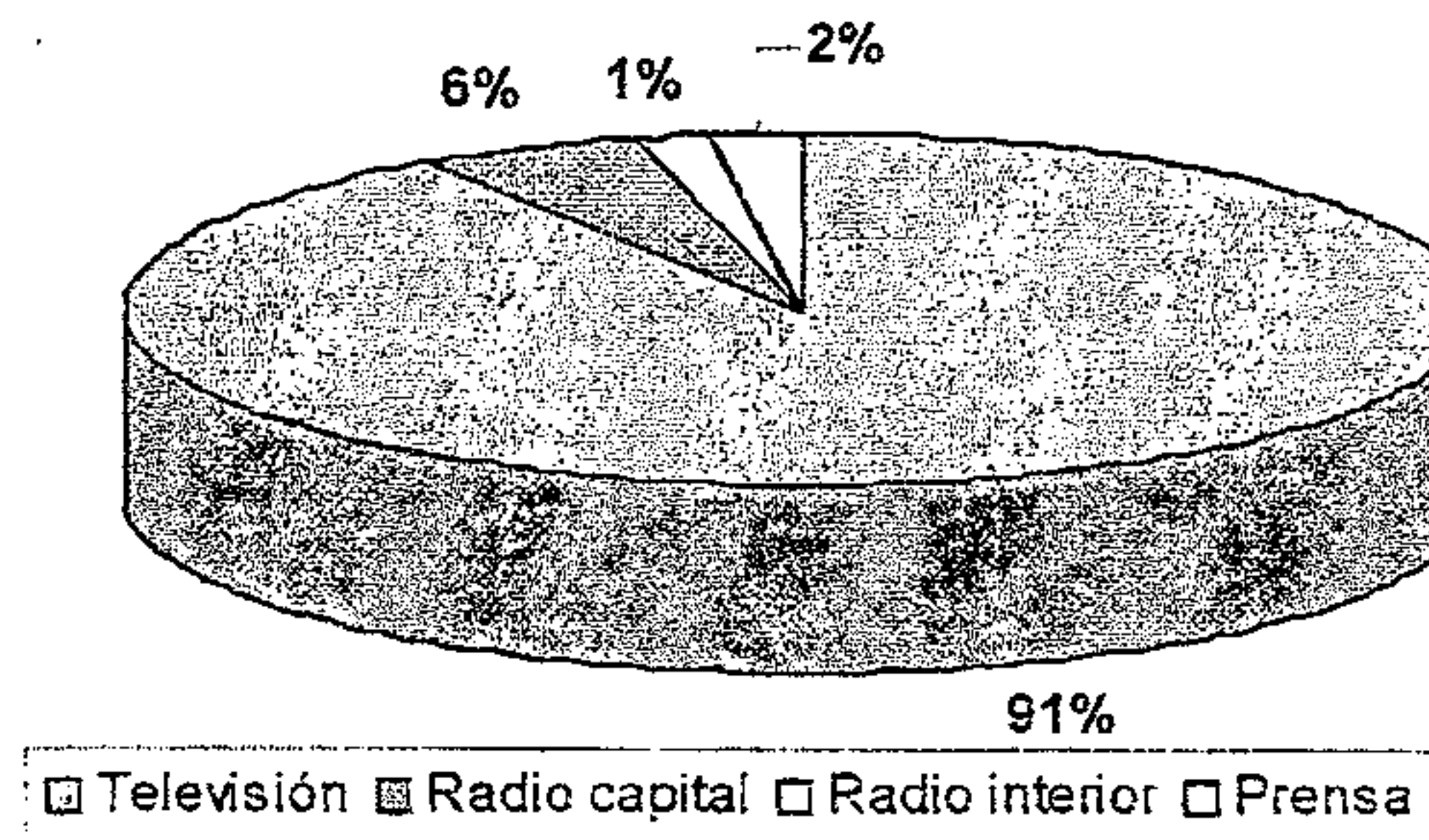
MEDIA MIX 2002



Fuente: CONADER

Elaboración propia, abril de 2004

MEDIA MIX 2003



Fuente: CONADER

Elaboración propia, abril de 2004

A pesar de que “Transfórmate, haz deporte” es una campaña que continúa exponiéndose en los medios de comunicación, después de dos años y medio de su lanzamiento no existe todavía un estudio que pueda medir los resultados del mensaje en el grupo objetivo a quien se dirige; razón por la cual surge la intención de realizar la presente investigación cuyo objetivo es determinar el impacto que está generando en los jóvenes guatemaltecos comprendidos entre las edades de 15 a 19 años residentes en la ciudad capital.

El término "impacto" se define como una repercusión o influencia importante. Bajo ese concepto se estableció que el grupo a estudiar sería el de jóvenes, dado que es evidente que es el grupo más vulnerable a hábitos insanos, pero al mismo tiempo el más apto para conseguir logros a nivel competitivo, que es precisamente lo que promueve mayor apoyo institucional que motive la práctica deportiva en otros jóvenes.

Al describir los elementos que formaron parte de dicha campaña durante el período de julio de 2001 a noviembre de 2003 y analizar las fortalezas y debilidades de la misma se podrán establecer y proponer alternativas para mejorar su efectividad, lo cual representa los objetivos específicos planteados.

El presente estudio se enmarca en un nivel documental debido a que se cuenta con información institucional proporcionada por el Conader, promotor de la campaña en estudio, y es de carácter descriptivo ya que sigue vigente en los medios de comunicación, lo cual ayudará a explorar para conocer la realidad, elaborar diagnósticos y describir el contexto.³⁹

Como se mencionó anteriormente, para el estudio de campo se consideró como sujeto de estudio el grupo de **jóvenes guatemaltecos comprendidos entre las edades de 15 a 19 años residentes en la ciudad capital**, utilizando un sondeo de opinión. Dicho sondeo se ha delimitado a cuatro instituciones educativas de distinto nivel socioeconómico, ubicadas dentro del perímetro de la ciudad capital:

- Liceo Francés
- Colegio Salesiano Don Bosco
- Colegio Maya
- Universidad de San Carlos de Guatemala

³⁹ Chávez Zepeda, Juan José. *Elaboración de proyectos de investigación*, pág. 33

El instrumento para la recolección de datos lo constituye una encuesta (ver anexo 1) que combina preguntas cerradas, que recogen las características de los estudiantes; abiertas (de respuesta libre) y mixtas para obtener opiniones más amplias. Los datos estadísticos se presentan en gráficas expresadas en porcentajes.

Al mes de noviembre de 2002, El Instituto Nacional de Estadística reporta que el total de la población guatemalteca es de 11,237,196 habitantes.⁴⁰ Si se toma esta cifra como base, la cantidad de personas a quienes Conader escogió como población objetivo para esta campaña (hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 5 a 39 años) es de 7,416,519 (66% de la población total) dado que la misma se lanzó a nivel nacional.

De acuerdo con los porcentajes analizados por Conader, la cantidad de personas que corresponde al grupo "*adolescentes 15-19 años*" a nivel nacional es de 815,820 (11% de la población total) mientras que a nivel capital es de 184,518.

Estas cifras ayudaron a determinar cuál sería la muestra para la realización del trabajo de campo en las instituciones mencionadas anteriormente, cuyos resultados se presentarán en el siguiente segmento.

⁴⁰ Instituto Nacional de Estadística. XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación 2002, pág. 6

3.2 Presentación de resultados

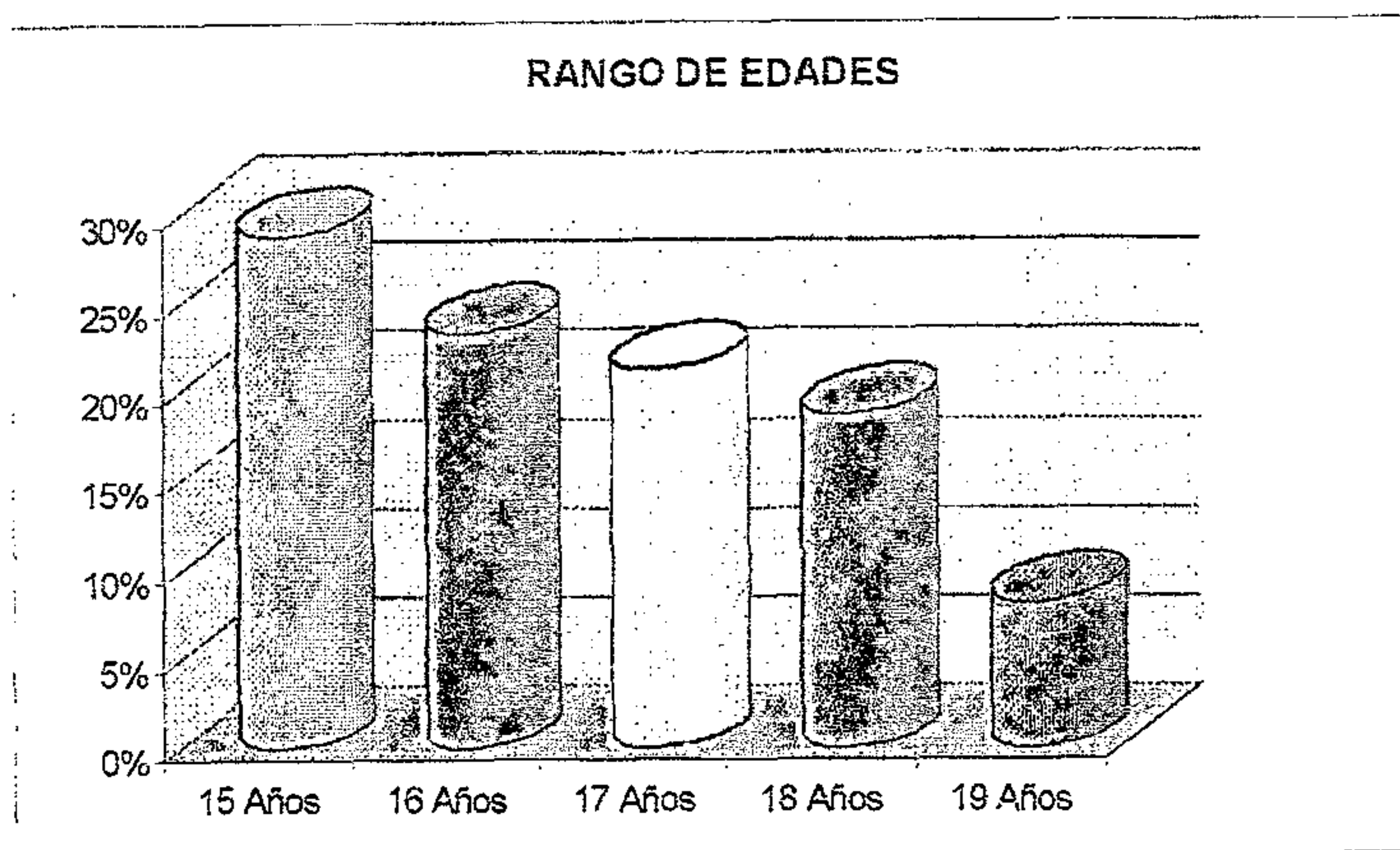
A continuación se describen los resultados obtenidos durante la realización del trabajo de campo en mayo de 2004, presentados a través de gráficas de barras expresadas en porcentajes, cuadros con el análisis cuantitativo y una breve interpretación de cada pregunta.

Es importante hacer notar que los estudiantes de las tres instituciones de nivel medio que fueron escenario de esta investigación son de las edades 15 a 17 años, mientras que los de la de nivel superior de son de 18 y 19 años. Asimismo, dos de los cuatro establecimientos son mixtos, mientras que los otros dos son colegios de varones o señoritas.

Debido al reglamento de los establecimientos de nivel medio, fue imposible encuestar de forma directa para poder evaluar el comportamiento de los encuestados al momento de realizar la encuesta, por lo que la medición de actitudes durante la misma (precisión y/o sinceridad con que se dieron las respuestas) y la posición que los encuestados tienen respecto al tema objeto de la investigación pudieron ser observados únicamente en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El análisis de aspectos de la realidad social es sumamente complejo, por ello la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas de análisis se ha mostrado como una opción adecuada para la presente investigación. El estudio realizado analiza las motivaciones de los estudiantes para practicar deportes después de haber estado expuestos a los mensajes de la campaña de publicidad "Transformate, haz deporte" a través de los medios de comunicación prensa, radio y televisión.

Gráfica 1: Composición de la muestra, por edades



Fuente: Investigación de campo, abril de 2004.

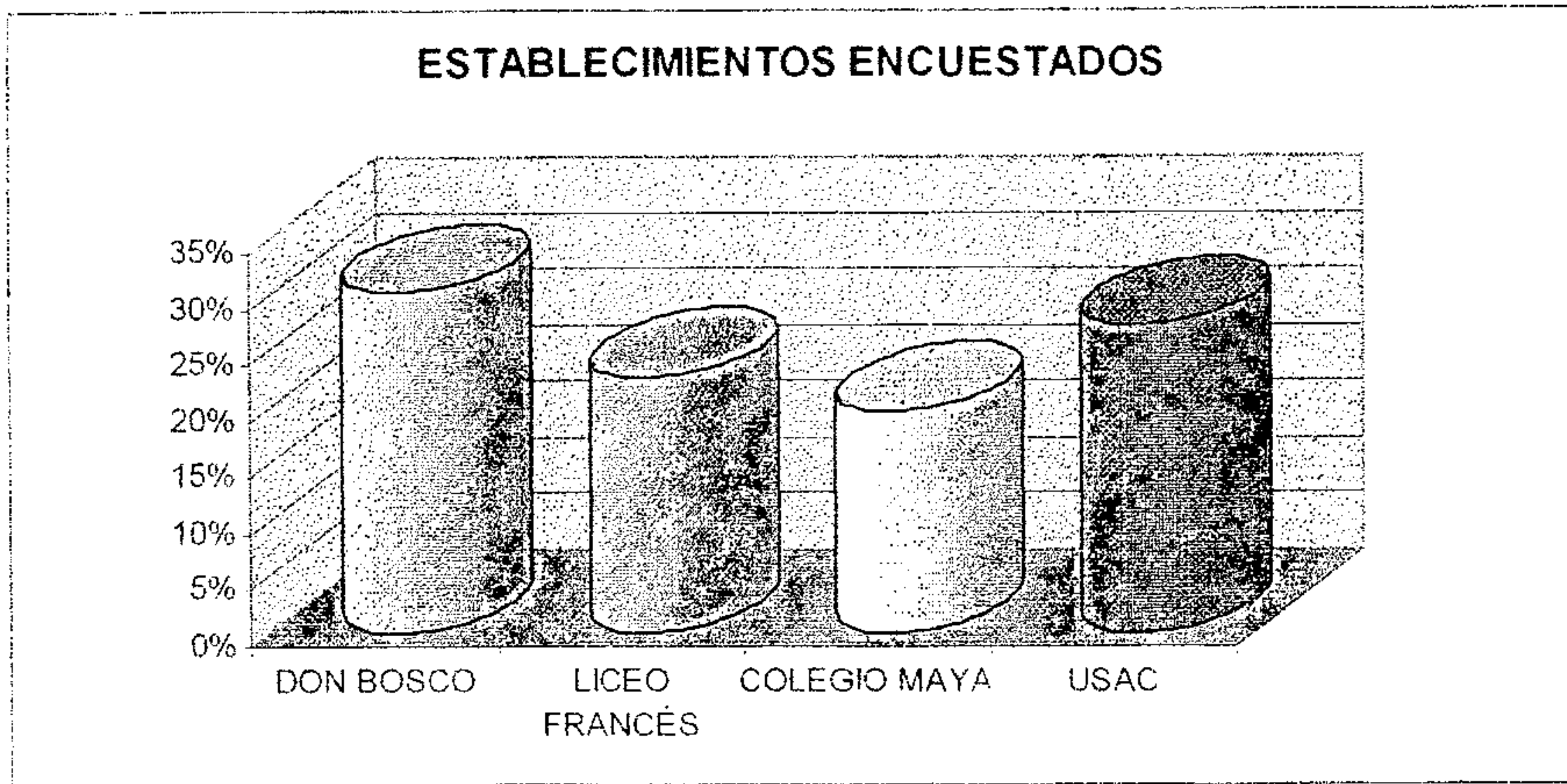
La cantidad total de jóvenes encuestados fue de 198 distribuidos de la siguiente manera:

15 años	16 años	17 años	18 años	19 años	Total
57	46	42	37	16	198
29%	23%	21%	19%	8%	100%

En lo posible se trató que conseguir un equilibrio en la cantidad de jóvenes encuestados por edad; sin embargo, en esta gráfica se observa que las edades 15 y 19 años son lo más alto y bajo respectivamente y eso se debió a que fueron estudiados tres establecimientos educativos cuyas edades oscilaban entre los 15 y 17 años, y solamente uno de nivel superior donde además hubo poco interés de los jóvenes de 19 años por participar en esta investigación.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
Biblioteca Cen

Gráfica 2: Composición de la muestra, por centro de estudio

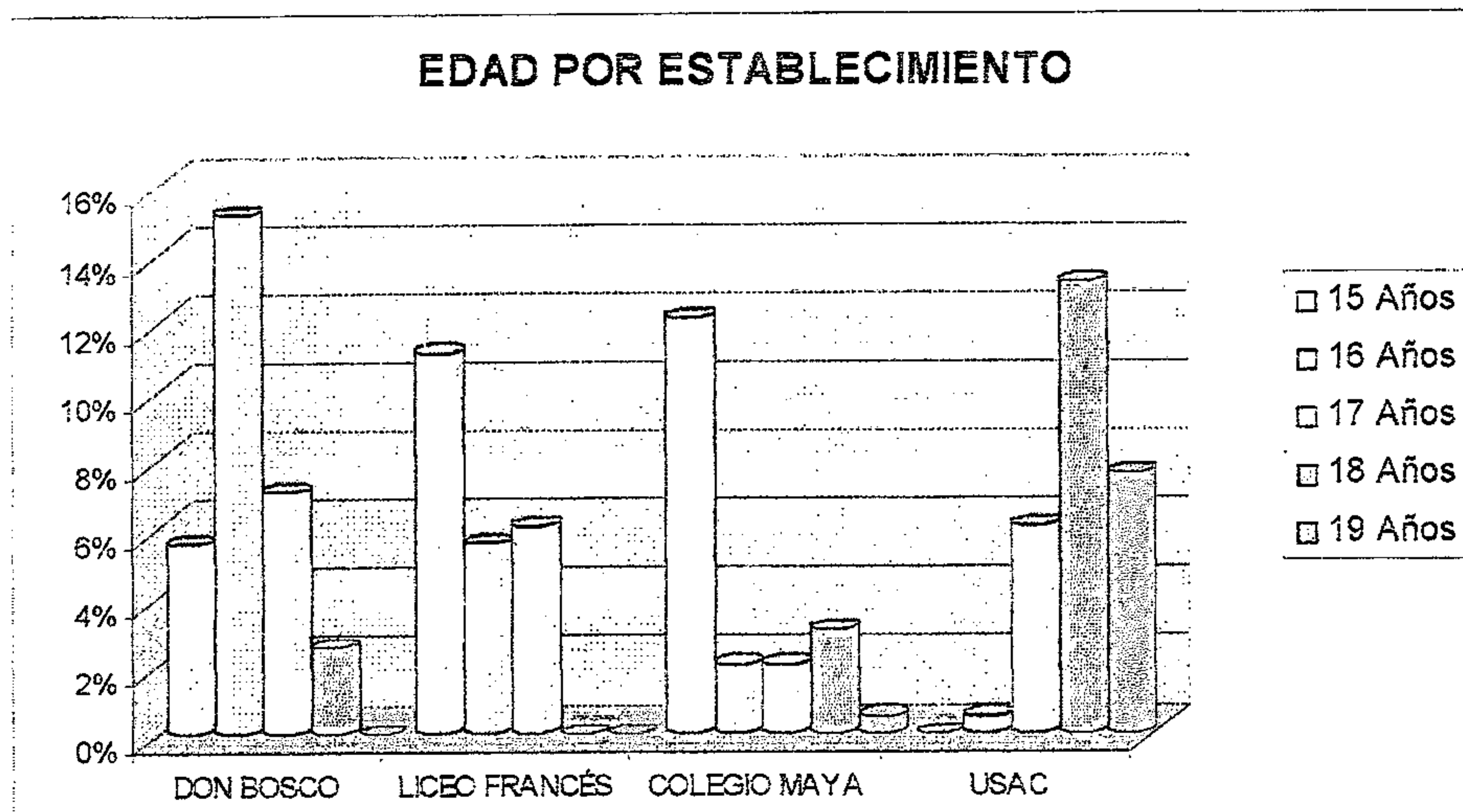


Fuente: Investigación de campo, abril de 2004

Establecimiento educativo	Jóvenes encuestados	Porcentaje
DON BOSCO	60	30%
LICEO FRANCÉS	45	23%
COLEGIO MAYA	39	20%
USAC	54	27%
TOTAL	198	100%

Estos establecimientos fueron escogidos para la realización de la presente investigación dada su disponibilidad y accesibilidad como instituciones para colaborar con el estudio. En el caso de la Universidad de San Carlos de Guatemala, los estudiantes fueron cuestionados de forma directa.

Gráfica 3: Composición de la muestra, por centro educativo y edad

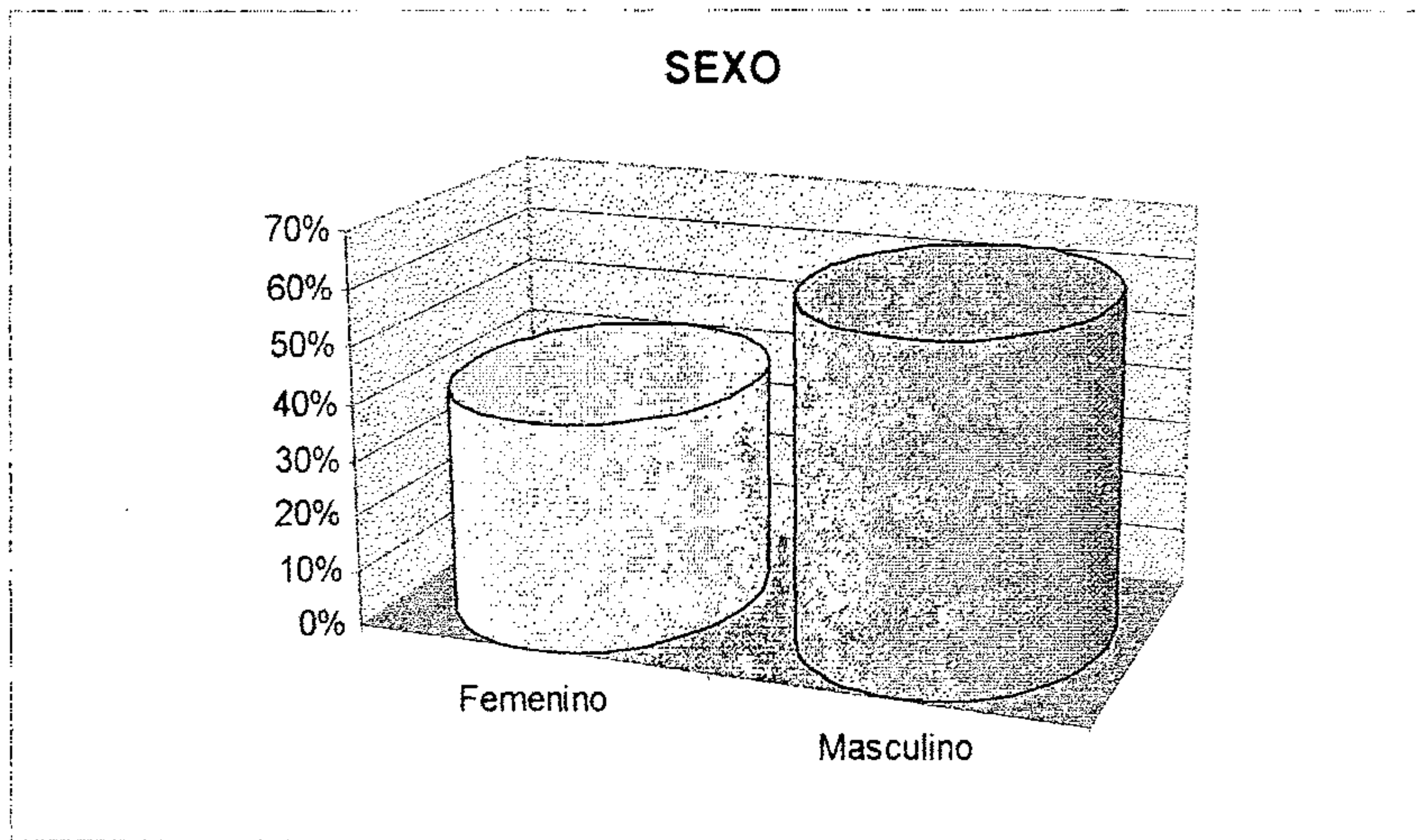


Fuente: Investigación de campo, abril de 2004

	15 Años		16 Años		17 Años		18 Años		19 Años		TOTAL	
	Jóvenes encuestados	%	Jóvenes encuestados	%	Jóvenes encuestados	%	Jóvenes encuestados	%	Jóvenes encuestados	%	Jóvenes encuestados	%
DON BOSCO	11	6%	30	15%	14	7%	5	3%	0	0%	60	30%
LICEO FRANCÉS	22	11%	11	6%	12	6%	0	0%	0	0%	45	23%
COLEGIO MAYA	24	12%	4	2%	4	2%	6	3%	1	1%	39	20%
USAC	0	0%	1	1%	12	6%	26	13%	15	8%	54	27%
TOTALES	57	29%	46	23%	42	21%	37	19%	16	8%	198	100%

Tres de los cuatro centros educativos cubren como máximo 4 de las 5 edades que componen el rango, excepto el Colegio Maya que, aunque representa el 20% del total de encuestados, tiene estudiantes para todas las edades. Las dos instituciones que presentan la mayor cantidad de jóvenes encuestados son el Colegio Don Bosco y la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Gráfica 4: Composición de la muestra por género

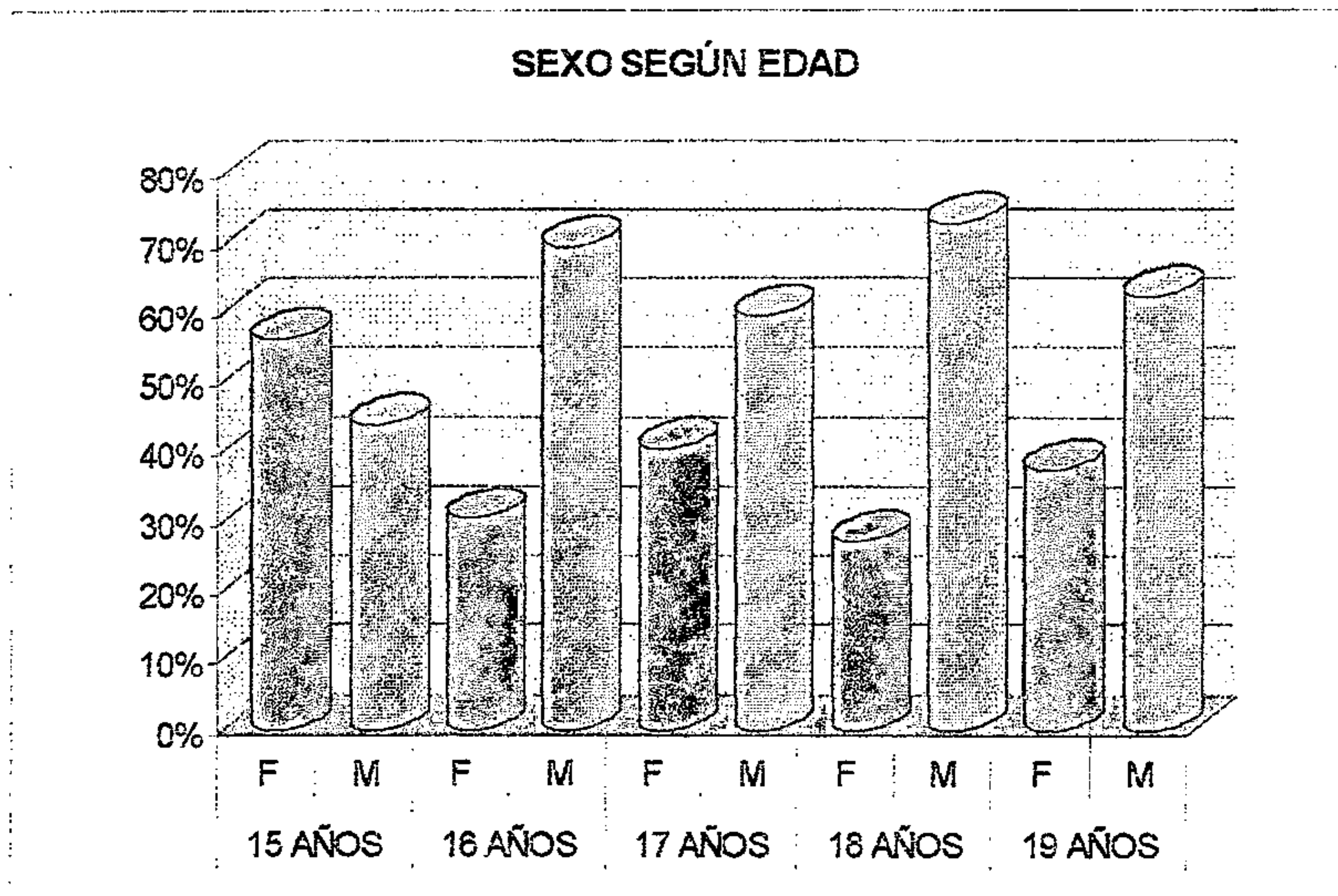


Fuente: Investigación de campo, abril de 2004

De los 198 jóvenes encuestados, 79 son mujeres y 119 hombres, lo cual hace un total de 60% y 40% respectivamente, distribuidos por edad de la siguiente manera:

15 Años		16 Años		17 Años		18 Años		19 Años		TOTAL	
F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M
32	25	14	32	17	25	10	27	6	10	79	119
56%	44%	30%	70%	40%	60%	27%	73%	38%	63%	40%	60%

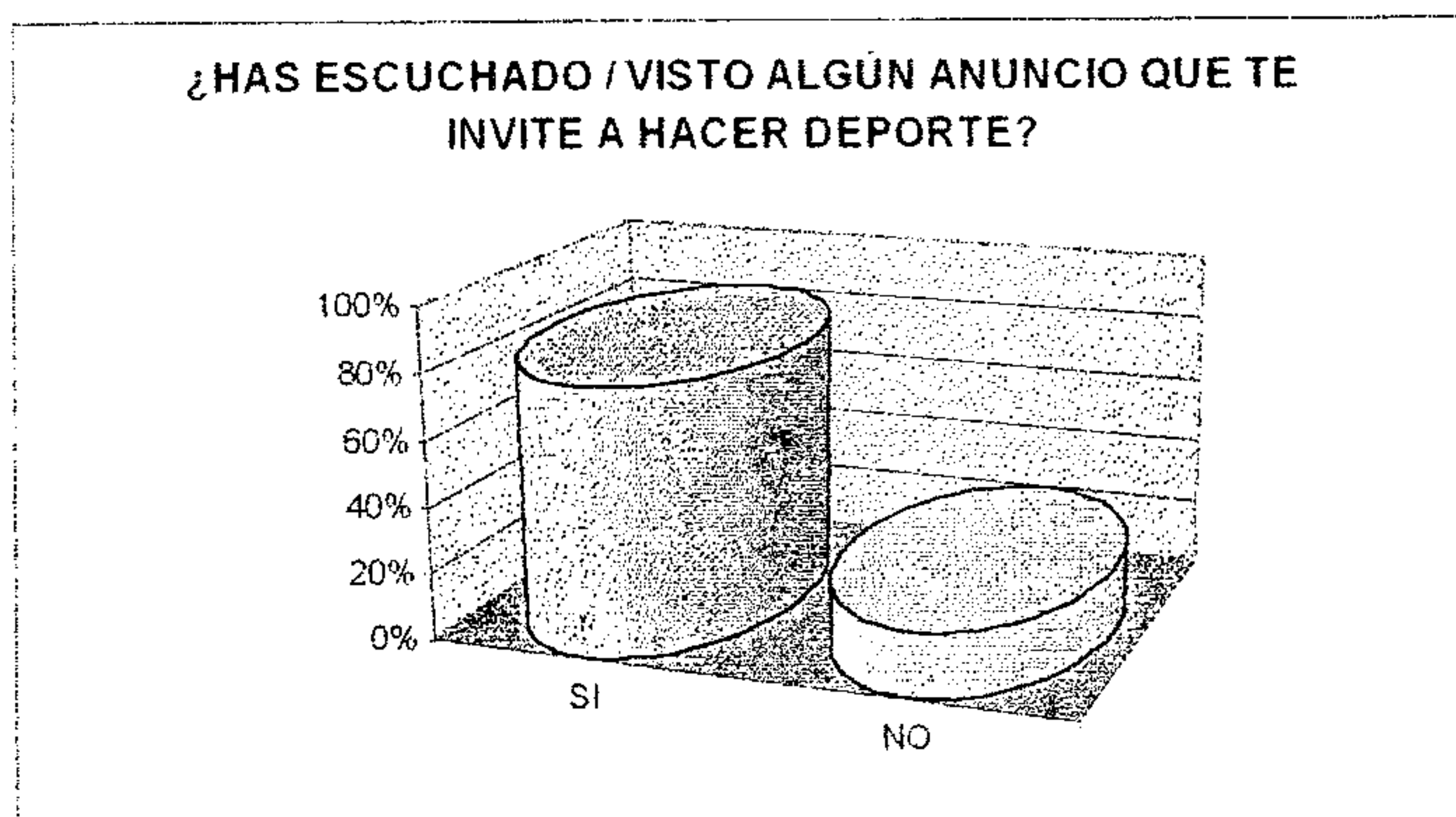
Gráfica 5: Composición de la muestra por edad y género



Fuente: Investigación de campo, abril de 2004

En la presente gráfica se observa un mayor porcentaje de mujeres de 15 años debido a que el Liceo Francés tiene mas cantidad de personas en ese rango de edad, en tanto que el otro extremo es la Universidad de San Carlos donde se encuestó en los rangos de 17, 18 y 19 años, lo que confirma que el porcentaje de mujeres a nivel global es menor en comparación con el de hombres.

Gráfica 6: Conocimiento de mensajes relacionados con deporte por el grupo objetivo

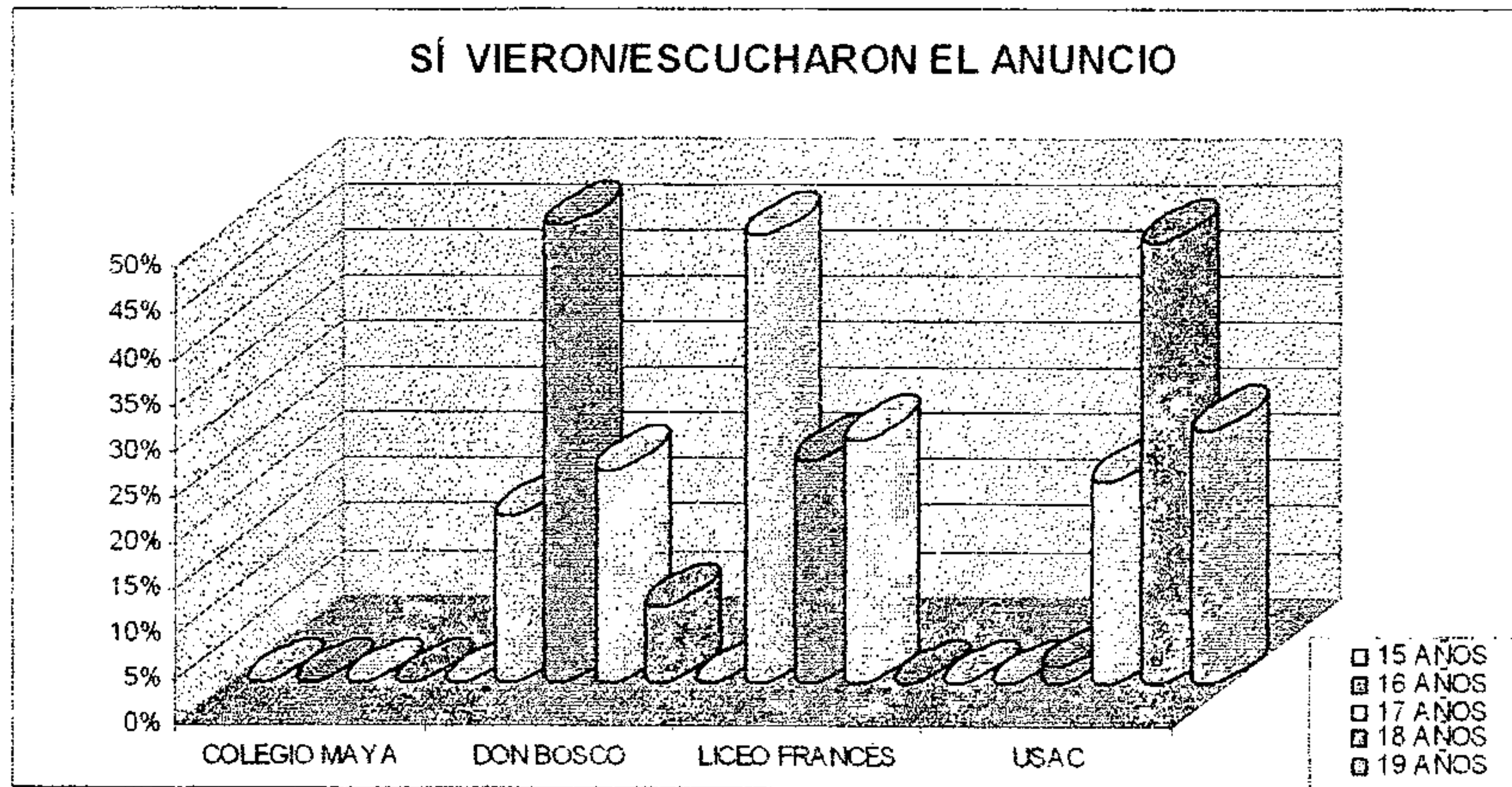


Fuente: Investigación de campo, abril de 2004

De los 198 jóvenes encuestados, 159 recordaron haber visto algún anuncio que les invitara a hacer deporte, mientras que 39 respondieron que no, haciendo un total de 80% y 20% respectivamente. Tomando como base únicamente a quienes sí recordaron algún anuncio, a continuación se detalla la cantidad de personas por edad y establecimiento educativo y los porcentajes totales por edad.

Establecimiento	15 Años	16 Años	17 Años	18 Años	19 Años	Total
MAYA	0	0	0	0	0	0
DON BOSCO	11	30	14	5	0	60
LICEO FRANCÉS	22	11	12	0	0	45
USAC	0	1	12	26	15	54
TOTALES	33	42	38	31	15	159
PORCENTAJE	21%	26%	24%	19%	9%	100%

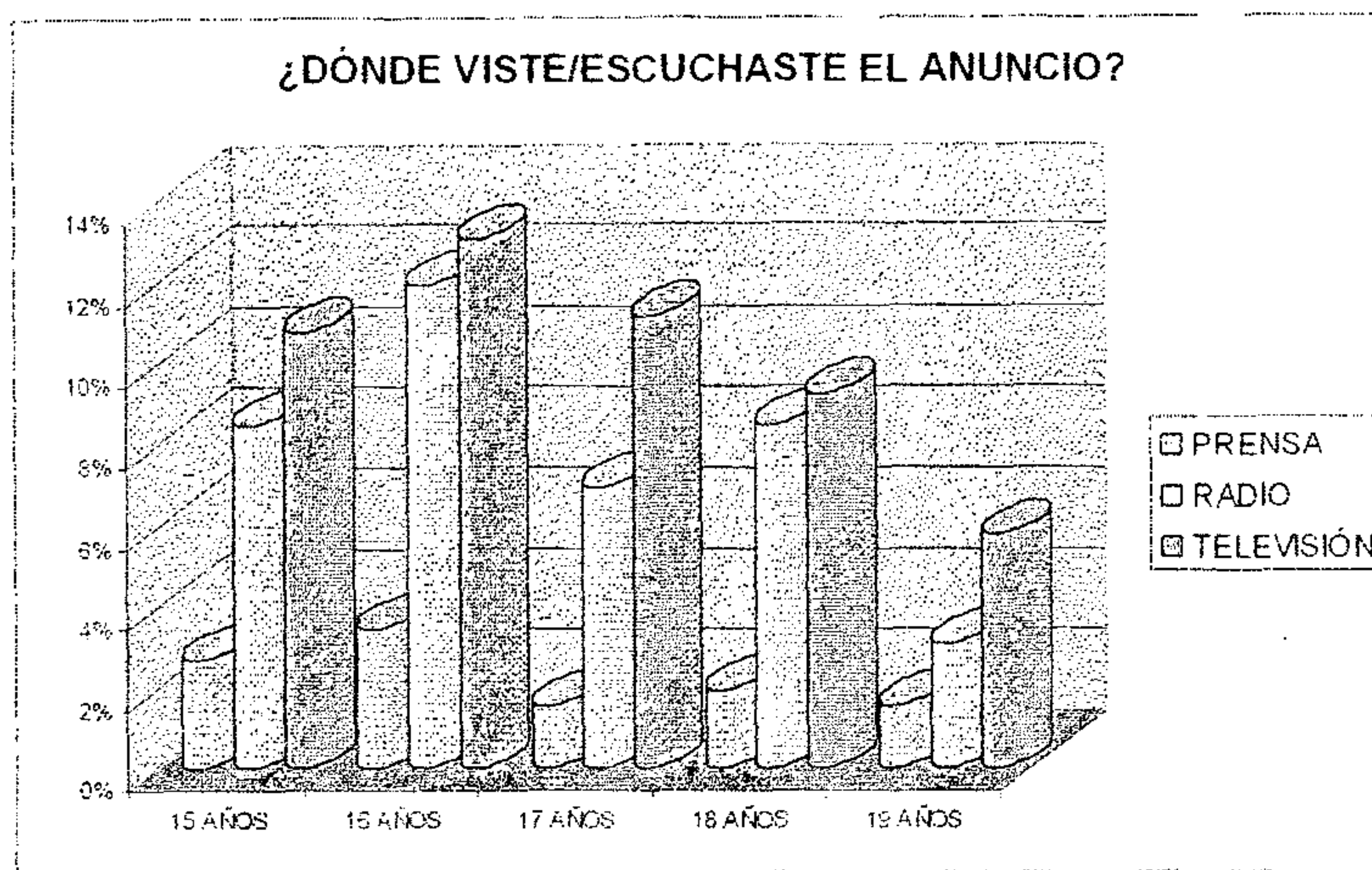
Gráfica 7: Conocimiento de la campaña por centro de estudios



Fuente: Investigación de campo, abril de 2004

Las encuestas realizadas en el Colegio Maya reflejan total desconocimiento de cualquier campaña nacional relacionada con deportes, dado que todas las personas encuestadas reconocieron únicamente anuncios de cadenas de televisión internacionales o tienen menor exposición a los medios de comunicación masiva en Guatemala. Se observó que la mayoría de estudiantes utiliza aparatos estereofónicos de última tecnología.

Gráfica 8: Conocimiento de la campaña del grupo objetivo, por medio de comunicación

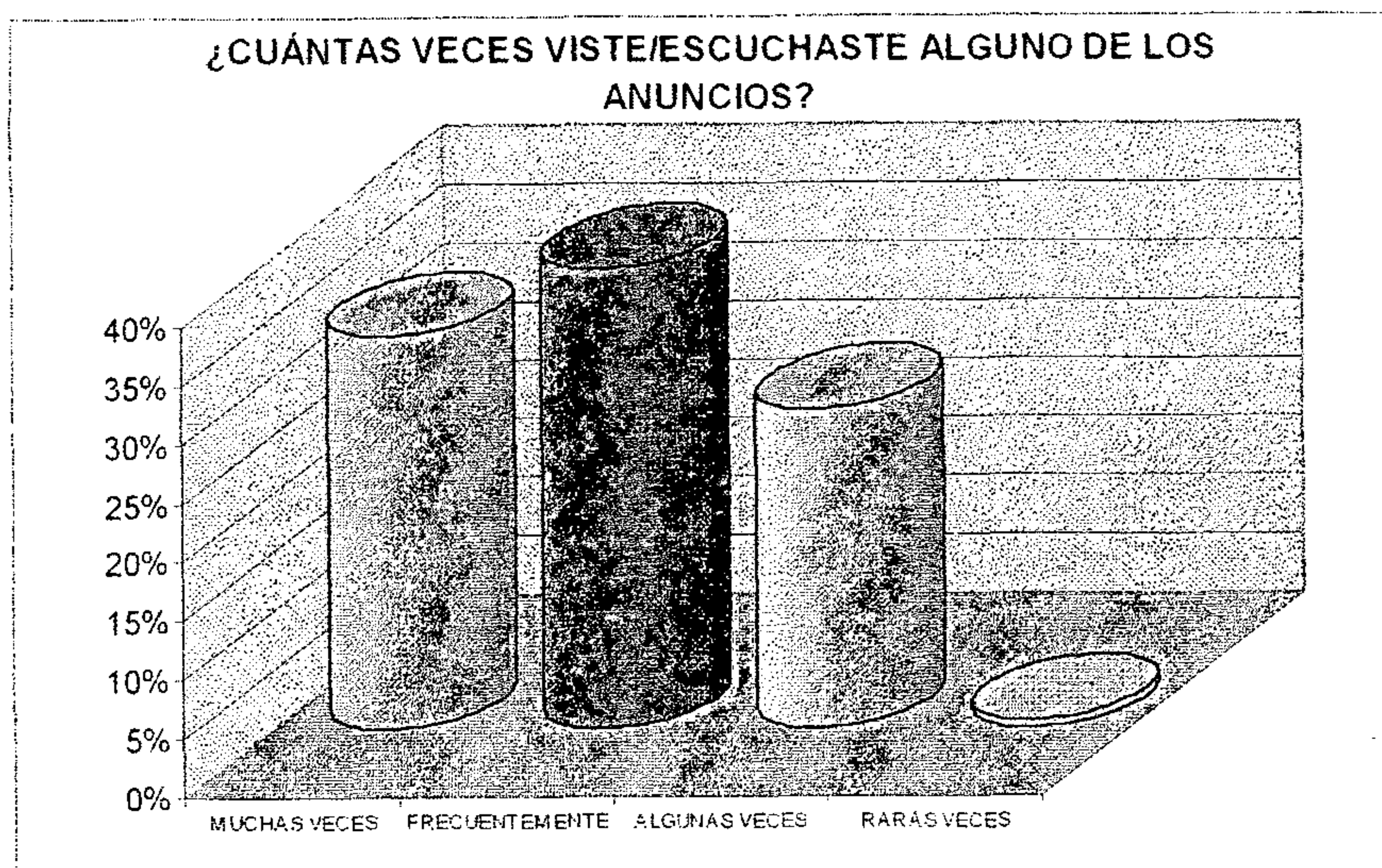


Fuente: Investigación de campo. abril de 2004

En esta pregunta se determinó que de los 159 jóvenes que sí recuerdan haber visto/escuchado algún anuncio que les invite a practicar deporte y que además tiene alguna relación con la campaña en estudio, algunos de ellos lo escucharon en un medio, otros en dos y otros en los tres medios de comunicación, por lo que el 100% lo constituye un total de 260 anuncios vistos/escuchados.

	15 AÑOS		16 AÑOS		17 AÑOS		18 AÑOS		19 AÑOS		TOTAL	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
PRENSA	7	3%	9	3%	4	2%	5	2%	4	2%	29	11%
RADIO	22	8%	31	12%	18	7%	22	8%	8	3%	101	39%
TELEVISIÓN	28	11%	34	13%	29	11%	24	9%	15	6%	130	50%
	57	22%	74	28%	51	20%	51	20%	27	10%	260	100%

Gráfica 9: Exposición del grupo objetivo a mensajes relacionados con deporte



Fuente: Investigación de campo, abril de 2004

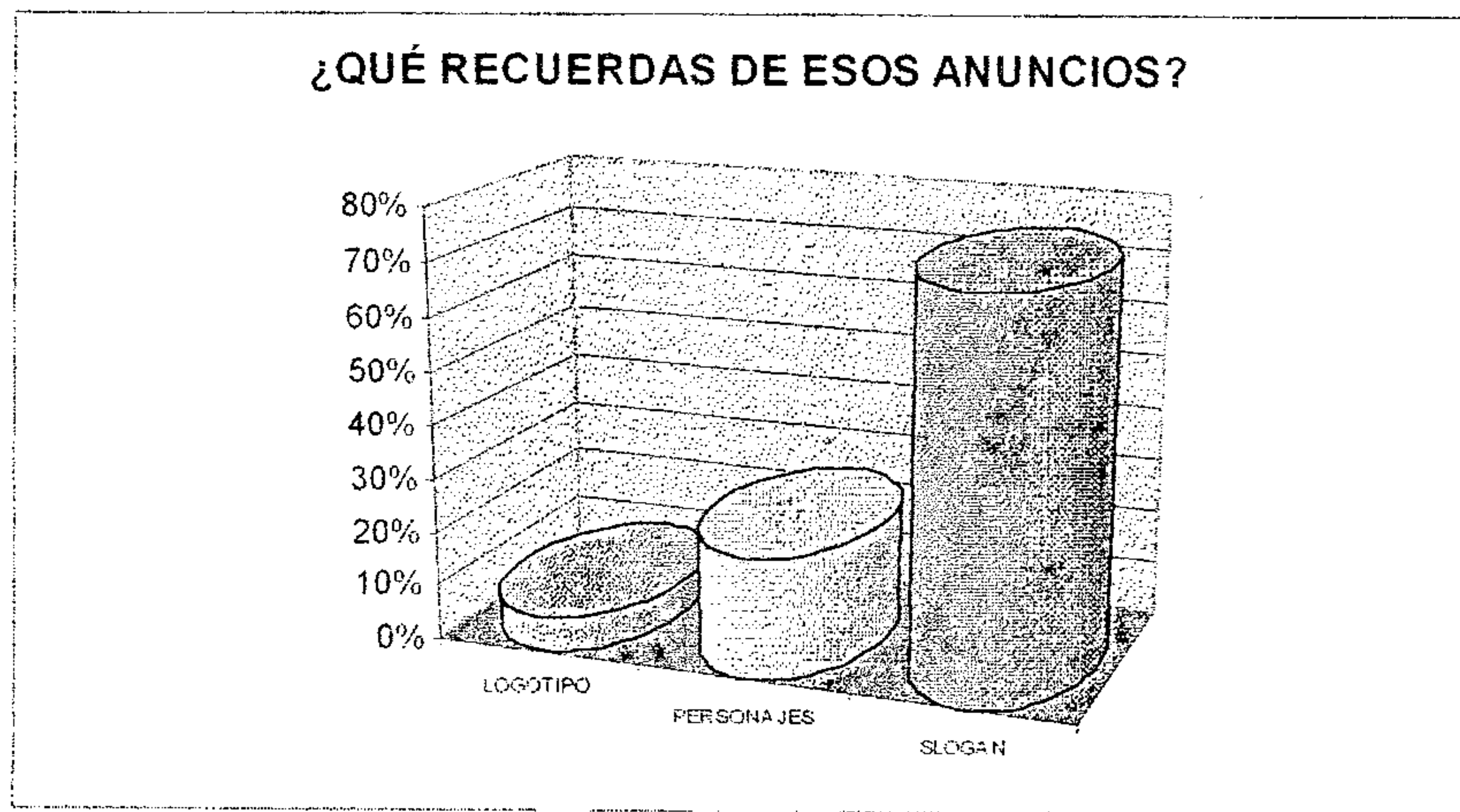
De los 159 jóvenes que sí recuerdan haber escuchado/visto algún anuncio que los invite a practicar deporte, a continuación se detalla la frecuencia con la que recordaron haber estado expuestos al mismo:

	Total	%
MUCHAS VECES	53	33%
FRECUENTEMENTE	62	39%
ALGUNAS VECES	43	27%
RARAS VECES	1	1%
	159	100%

Esta gráfica demuestra que la frecuencia con la que los jóvenes estuvieron expuestos a mensajes relacionados con deportes en medios nacionales es buena dado que únicamente un 27% de ellos respondieron haberlos visto/escuchado algunas veces y un 1% raras veces; sin embargo, mas adelante se presenta la cantidad de ellos que efectivamente identificaron la campaña "Transformate, haz deporte".

Las preguntas siguientes fueron planificadas para constatar que el o los anuncios que los jóvenes recuerdan sean precisamente los que corresponden a la campaña que se está estudiando. Como resultado, de los 159 jóvenes 47 de ellos describieron mal el anuncio, no recordaron slogan, personajes y logotipo o describieron algún otro anuncio relacionado con deporte pero que no corresponde a dicha campaña, lo que nos deja con 112 jóvenes que efectivamente recuerdan los mensajes publicitarios que se analizan en esta investigación.

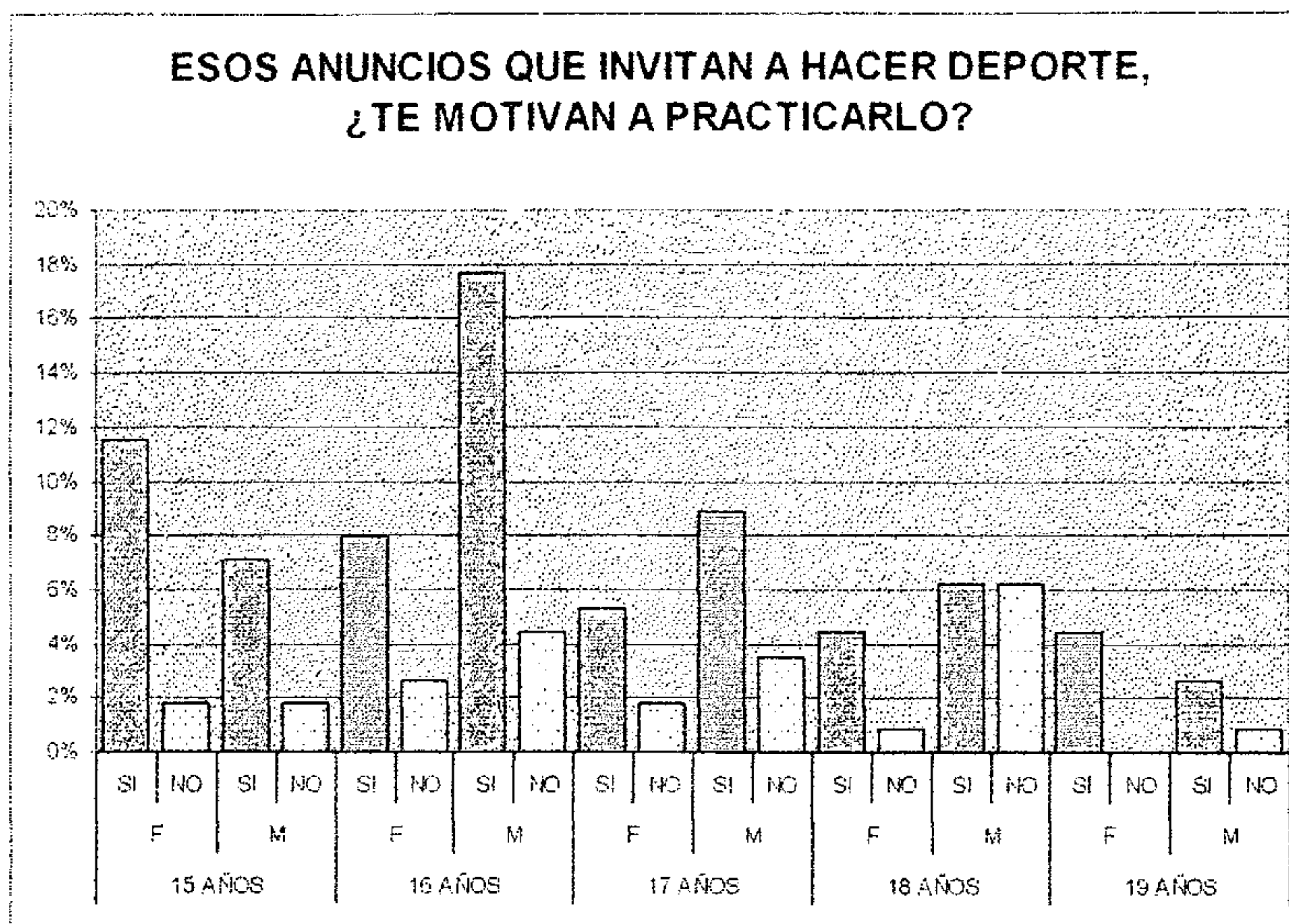
Gráfica 10: Niveles de recordación de la campaña



Fuente: Investigación de campo, abril de 2004

	Total	%
LOGOTIPO	7	6%
PERSONAJES	25	22%
SLOGAN	80	72%
	112	100%

Gráfica 11: Motivación del grupo objetivo a practicar deporte.

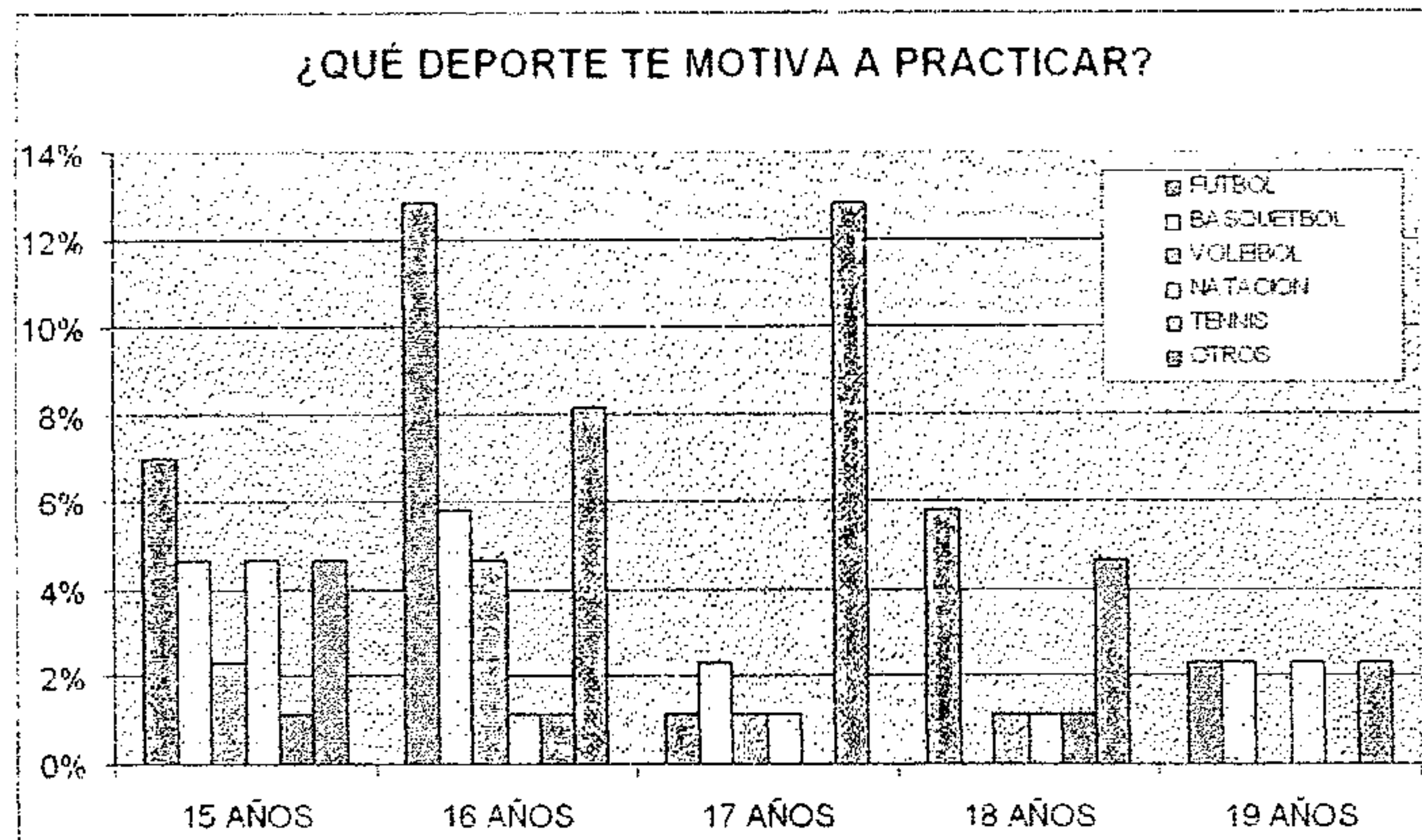


Fuente: Investigación de campo, abril de 2004

De los 112 jóvenes que recordaron la campaña “Transformate, haz deporte” 84 de ellos se sintieron motivados a practicar deporte después de ver los mensajes, mientras que 28 manifestaron no sentirse motivados, lo cual representa el 75% y 25% respectivamente. A continuación se detalla la cantidad de jóvenes por edad y por establecimiento que respondieron a esta interrogante.

	15 AÑOS		16 AÑOS		17 AÑOS		18 AÑOS		19 AÑOS		TOTAL			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	% SI	% NO
MAYA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0%
DON BOSCO	8	2	20	5	7	4	1	1	0	0	36	12	32%	11%
LICEO FRANCÉS	13	2	6	4	5	0	0	0	0	0	24	6	21%	5%
USAC	0	0	1	0	4	2	11	7	8	1	24	10	21%	9%
TOTALES	21	4	27	9	16	6	12	8	8	1	84	28	75%	25%
PORCENTAJE	19%	4%	24%	8%	14%	5%	11%	7%	7%	1%	112		100%	

Gráfica 12: Preferencia del grupo objetivo por deporte.



Fuente: Investigación de campo, abril de 2004

Los 84 jóvenes que se sintieron motivados a practicar deporte después de escuchar los anuncios de la campaña “Transfórmate, haz deporte” manifestaron su preferencia principalmente por los deportes que se describen en la presente gráfica.

	15 Años		16 Años		17 Años		18 Años		19 Años		Total	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
FUTBOL	6	7%	11	13%	1	1%	5	6%	2	2%	25	30%
BASQUETBOL	4	5%	5	6%	2	2%	0	0%	2	2%	13	15%
VOLEIBOL	2	2%	4	5%	1	1%	1	1%	0	0%	8	10%
NATACION	4	5%	1	1%	1	1%	1	1%	2	2%	9	11%
TENNIS	1	1%	1	1%	0	0%	1	1%	0	0%	3	4%
OTROS	4	5%	5	6%	11	13%	4	5%	2	2%	26	31%
TOTALES	21	25%	27	32%	16	19%	12	14%	8	10%	84	100%

La preferencia mostrada por la mayor parte de jóvenes encuestados se encuentra en deportes variados como ajedrez, balonmano, badminton, atletismo y tenis de mesa entre otros, en tanto que fútbol y básquetbol ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente tanto en hombres como en mujeres.

3.3 Análisis de resultados

El análisis que se presenta a continuación refleja una serie de variables que fueron comunes entre los jóvenes encuestados y que merecen mencionarse en esta investigación puesto que algunas de ellas podrían ser clave para el éxito o fracaso de esta o futuras campañas de publicidad dirigidas a jóvenes en Guatemala.

El primer fenómeno a analizar es el que se da entre grupos de las mismas edades pero de diferente nivel socioeconómico. Existe una marcada diferencia entre los hábitos de medios de los jóvenes de nivel socioeconómico A y los de niveles B y C: los primeros no escuchan radio, en su lugar utilizan equipos para discos compactos y/o discos miniatura (mini disk), no ven televisión nacional puesto que en sus hogares tienen direct TV y no leen periódicos nacionales sino revistas de circulación internacional. La encuesta que se realizó en este grupo de jóvenes fue en inglés a solicitud de la directora del Colegio Maya puesto que los alumnos tienen prohibido hablar en español (ver anexo 2). Esto representa una enorme barrera que impide que los mensajes de la campaña en estudio puedan llegar a este grupo. En este punto cabe resaltar que fue demasiado ambicioso contemplar llegar a todos los estratos sociales como originalmente se planteó en la planificación de la campaña.

Los jóvenes de niveles socioeconómicos B y C en cambio, sí muestran interés en escuchar radio, ver televisión nacional y, aunque en menor escala, leen periódicos. La televisión es el medio de mayor preferencia, le sigue la radio, y por último, prensa. Esta diferencia en los hábitos de medios entre un grupo y otro la determina precisamente el nivel socioeconómico al que cada uno pertenece; sin embargo, también se determinó una diferencia en los hábitos de uso/compra (en este caso "deporte") puesto que la respuesta en cuanto a si existe motivación para practicar deporte fue

mayor en los jóvenes de nivel socioeconómico A que en los de nivel socioeconómico B/C, lo cual podría atribuirse a un mayor incentivo de parte de la institución educativa a la que pertenecen, acceso a instalaciones deportivas de mejor calidad, capacidad económica para gastos de entrenamiento, implementos deportivos, etc., mayor cantidad de tiempo de ocio, más apoyo de los padres, status, etc.

De los 198 jóvenes encuestados, se descartaron 86 debido a que recordaron anuncios relacionados con deporte pero que no corresponden a la campaña "Transformate, haz deporte", 39 de ellos de nivel socioeconómico "A" y 47 de nivel socioeconómico "B/C". Esto representa el 43% del total encuestado, lo que indica que la campaña no ha conseguido posicionarse en la mente de una parte importante de su grupo objetivo a pesar de que hubo una considerable cantidad de pauta especialmente en televisión abierta y radio nacional en los últimos dos años. La variedad de las versiones dirigidas no solo a jóvenes sino también a los otros 4 grupos podría estar causando demasiada dispersión lo cual también representa una barrera para la comunicación.

Únicamente 84 jóvenes de los 112 que identificaron correctamente la campaña se sintieron motivados a practicar deporte después de haber visto/escuchado alguno de los anuncios. Entre los que mostraron menos interés están los de 16 y 18 años de sexo masculino. Las jóvenes muestran una mejor capacidad de recepción no solamente al anuncio sino al objetivo que persigue. En este punto vale la pena mencionar que en la mayoría de los casos donde no existe motivación, el o los mensajes no consiguieron que el receptor se identificara con alguno de los personajes, por el contrario, una parte de los encuestados expresaron su desagrado por alguno de los textos y/o personajes.

En orden de importancia, los cuatro deportes que se mantienen en la preferencia de quienes sí están motivados son fútbol, básquetbol, natación y voleibol, lo cual coincide con las instalaciones deportivas a las que los jóvenes tienen acceso no solo en su centro educativo sino también en su vecindario o colonia.

En general la estrategia de comunicación de la campaña “Transformate, haz deporte” lanzada en julio de 2001 por el Consejo Nacional del Deporte, la Educación Física y la Recreación – CONADER- presenta una serie de aspectos que para efectos de análisis serán presentados como potencialidades y debilidades, lo cual llevará a las conclusiones de esta investigación y posteriormente a las recomendaciones y propuestas.

Entre sus potencialidades se pueden mencionar:

- Utiliza los términos “deporte” y/o “ejercicio” los cuales son relacionados con salud y bienestar y muy raras veces con aspectos comerciales, lo cual genera mayor credibilidad en los receptores del mensaje.
- Duración indefinida, desde su fecha de lanzamiento hasta este momento lleva 2 años y 11 meses en el aire.
- Utiliza los tres medios masivos sin que ello represente inversión económica puesto que la pauta es una donación de cada medio.
- No tiene endoso (firma) pero utiliza aspectos emocionales puesto que el mensaje viene de “tu conciencia y esta estación”.

Entre sus debilidades se pueden mencionar:

- El grupo objetivo al que pretende llegar es demasiado extenso a pesar de haberlo segmentado en 5 grupos diferentes. Anteriormente se mencionó lo importante que es tratar de no abarcar demasiado pues se corre el riesgo de no lograr comunicación con nadie en particular.
- No se evaluó el aspecto socioeconómico de cada grupo lo cual es determinante a la hora de planificar cómo y a quién se van a dirigir los mensajes. La campaña no llegó a los jóvenes de nivel socioeconómico "A" como se demuestra en la gráfica 7.
- A pesar de que a la fecha se han trabajado 119 versiones (10 para televisión, 74 para radio y 35 para prensa), únicamente 1/5 de este total fue dirigido al grupo jóvenes de 15 a 19 años con el agravante de que la pauta se realizó de forma desordenada, ésta podría ser la razón por la cual el mensaje logró su objetivo en menos de la mitad de los encuestados (43%).
- Dado que la pauta fue una donación de los medios de comunicación; y a pesar de la inversión que para cada uno de ellos representó especialmente para televisión, no se consiguieron las mejores posiciones u horarios para la transmisión de los mensajes lo cual provoca que una buena parte de éstos no lleguen a quienes se dirigen. En este caso la efectividad se ve muy afectada no por el diseño del mensaje sino por una deficiente utilización de los medios.

CONCLUSIONES

1. La campaña publicitaria "Transfórmate, haz deporte" no ha generado impacto en la juventud guatemalteca debido a la amplitud del grupo objetivo al que se dirige, a la cantidad y variedad de versiones y a una deficiente utilización de la pauta de medios.
2. Los jóvenes guatemaltecos comprendidos entre las edades de 15 a 19 años residentes en la ciudad capital tienen diferentes motivaciones, gustos y necesidades dependiendo del nivel socioeconómico al que pertenecen.
3. Los jóvenes guatemaltecos de nivel socioeconómico "A" no reconocieron la campaña; sin embargo, es el grupo que presenta mayor motivación a practicar deportes, mejor preparación emocional en los aspectos competitivos y mayor conciencia en los aspectos relacionados con la salud.
4. Los mensajes que lograron persuadir a los más jóvenes de nivel socioeconómico B/C (15 a 17 años) no lo consiguieron con los de mayor edad (18 y 19 años).
5. Cada mes se pautan diferentes versiones que aunque manejan elementos en común, el contenido del mensaje no es el mismo. Esto provoca que los jóvenes presenten dificultad para identificar los anuncios.

6. La motivación a practicar deportes o ejercicios es un aspecto cultural que se inculca desde el hogar y es apoyado por la escuela; sin embargo un mensaje publicitario bien orientado al aspecto emocional de los jóvenes puede lograr mayor determinación a la hora de decidir cómo utilizar mejor el tiempo de ocio.

RECOMENDACIONES

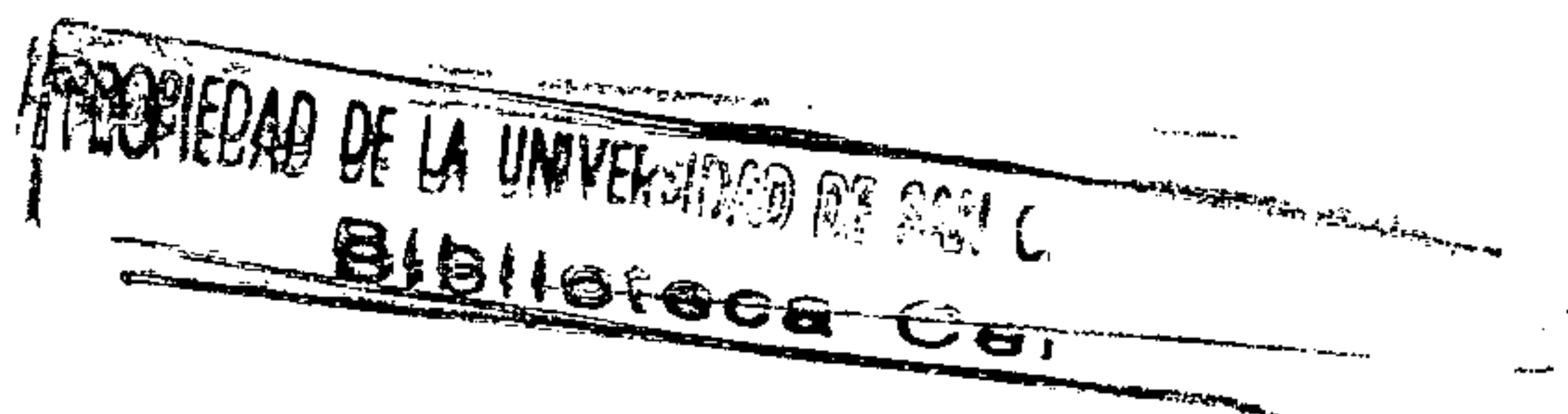
1. Se recomienda trabajar la campaña por fases atacando en cada fase a uno de los cinco grupos a quienes se dirige. Dado que la misma tiene una duración indefinida, podrían programarse los siguientes dos años asignando un periodo de 5 meses para cada grupo, utilizando el producto creativo que haya tenido mayor aceptación en los últimos dos años. La cantidad de versiones debería reducirse y tratar de manejar elementos que las conecten entre sí.
2. Para el grupo "adolescentes de 15 a 19 años" se recomienda hacer una nueva segmentación dentro del mismo y trabajar otras versiones o adaptar las del siguiente grupo (adultos jóvenes de 20 a 29 años) para las edades más altas. Asimismo utilizar medios alternos con los que podrían colaborar las instituciones educativas y/o empresas privadas que actualmente apoyan al deporte nacional, para amarrar los mensajes publicitarios con la actividad deportiva en sí.
3. Realizar mediciones de efectividad después de cada fase para identificar los aciertos y desaciertos de la comunicación en el grupo a quien se dirigió la campaña y de esta manera mejorar los niveles de planificación y ejecución de de la estrategia comunicacional.

4. Aprovechar la ventaja de contar con el apoyo de los medios de comunicación masiva para volver la pauta más efectiva. Cantidad no necesariamente implica calidad y los medios quedarían más satisfechos si se reduce la cantidad de pauta que al colocarla de mejor manera produciría resultados más favorables. En este punto la agencia debería ser quien se encargue de la planificación de medios tratando de buscar un punto de equilibrio entre los horarios o espacios que cada medio esté dispuesto a donar y los que serían convenientes para el grupo a quien se van a dirigir los mensajes.

5. Inyectar más dinamismo a la campaña aprovechando la ventaja de que el slogan y algunos personajes son fácilmente reconocidos. La idea sería hacer crecer esta estrategia de comunicación y convertirla en un movimiento a nivel nacional con identidad propia. Existen marcas comerciales que además de estar ligadas a aspectos de salud, podrían interesarse en auspiciar actividades deportivas en las que el grupo objetivo se involucre directamente.

BIBLIOGRAFÍA

- BONILLA GUTIÉRREZ, Carlos (1988). **La comunicación, función básica de las relaciones públicas**. 1ª. Edición. Editorial Trillas. México
- CHÁVEZ ZEPEDA, Juan José. (1994). **Elaboración de proyectos de investigación**. 2ª. Edición. XL Publicaciones. Guatemala.
- DIEZ, Aztaraom
BEORLEGUI, Luis. (1994). **Sesenta minutos a la semana para la salud**. 1ª. Edición. México.
- BONÉ, Alfredo,
GUIMECO, Fernando,
JERICÓ, Rafael. (1998). **Manual técnico deportivo**. Segundo Nivel. Mira Editores. España.
- MARCONI, Joe. (1992). **Estrategias de marketing para momentos de crisis**. 1ª. Edición. Editorial Legis. Colombia.
- MULLIN, ARDI, SUTTON (1998). **Marketing Deportivo**. Editorial Paraidotribo. España.
- PÉREZ, Rafael Alberto. (1989). **Estrategia publicitaria y de relaciones públicas**. 4ª. Edición. Universidad Complutense de Madrid. España.
- RIVERA LUCAS, Claudia Lorena. (2001). **Mercadeo deportivo en el deporte federado**. Tesis Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- SCHULTZ, Don E. (1983). **Fundamentos de estrategia publicitaria**. 1ª. Edición. Editorial Publigráficos. México.



- SOLÍS, Claudio Vinicio. (1993). **Políticas nacionales de desarrollo del deporte en Guatemala**. Tesis Escuela de Historia, Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
- THESING, Josef. (1999). **Comunicación deportiva**. 3ª. Edición. España.
- VELÁSQUEZ SOTO, Xiomara Anabella. (2001). **Las relaciones públicas en la Confede.** Tesis Facultad de Ciencias de la Comunicación Social. UFM. Guatemala.

Leyes, Artículos Constitucionales

Congreso de la República de Guatemala. (1985). **Constitución Política de la República de Guatemala**. Tipografía Nacional. Guatemala.

Congreso de la República de Guatemala. (1997). **Ley Nacional para el desarrollo de la cultura física y el deporte**. Tipografía Nacional. Guatemala.

Revistas, Folletos

Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala. (1988). **Diagnóstico: Plan nacional de instalaciones para la educación física, recreación y deporte**. Guatemala.

Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala. (2002). **Memoria de labores**. Guatemala.

Consejo Nacional del deporte, la educación física y la recreación. (2002). **Folleto informativo CONADER**. Guatemala.

The sports marketing guide for NOC's. (1998). Estados Unidos de Norteamérica.

Artículos, reportajes de prensa

Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala. (2002).
Suplemento especial "La Feria del deporte". Guatemala.

El Periódico. (2003). **Reportaje "Roberto Arzú y el fútbol nacional"**. Guatemala.

Referencias electrónicas.

CARROGGIO GUERÍN, Marc. **Patrocinio, comunicación y deporte. La audiencia, un oro que fusiona tres sectores.** Revista Telos.
www.campusred.net/telos/num_038/cuaderno_central6.html.
Noviembre 2003.

PRIET SABORIT, José Antonio,
HERNÁNDEZ, Paloma Nistal. (2002). **La importancia del deporte-salud.** Revista Digital. Año 9 - No. 61. Buenos Aires.
www.efdeportes.com/revistadigital-BuenosAires.html Noviembre 2003

LIGHT, Richard. (2002). **Pleural diseases.**
www.axon.es/richard/pleuraldiseases.htm Noviembre 2003

www.portalbioceanico.com

www.minculturadeportes.gob.gt/3DGR.htm

www.funog.org/metodoogia.html

www.funog.org/historia.html

ANEXOS

ANEXO I

Encuesta en español

Edad: 15 16 17 18 19

Sexo: F M

1. ¿Has escuchado / visto algún anuncio que te invite a hacer deporte?

SI

NO

2. Si tu respuesta es "SI", ¿dónde recuerdas haber escuchado / visto el anuncio?

- a. Radio
- b. Prensa
- c. Televisión

3. ¿Cuántas veces escuchaste / viste alguno de los anuncios?

- a. Muchas veces
- b. Frecuentemente
- c. Algunas veces
- d. Raras veces

4. ¿Qué recuerdas de esos anuncios?

- a. El logotipo
- b. Los personajes
- c. El slogan

5. Describe lo que recuerdas.

6. Esos anuncios que invitan a hacer deporte, ¿te motivan a practicar deporte?

SI

¿Por qué? _____

NO

7. Si tu respuesta es "SÍ", ¿qué deporte te motiva a practicar?

ANEXO II

Encuesta en inglés

Age: 15 16 17 18 19 years old.

Female:

Male:

1. Have you ever heard or seen any ad that invites you to exercise?

YES

NO

2. If your answer is "YES", where did you hear / see that ad?

- a. Radio
- b. Newspaper
- c. Television

3. How often did you hear / see any of those ads?

- a. Many times
- b. Frequently
- c. Sometimes
- d. Once / twice

4. Do you remember anything special from them such as:

- a. Logo
- b. Characters
- c. Slogan

5. Please describe what you remember.

6. Do these ads motivate you to exercise or belong to a special sport team?

YES

Why? _____

NO

7. If your answer is "YES" which sport are you motivated to practice?
