



**FACULTAD DE CIENCIA Y
TECNOLOGÍA DEL
DEPORTE**

**Licenciatura en Gestión de
Entidades Deportivas**

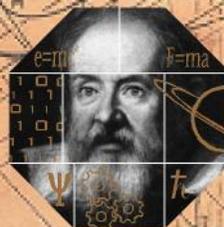
**“Estrategia Publicitaria, una
propuesta para promover la
práctica del deporte de remo en
Guatemala”**

María Emeline Dimas Masters

Carné: 08001985

Ciudad de Guatemala, Marzo de 2012

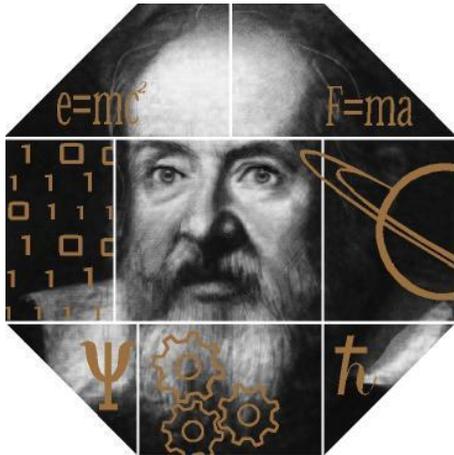
**LA REVOLUCIÓN
EN LA EDUCACIÓN**



UNIVERSIDAD

Galileo

Guatemala, C. A. I.



UNIVERSIDAD

Galileo

Guatemala, C. A.

**FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DEL
DEPORTE**

Licenciatura en Gestión de Entidades Deportivas

**“Estrategia Publicitaria, una propuesta para promover la
práctica del deporte de remo en Guatemala”**

María Emeline Dimas Masters

Carné: 08001985

Ciudad de Guatemala, Marzo de 2012



UNIVERSIDAD
Galileo

El trabajo de mi vida es un triunfo, el que heido con todo mi amor a los seres que forman parte de mi vida y que permitieron poner mis ojos en la cima del éxito y me hicieron entender que no lo vió como un sueño si no como mi destino.

A DIOS

Agradezco por permitirme la existencia en este mundo, por su voluntad para angustiar de frente y luchar por ser cada día mejor y una mujer de bien.

A MI MADRE

Licenciado
Sergio Arnaldo Camargo Muralles
Decano de la Facultad de Ciencia y Tecnología del Deporte
Universidad Galileo.

Ciudad de Guatemala,
13 de febrero 2012

Distinguido Licenciado Camargo Muralles:

De manera respetuosa me dirijo a usted para informarle que la tesis: **ESTRATEGIA PUBLICITARIA, UNA PROPUESTA PARA PROMOVER LA PRÁCTICA DEL DEPORTE DE REMO**, de la estudiante **María Emeline Dimas Masters**, con número de carné **08001985**, presentado previo a optar el grado académico de **Licenciada en Gestión de Entidades Deportivas**, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Ana Julia, Erwin Horacio y Jorge Alberto, con amor y agradecimiento por su apoyo incondicional.

Atentamente,

A MIS ABUELOS

Concepción, Antonio, Edgar y Juan, mucho amor.

A MI TIOS EN GENERAL

Con mucho cariño, y de forma especial a Norma Anarilla, por el apoyo que siempre me ha brindado.

A MIS SOBRINOS

David, Javier, Dulce, Samantha, Dulce y Erwin con cariño especial.

Lic. Félix Anuro Álvarez López

Asesor
Colegiado No. 9816

DEDICATORIA

El trabajo de mi tesis es un triunfo, el que dedico con todo mi amor a los seres que forman parte de mi vida y que permitieron poner mis ojos en la cima del éxito y me hicieron entender que no lo viera como un sueño si no como mi destino.

A DIOS

Agradezco por permitirme la existencia en este mundo, por darme fuerzas y voluntad para seguir de frente y luchar por ser cada día mejor y una mujer de bien.

A MI MADRE

Marta Julia Masters Mendoza, por sus grandes esfuerzos, por su inmenso amor y por sus esperanzas de ver este momento.

A UNA PERSONA ESPECIAL

Por todo su amor, comprensión, apoyo incondicional y palabras de motivación para salir adelante y ayudarme cuando más lo necesitaba.

A MI HIJO

Diego Emilio, que con su llegada lleno mi vida de alegrías y esperanzas, con amor, y que este éxito alcanzado sea un motivador en su formación educativa.

A MIS HERMANOS

Ana Julia, Erwin Horacio y Jorge Alberto, con amor y agradecimiento por su apoyo incondicional.

A MIS ABUELOS

Clementina, Antonio, Edgar, y Julia con mucho amor.

A MI TIOS EN GENERAL

Con mucho cariño, y de forma especial a Natalia Elvira y Norma Amarilis, por el apoyo que siempre me han dado.

A MIS SOBRINOS

David, Javier, Belen, Samantha, Dulce y Erwin con cariño especial.

A MIS AMIGOS

Gracias por su amistad a Gabriela, Karina, Elias.

RECONOCIMIENTO ESPECIAL

A MI SUPERVISOR

LICENCIADO JUAN ROBERTO GARRIDO PEREZ

Por sus sabios consejos y enseñanzas durante este proceso.

A MI ASESOR

LICENCIADO FELIX ARTURO ALVAREZ LOPEZ

Quien me ha orientado en todo momento en la realización de este proyecto.

AL COMITÉ OLIMPICO GUATEMALTECO Y FEDERACION NACIONAL DE REMO Y CANOTAJE

Instituciones que me brindaron el apoyo necesario para lograr este éxito.

A LA UNIVERSIDAD GALILEO

Quien me brindo la oportunidad día con día a superarme y alcanzar el deseo más grande de mi vida que es formarme como profesionalista y por haber obtenido las herramientas necesaria.

Índice

INTRODUCCION	01
RESUMEN	03
CAPITULO 1	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	04
1.2 OBJETIVOS	05
1.2.1 General	05
1.2.2 Específicos	05
1.3 JUSTIFICACION	05
CAPITULO 2	
2.1 ANTECEDENTES	07
2.2 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL DEPORTE EN GUATEMALA	07
2.3 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA CDAG	08
2.4 HISTORIA DE REMO Y CANOTAJE	10
2.4.1 Remo	10
2.4.2 Canotaje	11
2.4.3 Reglamento y Características Generales	11
2.4.4 Competencias	12
2.4.5 Remeros y Timoneles	13
2.5 PUBLICIDAD	18
2.5.1 La publicidad como medio de comunicación	19
2.6 TELEVISION	20
2.6.1 La Televisión abierta	20

2.6.2 La Televisión por cable	20
2.7 RADIO	21
2.8 PRENSA	21
2.9 PUBLICIDAD EXTERIOR	22
2.10 INTERNET	23
2.11 EL PLAN PUBLICITARIO	24
2.12 ESTRATEGIA PUBLICITARIA	25
CAPITULO III	
3.1 VARIABLES	27
3.2 SUJETO	28
3.3 POBLACION Y MUESTRA	29
CAPITULO IV	
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
4.2 GRÁFICA 1 Audiencia Meta	32
4.3 TABLA 1	40
4.4 AUDIENCIA META	41
4.5 MENSAJE	42
4.6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	43
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	49

INTRODUCCIÓN

Dentro de la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala (CDAG), se encuentra la Federación Nacional de Remo y Canotaje quien es el ente encargado de administrar, organizar y promover específicamente el deporte Remo y Canotaje a nivel nacional.

El área publicitaria juega un papel esencial para la consecución de los objetivos propuestos pero para ello, debe armonizar con los esfuerzos que se hagan en áreas sensibles y complementarias como Relaciones Públicas e Imagen, Servicios de Prensa y Capacitación.

La importancia de esta propuesta ante la diversidad de agentes, tanto actores como receptores, motivó a una labor informativa exhaustiva, orientada a dar conocer qué es y en qué consiste el deporte denominado Remo y Canotaje.

Esta estrategia se orientó inicialmente a informar en términos generales sobre este deporte para luego crear conciencia en la población acerca de la necesidad e importancia de la práctica de esta disciplina deportiva, especialmente ahora que se busca apoyar deportes de otra rama en Guatemala. Es decir, la estrategia publicitaria, se enfocó a crear reconocimiento, comprensión, convicción, deseo y la acción que motive a practicar en forma directa este deporte. Además de propiciar el respaldo de los diversos patrocinadores del deporte en el país, quienes están en una posición óptima para apoyar el proyecto desde un ámbito legal y financiero.

La propuesta de una estrategia publicitaria para promover éste deporte se basa principalmente en la creatividad para transmitir el mensaje, por los medios de comunicación audiovisuales e impresos para poder llegar al grupo objetivo, y así promover en forma masiva el deporte de Remo y Canotaje a nivel nacional.

Esta investigación es de tipo descriptiva y la principal limitante que se encontró fue la localización de los sujetos de estudio dentro de la población, deportistas actuales, que desearan participar en el trabajo de investigación, sumado a esto

recopilar información sobre el deporte Remo y Canotaje debido a que a nivel nacional no se cuenta con libros o documentos impresos sobre el tema.

El presente trabajo de investigación está conformado por 4 capítulos: el capítulo primero **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:** incluye objetivos y justificación. El segundo **ANTECEDENTES:** incluye referencias de otros trabajos relacionados con el que estamos realizando y bases teóricas. El tercer capítulo **METODOLOGÍA APLICADA:** incluye tipo y diseño de la investigación, definición de variables e indicadores, población, enfoque y método del trabajo, técnicas de análisis de datos, instrumentos de recolección de datos, panel de entrevistas, confiabilidad.

El último capítulo **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS,** nos brindará información estadística de los resultados de la investigación realizada, posteriormente tendremos las conclusiones y recomendaciones relacionadas con el presente trabajo de investigación, finalizaremos con las referencias y anexos que se adjuntan al presente.

RESUMEN

En Guatemala como en la mayoría de países latinos, ha predominado la práctica de jugar fútbol, que es el deporte popular en estos países, al cual se le da todo el apoyo. Debido a la preferencia de esta disciplina deportiva no se han explotado otras prácticas deportivas donde se podría llegar a tener grandes resultados a nivel internacional; tal es el caso del deporte de Remo y Canotaje, el cual es un deporte que ofrece varios beneficios para la salud.

Los guatemaltecos aunque gustan de practicar diferentes disciplinas, no cuentan con instalaciones federadas para practicar algún deporte de juego completo y en el que puedan explotar su potencial y lograr sobresalir, por lo anterior y debido a la falta de fondos que tiene el Ministerio de Cultura y Deportes por parte del Gobierno, se crea la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala una institución autónoma del deporte federado.

Con el apoyo de patrocinadores de la industria y comercio del sector privado, se cuenta con ayuda económica, con el fin de incentivar y apoyar el deporte en Guatemala, obteniendo a cambio ser patrocinadores oficiales en los diferentes eventos deportivos que organice La CDAG, o participen internacionalmente los federados de cualquier disciplina deportiva.

Con el fin de promover otros deportes se necesita trabajar una estrategia publicitaria donde se informe y promueva a la población acerca del deporte Remo y Canotaje en Guatemala.

CAPÍTULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El deporte es una fuente de recreación que aporta a todo individuo, una mejor calidad de vida, optimizando su salud, aspectos psicológicos y sociales de las personas que practican en forma habitual como mínimo una disciplina deportiva, que involucre un esfuerzo físico.

En los países desarrollados, el deporte es un área a la cual se le apoya para que los deportistas logren triunfos competitivos a nivel internacional para el país que representan, con su participación en los campeonatos tanto nacionales como internacionales. Por esta razón se encuentra una mayor incidencia de eventos deportivos ganados por estos países en donde se incentiva material y emocionalmente la práctica de cualquier deporte competitivo.

En Guatemala debido a la falta de fondos monetarios que tiene el Ministerio de Cultura y Deportes por parte del Gobierno, se creó Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala una institución autónoma del deporte federado, para que con el apoyo de patrocinadores del sector privado, quienes colaboran económica y materialmente, se fomente e impulse el deporte nacional.

Este aporte se asigna proporcionalmente a cada una de las Federaciones y Asociaciones de los deportes federados, para que sean éstas las que utilicen los fondos respectivos para cubrir las diferentes necesidades y requerimientos que enfrenten durante el período correspondiente al año asignado para la utilización de los recursos recaudados.

El éxito que alcance el Remo y Canotaje dependerá de la importancia y seguimiento que se le dé a dicho deporte por medio de la Estrategia Publicitaria, en su tono, manera y la personalidad, que logre comunicar a la población

guatemalteca la relevancia de practicar dicho deporte fomentando la participación activa y masiva de la misma.

Entonces para brindar un resultado efectivo, es necesario considerar:

¿Cuál sería una estrategia publicitaria para fomentar la práctica del deporte Remo y Canotaje en Guatemala?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 General

- Desarrollar una Estrategia Publicitaria para fomentar la práctica del deporte de Remo y Canotaje en Guatemala.

1.2.2 Específicos

- Determinar los medios de comunicación a utilizar para dar a conocer el deporte de Remo y Canotaje a nivel nacional.
- Definir la audiencia meta a la cual se le dirigirá la Estrategia Publicitaria a utilizar.
- Concretar el mensaje y enfoque a utilizar para la Estrategia Publicitaria de Remo y Canotaje.

1.3 JUSTIFICACION

El propósito de la investigación es proporcionar una herramienta de comunicación a la Federación Nacional de Remo y Canotaje, por medio de una Estrategia Publicitaria que sugirió la motivación para impulsar en Guatemala el deporte de Remo y Canotaje.

Esta Estrategia Publicitaria contribuirá a la difusión de los beneficios del deporte Remo y Canotaje en los usuarios actuales para impulsar, decidir su práctica en los potenciales.

La principal limitante que se encontró en esta investigación fue la localización de los sujetos de estudio dentro de la población, deportistas actuales, que deseen participar en el trabajo de investigación.

Otra limitante fue la dificultad para recopilar información sobre el deporte Remo y Canotaje, no hay bibliografía a nivel nacional de libros o documentos impresos sobre el tema, una posible explicación sería la poca participación dentro de la sociedad deportiva guatemalteca.

Guatemala es un país con un alto índice de población que no conocen el deporte Remo y Canotaje, por tal razón, la importancia del presente trabajo radica en el esfuerzo de proporcionar a la Federación Nacional de Remo y Canotaje con una estrategia publicitaria que ayude a impulsar este deporte en el país, porque a nivel nacional se tiene la concepción que este deporte es sólo para un nivel socioeconómico sin limitaciones y que además es muy exigente; por lo cual no ha tomado el auge que se esperaba.

Asimismo, contribuir al cambio social y deportivo, en la opinión pública y en el comportamiento individual de los residentes en Guatemala. Cuanto mejor y mayor sea el apoyo a la estrategia publicitaria, más poderosa será la influencia del mensaje publicitario en el grupo objetivo.

CAPÍTULO II

2.1 ANTECEDENTES

2.2 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL DEPORTE EN GUATEMALA.

Para el Ministerio de Cultura y Deportes (2000), los orígenes de la actividad física y el deporte en Guatemala, se pueden remontar a la Cultura Maya. Previo al arribo de los españoles entre 1,250 y 1,521 después de Cristo, se practicaba el juego de pelota, como expresión mágica, religiosa, producto de esa cultura.

Posteriormente, durante la época colonial y primeros años de vida independiente se realizaban en Guatemala diversos juegos populares. El concepto de deporte moderno, evolucionó en el país hasta la última década del siglo XIX. El deporte empezó a practicarse debido a la importancia que tenía en la formación de los Oficiales del Ejército de Guatemala. La influencia extranjera en el deporte guatemalteco se reflejó en el hecho que la mayoría de los deportes modernos fueron introducidos por guatemaltecos que los habían aprendido y practicado en el extranjero.

Durante los años de 1920, se vivió un progreso del nivel competitivo de equipos y deportistas, creando dirigencias y organizaciones del deporte cada vez más eficaces; además la actividad deportiva se extendió a las diferentes capas sociales y llegó a formar parte de la vida nacional gracias al apoyo de la prensa y los gobiernos de la época. Sin embargo, el régimen dictatorial del presidente Jorge Ubico, significó un retroceso en la evolución del deporte nacional al estar el mismo bajo el control estatal.

Durante los gobiernos de Arana Osorio, Laugerud García y Lucas García, se estimuló, motivó y apoyó el proyecto de “Plan Nacional de Deporte y Recreación”, éste último Presidente en su período de gobierno, para hacer realidad el plan del deporte nacional, gravó la bebida alcohólica y el tabaco destinando estos fondos

para la construcción de instalaciones deportivas en el interior de la República de Guatemala.

En 1,997 el Congreso de la República establece que la Constitución Política de la República de Guatemala, reconoce como deber del Estado el fomento y la promoción de la educación física, el deporte escolar y la recreación física, así como la plena autonomía del deporte federado. Por esto confiere al deporte escolar, la educación física y la recreación física una importancia prioritaria, y en igual forma obliga a desarrollar nuevos conceptos al incluir dentro de la función del estado y de las obligaciones de este al deporte no federado, actividad que practican la mayor parte de la población del país.

De esta manera, este organismo establece que para el mejor desarrollo del deporte, la educación física y la recreación física, son necesarias para regular las actividades de las instituciones que conforman su dirección, por medio de la interrelación de los organismos responsables de dirigir tales actividades físicas a nivel nacional; para lo cual emite el DECRETO No. 76-97 LEY NACIONAL PARA EL DESARROLLO DE LA CULTURA FISICA Y EL DEPORTE.

En la actualidad existe en Guatemala la Confederación Autónoma de Guatemala y el Comité Olímpico Guatemalteco, los cuales forman un Consejo Nacional del Deporte, La Educación Física y la Recreación, teniendo dentro de sus atribuciones coordinar los esfuerzos de entidades estatales y autónomas para el fomento del deporte y la recreación.

Este Consejo es el órgano coordinador interinstitucional entre el Ministerio de Cultura y Deportes y el Ministerio de Educación a través de la Dirección General de Educación Física.

2.3 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA CDAG

La Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala fue creada por el decreto 211 del Congreso de la República, el día 7 de Diciembre del año 1,945. Durante

los 66 años que tiene de funcionamiento, ha sido intervenida directamente por el Gobierno Central en 3 ocasiones, a saber: en 1,954, 1,963 y 1,982. Adicionalmente, en los 3 años (1963,1966) se transformó en el “Instituto Nacional del Deporte”.

No obstante lo anterior, siempre ha prevalecido el criterio por parte de los distintos gobiernos constitucionales que el deporte federado, debe preservar su modelo de estructura “Autónoma”.

Cabe mencionar que durante su existencia, la CDAG, ha tenido 20 Presidentes de Comités Ejecutivos, 3 Interventores, 1 Gerente-Interventor, 1 Director del IND (Instituto Nacional del Deporte) y 2 Comités Interinos. Sin lugar a dudas esta ha sido una de las causas que ha provocado la poca continuidad en los programas de trabajo, por los constantes cambios que se han dado a nivel de la alta dirigencia deportiva nacional.

Es bueno destacar que en los últimos 10 años se produjeron algunos hechos de suma importancia para el deporte nacional. Uno de ellos es el haber consolidado la Autonomía del Deporte Federado y obtenido un porcentaje del 1% del presupuesto general de ingresos de la nación para el fomento del deporte federado. Ambas situaciones están plasmadas en nuestra Constitución Política.

Por otra parte, es importante mencionar que el deporte en Guatemala ha evolucionado a tal punto que se ha visto en la necesidad de organizarse en Federaciones y Asociaciones en la siguiente forma:

- Balón con red

Baloncesto, bádminton, voleibol, squash, raquetbol, tenis de campo, tenis de mesa.

- Balón con mano
Balón mano, beisbol, boliche, futbol, polo acuático, softbol.
- Combate
Artes marciales, boxeo, esgrima, luchas, judo, karate do, tae kwon do.
- Fuerza rápida y resistencia
Atletismo, ciclismo, ecuestres, fisicoculturismo, patinaje, natación, motociclismo, levantamiento de potencia, remo y canotaje, levantamiento de pesas, pentatlón moderno, triatlón.
- Apreciación y arte competitivo
Ajedrez, andinismo, gimnasia, golf, navegación a vela, paracaidismo, surf, tiro con arco, tiro deportivo, vuelo libre, tiro armas de caza, nado sincronizado, clavados.

En el grupo de deportes cabrían infinidad de actividades educativas físicas, algunas de las que se practican en Guatemala fueron mencionadas anteriormente, sin embargo, para este estudio específico se centro en el Remo y Canotaje.

2.4 HISTORIA DE REMO Y CANOTAJE

2.4.1 Remo

El deporte de remo se puede remontar hasta la época de Grecia y Roma en la cual ya se celebraban carreras de remeros. Pero no fue sino hasta el año de 1,715 cuando tomó su forma actual en una carrera en el Río Támesis, la cual se conoce como la primera competencia de esta disciplina.

En 1,870 se comenzó a celebrar competencias internacionales entre tripulaciones canadienses, británicas y estadounidenses. La Federación Internacional de Remo

fue Fundada en 1,892. En el siglo XX este deporte llegó a Oceanía y Europa y fue hasta entonces cuando se convirtió en deporte profesional.

En 1,900 se determinó como deporte olímpico, para que en la olimpiada de 1,908 se incorporara formalmente. Actualmente este deporte sigue tomando cada vez más auge entre hombres y mujeres extendiéndose en todo el mundo.

2.4.2 Canotaje

El origen de este deporte se remonta a la actividad marítima de los esquimales. Los exploradores británicos adoptaron esta técnica y la llevaron a Europa.

En el año de 1,923 se creó la primera organización de deportistas de canotaje con el objetivo de establecer el reglamento y las regulaciones para este deporte.

Los primeros Juegos Olímpicos en los que participó este deporte oficialmente fue en los de 1,936, que de allí en adelante se establecería como punto de atención del público y teniendo como gran auge los Juegos Olímpicos de Barcelona en el año de 1,992. La modalidad más común es la de velocidad que se hace en aguas calmadas y la de aguas blancas que se hacen en ríos.

2.4.3 Reglamento y Características Generales de Remo

“El remo consiste en la propulsión de una embarcación en el agua con o sin timonel, por la fuerza muscular de uno o varios remeros, utilizando remos como palancas simples de segundo grado y sentados con la espalda en la dirección del movimiento de la embarcación. También se considera remo la práctica de un movimiento similar sobre una máquina de remar o en un tanque de remo.”

La embarcación de remo, debe de tener todos los elementos portantes, incluidos los ejes de los elementos móviles, fijados al cuerpo de la embarcación, solo el carro del remero puede desplazarse.

La regata de remos consiste en una o más pruebas que se dividen en varias carreras disputadas en una o distintas modalidades de embarcaciones con remeros diferenciados en principio en distintas categorías según su sexo, edad y peso.

2.4.4 Competencias

Los que se consideran como Campeonatos del Mundo de Remo del FISA son los siguientes:

- Campeonatos Mundiales de Remo para hombres y mujeres, en Sénior, pesos ligeros y categorías de remo adaptado.
- Campeonatos Mundiales de Remo Juveniles para hombres y mujeres.
- Campeonatos Mundiales de Remo Sub-23, para hombres y mujeres, pesos ligeros hombres y mujeres en la categoría Sub-23.
- Las Regatas de Clasificación Olímpica y Regatas Olímpicas, tendrán el mismo estatus y seguirán las mismas reglas que los Campeonatos del Mundo de Remo.

Cada año se realizarán los Campeonatos Mundiales de Remo pero cuando existan olimpiadas ese año no se tomarán competencias olímpicas dentro de los Campeonatos Mundiales.

Para que un país pueda ser tomado en cuenta para ser sede de algún Campeonato Mundial, con 4 años de antelación el Consejo seleccionará a los candidatos idóneos y se propondrán al Congreso para su aprobación final, y la Federación Internacional tiene la visión de otorgar sedes por todo el mundo, siempre y cuando estas cumplan con los estándares mínimos.

La Copa del Mundo de Remo consiste en una serie de regatas internacionales específicas, y se celebran a lo largo del calendario de Regatas Internacionales. Las Regatas Internacionales son las competencias de remo que se disputan sobre

cualquier distancia contra reloj o con una salida en línea y que se abre a todos los remeros que integren las federaciones afiliadas a la FISA.

También existen los encuentros internacionales en las cuales se hacen llamados específicos invitacionales a las federaciones afiliadas. La FISA también avala los campeonatos nacionales en los cuales compiten los integrantes de una misma federación entre sí.

El Comité Organizador de estas justas será el que facilite gratuitamente alojamiento, manutención y transporte local para los delegados técnicos durante su visita.

Los delegados técnicos tienen que presentarse al lugar de la regata por lo menos el día anterior a la reunión de directores y tienen también que permanecer durante todo el torneo.

Los delegados técnicos deben de inspeccionar el campo de regatas con un representante del Comité Organizador, teniendo como principales objetivos la seguridad y las reglas de circulación durante las competiciones y entrenamientos.

También deberán de inspeccionar el área de botes, asegurándose que las disposiciones tomadas para el embarque y desembarque son satisfactorias, y que las reglas de circulación están colocadas de forma suficientemente clara y visible.

2.4.5 Remeros y Timoneles

La primera disposición acerca de los remeros y timoneles es que cada federación debe de velar por que sus respectivos participantes lleguen a las competiciones con goce de salud que les permita competir a un nivel equiparable al de la competencia.

Las edades de los remeros que reconoce la FISA son las siguientes:

- Juveniles: Todo remero o timonel que hasta el 31 de diciembre del año en el cual cumpla 18 años de edad.
- Sub-23: Todo remero o timonel que hasta el 31 de diciembre del año en el que cumpla 22 años de edad.
- Séniors: Todo remero o timonel que supere la categoría de sub-23.
- Máster: Todo remero o timonel que tenga cumplidos los 27 años de edad.
- Pesos Ligeros: El peso promedio de la tripulación masculina (sin timonel) debe de ser menor a los 70 kilos y ninguno de los remeros debe de pesar más de 72.5 kilos. En mujeres es de 57 kilos promedio e individualmente no debe de sobrepasar los 59 kilos.
- Remo Adaptado: Esta categoría es para remeros con discapacidad.

El timonel es miembro de la tripulación, por lo cual debe de ser del mismo sexo del equipo, salvo que la competencia sea especial y que se avale con anterioridad.

El mínimo de peso de un timonel con todo y uniforme es de 55 kilos para hombres y 50 kilos para las mujeres. Para alcanzar el peso, el timonel puede llevar un máximo de lastre de 10 kilos, que se coloca lo más cercano posible a la persona.

El timonel se pesará con su uniforme de competencia en una báscula, no menor a 1 hora y no mayor de 2 horas antes de la competencia.

En los pesos ligeros la tripulación masculina sin el timonel, no tendrá que sobrepasar los 70 kilos promedio, e individualmente los 72.5 kilos. En mujeres el peso promedio debe de ser no mayor de 57 kilos, e individualmente los 59 kilos.

Embarcaciones:

La Federación Internacional reconoce las siguientes embarcaciones:

- Single (1x)
- Doble par (2x)
- Dos sin timonel (2-)
- Dos con timonel (2+)
- Cuádruple par (4x)
- Cuatro sin timonel (4-)
- Cuatro con timonel (4+)
- Ocho con timonel (8+)

Con respecto a la construcción de botes se considera por parte de la Federación Internacional en principio, la construcción, diseño y dimensiones de las embarcaciones y remos son relativamente libres.

Los requerimientos para los botes son los siguientes:

- La proa deberá de tener un pelota blanca de 4 cm. de diámetro de caucho blanco.
- No podrán llevar equipos inalámbricos dentro del bote.
- Por precaución en caso de vuelcos deberán llevar calza pies para que permita que la tripulación abandone el bote rápidamente.
- Los remos deberán medir: los cortos 3 m. y los largos 5 m. y el espesor será de 3 mm.
- La abertura del asiento del timonel debe de ser de al menos 70 cm. de largo y 50 cm. de ancho.
- Todas las embarcaciones de pruebas de 8 deberán de ser desmontables en más de 2 secciones y cada una de estas no debe de exceder los 11.9 metros.
- El largo mínimo de los botes debe de ser de 7.20 metros.

El peso mínimo de los botes debe de ser de:

- 1x - 14 Kg.
- 2x – 27 Kg.
- 2- - 27 Kg.
- 2+ - 32 Kg.
- 4x- 52 Kg.
- 4- - 50 Kg.
- 4+ - 51 Kg.
- 8+ - 96 Kg.

Canotaje

Existen distintas modalidades de canotaje, las cuales son las siguientes:

- **AGUAS BLANCAS:** corresponde a la que se realiza en río y que se compite en las modalidades de slalom, descenso y rodeo. En el slalom el competidor debe sortear 20 ó 25 puertas ubicadas en un tramo del río la extensión es de 300 metros y al menos 6 de esas puertas deben ser remontadas, es decir, pasadas remando contra la corriente. De tocar o no pasar cualquier puerta, se castiga al competidor con tiempo en contra. Gana el competidor que acumula menos tiempo en el trayecto.
- **AGUAS QUIETAS:** Es la especialidad olímpica por excelencia y se compite generalmente en lagos o ríos sin corriente. Se trata de carreras de velocidad y el medio acuático debe ser lo más calmado posible. Los circuitos son en línea recta y las dimensiones van de los 200 a 2,000 metros.
- **MARATON:** Se realiza en lagos, lagunas, ríos y mar. Las distancias exceden los 15 kilómetros y se usan embarcaciones especialmente adecuadas.

- **KAYAK POLO:** Es una especialidad en la que 2 equipos, de 5 jugadores, cada uno se disputan un balón para depositarlo en un arco. La cancha se marca con boyas y es muy entretenido.
- **CANOA VELA:** Es un deporte fundamentalmente turístico que consiste en usar la fuerza del viento gracias a una vela instalada en un tipo de canoa.

Las limitaciones para la construcción en está dada de la siguiente forma:

ÁREA	K-1	K-2	K-4	C-1	C-2	C-4
cm. longitud max	520	650	1100	520	650	1100
cm. ancho max	51	55	60	75	75	85
Kg. De peso min	12	18	30	16	20	50

Los 2 tipos de embarcaciones que se utiliza en el canotaje son la canoa y el kayak.

Kayaks: “Se permite el uso de cualquier material para su construcción. Las secciones y líneas longitudinales del casco de kayak deberán ser convexas y sin interrupción. Está permitido el uso de timones. El grueso máximo de la hoja del timón no debe exceder los 10 mm en los tipos K-1, K-2 y 12 mm en el K-4, en los casos que el timón forma una extensión a la longitud del kayak.”

Canoas: “Se permite toda clase de materiales para su construcción. Las secciones y líneas longitudinales del casco de la canoa deberán ser convexas y sin interrupción. La canoa debe estar construida simétricamente al eje longitudinal. No están permitidos timones ni dispositivos para dirigir el curso de la canoa. Si lleva quilla debe ser recta y deberá extenderse sobre toda la longitud de la canoa y no sobresalir más de 30 mm debajo del casco.”

El largo de las 2 embarcaciones se medirá entre la popa y la proa. El ancho se medirá en su parte más amplia y si hubiese algún refuerzo no deberá entrar en la medida.

Para la carreras de 500 a 1,000 metros la profundidad del agua de la pista deberá ser de por lo menos 3 m. y debe de ser uniforme durante todo el recorrido.

El ancho de los carriles en la medida de lo posible deberá ser de 9 metros.

La competencia de 10,000 metros deberá tener una pista con las siguientes características:

- Primer tramo: 2,000 m. y recto.
- Último tramo: 2,000 m y recto.
- Distancia entre centros de las vueltas: 2,000 m y recta.
- Radio de las vueltas: 50 m.
- Profundidad del agua: 3 m.

Las instalaciones en la pista son similares a la de la disciplina de remo por sus características de competencia.

2.5 PUBLICIDAD

Concepto y Definición

Según Arens (2000) la publicidad es la “comunicación de información no personal, estructurada y compuesta, generalmente pagada y de carácter persuasivo, acerca de productos (bienes y servicios) o ideas que a través de varios medios realizan patrocinadores identificados para transmitir un mensaje a niveles masivos, según sea el grupo objetivo”.

Bonta, P. & Farber, M. (1994), indican que la publicidad es parte integral del sistema económico y existe, según las Eight Outdoor Association Inc. Por las siguientes razones:

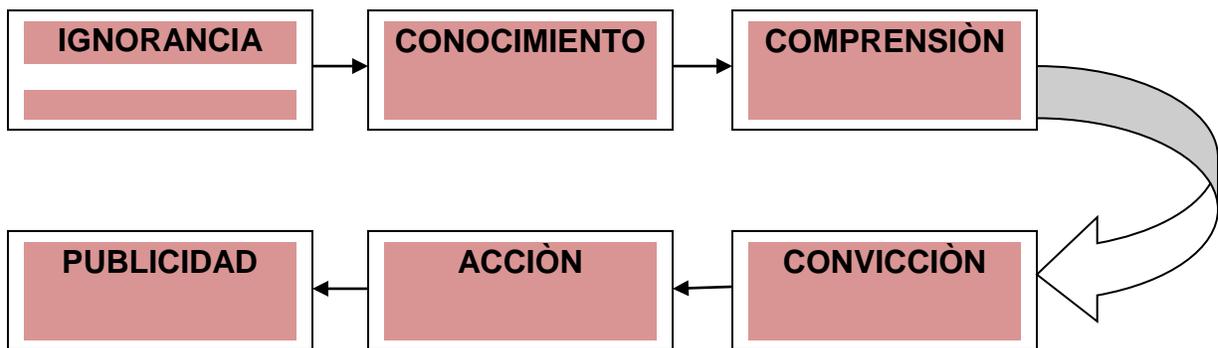
- Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- Informa a los consumidores de la disponibilidad de bienes y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentales.

- Informa a las personas sobre sus derechos y obligaciones como consumidor.
- En sus diversas formas, nos informa, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

2.5.1 La Publicidad como Medio de Comunicación

Para Aprile (2000), el carácter de comunicación masiva que posee la publicidad funciona dentro de todos los sistemas de comunicación existentes de múltiples formas. Sin embargo, la comunicación será eficaz sólo con la completa planificación y realización de programas especialmente diseñados para cada sistema, situación, lugar y audiencia. Esto significa que para lograr que la publicidad obtenga el verdadero valor de comunicación, es necesario seleccionar detenidamente los medios y técnicas a emplear para que los mensajes alcancen los objetivos planteados para los mismos.

Existe un modelo típico de comunicación en el cual la publicidad interviene en determinado momento pudiendo actuar en algunas o todas las etapas del proceso de comunicación, dependiendo básicamente de los objetivos iniciales que se tracen en la campaña publicitaria.



Fuente: Aprile (2000) *La publicidad estratégica*.

2.6 TELEVISION

Para Arens (2000) Desde sus comienzos después de la Segunda Guerra Mundial, surgió rápidamente como el único medio que ofrecía imagen, sonido y movimiento. Las personas podían permanecer en casa y aun así ir al cine. A medida que fueron multiplicándose los espectadores, los grandes anunciantes de marcas nacionales se dieron cuenta de que podían utilizar este medio muy eficientemente teniendo excelentes oportunidades creativas para darle a las marcas una personalidad e imagen como ningún otro medio, llegando a una audiencia masiva ofreciendo combinación de imagen, sonido y movimiento; demostrando el producto, la posibilidad de emplear efectos especiales, la empatía del espectador y la credibilidad de ver que las cosas ocurren ante nuestros ojos.

Los anunciantes cuentan con dos modalidades principales que es: la televisión abierta y la televisión por cable.

2.6.1 La televisión abierta

Llega a su audiencia transmitiendo ondas Electromagnéticas a través de un territorio geográfico. Este tipo de televisión creció más rápidamente que cualquier otro medio en la historia, como medio de noticias y de diversión, no tardó en cautivar la fantasía del público.

Las estaciones operan como empresas independientes, dividiéndose en estaciones **VHF** (frecuencia muy alta, canales 2 a 13) y **UHF** (frecuencia ultra alta, canales 14 a 83) tanto las estaciones afiliadas como las independientes pueden suscribirse a programas nacionales sindicados y también producir su propia programación.

2.6.2 La televisión por cable

Llega a su audiencia mediante cables, conectados a los postes telefónicos o instalados en el subsuelo. Ésta es utilizada desde finales de la década de los cuarenta. En un principio, transmitía la señal por cable hacia lugares con deficiente recepción como las regiones montañosas. Pero en la década de los setenta, este medio se volvió mas atractivo para todos los espectadores, incluso para los

residentes en zonas urbanas, a muchos suscriptores les agradaba simplemente por la extensa variedad de canales regionales. Los suscriptores pagan una renta mensual para recibir más de 80 mensuales, la mayoría de las cuales son propiedades particulares y operan comercialmente. Incluyen redes locales afiliadas e independientes, redes de cable, superestaciones, canales locales y canales de acceso a la comunidad.

2.7 RADIO

Arens (2000) opina que es un medio personal y directo; Es un poderosísimo medio para llegar a los que diariamente se dirigen a su trabajo en automóvil puede entretenerlos, mientras caminan, cuando están en casa o lejos de ella.

La radio se adapta a los estados de ánimo. Por la mañana, la gente quiere escuchar noticias, música alegre o charlas interesantes; por la tarde, quiere relajarse con música clásica o tranquila. Favorece una participación activa, las personas escuchan con atención a sus personalidades favoritas, llaman para hacer peticiones, intervienen en concursos o hacen comentarios en una discusión; usan sus oídos su imaginación para completar lo que no pueden ver. Casi todos escuchan fielmente dos o tres radiodifusoras que ofrecen varios tipos de programación. Lo anterior significa que un anunciante sagaz puede servirse de ella para establecer una relación inmediata e íntima con los consumidores y otros interesados en sus productos.

2.8 PRENSA

Según Arens (2000) los periódicos son el segundo medio más grande (después de la televisión) en cuanto a volumen, se clasifican por la frecuencia de publicación, el tamaño físico y el tipo de audiencia. El periódico diario se publica en una edición matutina o vespertina al menos 5 veces a la semana, de lunes a viernes. Por su prioridad en las noticias y publicidad local, los periódicos semanales suelen atender las zonas residenciales urbanas o suburbanas y a las comunidades agrícolas y se concentran en noticias y anuncios locales.

El periódico de tamaño estándar mide unas 22 pulgadas de altura y 13 de ancho; se divide en 6 columnas. El tamaño tabloide generalmente tiene 14 pulgadas de alto y 11 de ancho.

Algunos diarios y semanarios atienden a las audiencias que tienen intereses especiales, hecho que no pasa inadvertido a los anunciantes. Generalmente contienen publicidad dirigida a sus audiencias especiales y pueden contar con regulaciones especiales de la publicidad. Otros periódicos se centran en las fraternidades, en los sindicatos, en las asociaciones profesionales, en los grupos religiosos.

2.9 PUBLICIDAD EXTERIOR

Arens (2000) los describe como los medios que llegan a los prospectos cuando están fuera de su hogar –la publicidad exterior, la publicidad en autobuses y taxis, los carteles en las paradas de bus y las cajas de luces - forman parte de la extensa categoría de medios exteriores.

Probablemente es el primer medio que se utilizó, pues su origen se remonta a hace más de 5,000 años, cuando se inscribían los jeroglíficos en los obeliscos para que los leyera los viajeros. Durante la Edad Media, los carteles constituyeron un medio aceptado de publicidad en Europa.

En su calidad de medio más antiguo, la publicidad exterior aprovecha su naturaleza intrínseca como “señal” y también las características modernas del diseño gráfico y de la tecnología. De hecho, gracias a esta última, los anunciantes pueden hacer cosas en los espacios abiertos que hace unos cuantos años ni siquiera habrían soñado. Además ningún otro medio es tan grande: capta la atención de los conductores y de los peatones las 24 horas del día, 7 días a la semana con un costo mucho menor que el de otros medios. Sin embargo, la publicidad exterior tiene sus limitaciones. En las estructuras normales se acostumbra incluir 7 palabras, ello impone una carga adicional a los aspectos no verbales (artísticos) del anuncio; y esto plantea un gran reto al ingenio creativo de las agencias publicitarias.

2.10 INTERNET

Cordeiro (1998) cuando se refiere a la tercera revolución de la humanidad, a la cual llama "Revolución de la Inteligencia" comenta que se trata de una nueva era donde la importancia está concentrada en el capital humano, el único capaz de tomar la información que recibe para transformarla en conocimiento y darle aplicación (Inteligencia). Es una nueva etapa para la humanidad que se fundamenta en los grandes avances tecnológicos logrados por el hombre en las últimas décadas, pero sin duda está señalada por una invención específica: "No obstante, la gran invención que encaminó la revolución de la inteligencia no es física sino más bien virtual, no tiene que ver con el hardware sino con el software.

Esa invención es la World Wide Web (que significa en inglés "telaraña global"), la WWW o simplemente la 'Web'.

Definitivamente el fenómeno que logró revolucionar al mundo, El Internet ha cambiado y mejorado diversos procesos, ha logrado unir al mundo en cuanto a su capacidad de conexión y representa sin duda una oportunidad para nuevas creaciones. Al respecto, Bill Gates, (Citado por Cordeiro, 1998) asegura que "La nueva tecnología ofrecerá a las personas un nuevo medio de expresarse. La autopista de la información abrirá oportunidades artísticas y científicas jamás soñadas a una nueva generación de genios.

Técnicamente se define la Internet como una interconexión de redes informáticas que permite una comunicación directa a las computadoras que se encuentran conectadas. Se trata de un conjunto de redes locales conectadas entre sí a través de un ordenador. Se trata de la mayor red de conexión de ordenadores que se conoce en el mundo y que permite una comunicación (envío y recepción de información) rápida, sin límites de tiempo ni espacio.

Tomando en consideración que se trata de un instrumento que permite el envío y recepción de información, podría decirse con cierta ligereza que la Web no es más

que un nuevo medio de comunicación y que su capacidad de conectar a tantos seres humanos a la vez la convierte en un medio de comunicación de masas.

2.11 EL PLAN PUBLICITARIO

De acuerdo con Arens (2000) el Plan Publicitario es consecuencia natural del plan de marketing o del plan de comunicación integrada de marketing, y se prepara en forma muy semejante a ellos. En este proceso, el plan publicitario forma parte integral del procedimiento global.

Requiere entonces de una revisión inicial del plan de marketing que se posee desde el análisis situacional del mismo donde el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) interviene en forma directa. Luego se establecen las necesidades para entender lo que puede lograrse a través de la publicidad.

Se establecen los objetivos según la pirámide publicitaria que inicia con el reconocimiento, la comprensión, la convicción, el deseo y finalmente la acción que lleva a realizar una estrategia final.

La estrategia de publicidad explica cómo se logrará alcanzar cada uno de los objetivos combinados con los elementos de la mezcla creativa, considerando como elementos fundamentales la audiencia meta, el concepto del servicio, los medios de comunicación y el mensaje publicitario.

Es importante considerar que el secreto de una planeación exitosa es la cantidad de información que se posea, pero se requiere de ingenio para interpretar el significado de la misma, pues lleva al anunciante a la orientación que facilita la planeación que permite la adopción y acción por parte del grupo objetivo haciéndola satisfactoria para el patrocinador.

Considerando los elementos necesarios para una campaña exitosa, se procede entonces a realizar la Guía Creativa o Brief, el cual sirve de directriz al equipo para

redactar y producir el anuncio. Esto es conocido también por algunas agencias publicitarias como la Plataforma de texto, Plan de Trabajo o Documento Estratégico Creativo.

Pero cualquiera que sea el nombre que se le asigne, se trata de una simple formulación escrita de los puntos más importantes a considerar, fundamentalmente la idiosincrasia y comportamiento del grupo objetivo, cuando se diseña el anuncio o la campaña, al tratar de responder las preguntas quién, por qué, qué, dónde y cuándo de toda la información u orientación que se desea dar a una Campaña Publicitaria final.

Guiltinan, J. & Paul, G. (1994), considera que la Campaña Publicitaria es una combinación de anuncios especiales, de eventos promocionales y de otras actividades de la comunicación de marketing que expresa la misma propuesta de ventas. La Campaña no es sólo una herramienta mercadológica muy persuasiva, sino además un método idóneo para conservar la lealtad del cliente y al mismo tiempo maximizar la inversión realizada en la publicidad.

Para alcanzar un efecto pleno, las campañas requieren un desarrollo muy completo. El tema o la gran idea deben establecerse al inicio y comunicarse bien para darle uniformidad a la campaña, además de adaptarse a una amplia variedad de medios.

2.12 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Para Burnett (1997), consiste en la formulación de un mensaje publicitario que comunique al grupo objetivo los beneficios y/o características de un producto o servicio, para resolver un problema y/o necesidad del consumidor.

Una buena estrategia publicitaria debe ofrecer un beneficio o resolver un problema del consumidor, comunicándolo a través de los medios publicitarios. Dicho beneficio o solución deben ser anhelados o deseados por el consumidor. Así mismo la marca debe estar directamente ligada con el beneficio ofrecido o solución prometida.

Esquemáticamente es posible ilustrar los objetivos de la publicidad proporcionando un marco para los esfuerzos creativos, pero, la chispa creativa es donde la persuasión se transforma en anuncio, al dar respuesta a dos preguntas:

Qué decir y cómo decirlo.

Qué decir:

La idea principal o contenido del mensaje publicitario se conoce como atracción publicitaria. El propósito de esta atracción y de la publicidad, es decir a todos los compradores potenciales lo que el producto ofrece, y por qué es atractivo. Cuando la misma atracción se usa en anuncios diferentes para proporcionar continuidad en una campaña publicitaria es llamada tema publicitario. Mensajes que pueden ser: racionales, emocionales o morales.

Cómo decirlo:

También llamado ejecución de la atracción. El mensaje debe presentarse de la manera adecuada y en el contexto correcto para no cambiar su efecto, puesto que, la manera de decir algo es muy importante. La persona que transmite el mensaje, el tono emocional del anuncio, situación en la que tiene lugar la acción, influyen en la eficacia del anuncio. El estilo de presentación de esos mensajes, se conoce como formato de ejecución y puede ser entre otros: guión de relato, usos de producto y soluciones de problemas, fragmento de la vida real, demostración, testimonio.

CAPITULO III

La investigación que se realizó es de tipo descriptiva, la información obtenida permitió evaluar el objetivo planteado en la investigación, la estrategia publicitaria para fomentar la práctica del deporte Remo y Canotaje, el cual se basó en el comportamiento de los sujetos para lograr el objetivo de la investigación sin manipular la variable a investigar. (Achaerandio, 2002).

La información que se recabó es de tipo cuantitativo, la que fue tabulada para su posterior análisis e interpretación.

Los resultados obtenidos del análisis de la información, se presentan en tablas y gráficas que facilitan su interpretación.

3.1 VARIABLES

Estrategia Publicitaria

Definición Conceptual

Para Arens (2000) el Objetivo de la Publicidad (o comunicación) indica al anunciante donde empezar para poder llegar al grupo objetivo, conocerlo y donde encontrarlo; la Estrategia Publicitaria combina cuatro elementos de la mezcla creativa: audiencia meta, concepto del servicio, medios de comunicación, mensaje creativo.

Definición Operacional

Esfuerzo publicitario desarrollado con el fin de incentivar y motivar a los usuarios actuales y potenciales sobre el deporte de Remo y Canotaje, a que se federen y participen en este deporte, a través de un mensaje y una mezcla de medios de comunicación adecuados para poder llegar a la audiencia meta. Con el propósito de comunicar los beneficios, características y dónde se puede practicar este deporte.

Indicadores

La estrategia publicitaria para impulsar el deporte Remo y Canotaje en Guatemala está definida por 3 indicadores básicos.

INDICADORES

GUIAS OPERACIONALES

Medios de comunicación

Selección de Medios

Audiencia Meta

¿A quién se le va a decir?

Mensaje (slogan)

¿Qué se va a decir?

3.2 SUJETO

Deportistas actuales y potenciales, hombres y mujeres guatemaltecos comprendidos entre las edades de 18 a 35 años, de nivel socioeconómico AB*, C*, que residen en la ciudad de Guatemala, que practiquen o que les gustaría practicar el deporte de Remo y Canotaje. Personas con un estilo de vida activo, que les guste los retos y los deportes con mucha actividad física, debido al esfuerzo físico que este tipo de deporte requiere; se empieza a desarrollar desde los 18 años y empieza a decrecer la agilidad, aproximadamente a los 35 años, variando según el acondicionamiento físico de cada individuo.

Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística INE (2010) los habitantes de la ciudad de Guatemala ascienden a 2,541,581 habitantes de los cuales el 40% pertenece a los niveles socioeconómicos AB*, C*, que son 1,016,632 personas, de los cuales el 30% (304,990 personas) están comprendidos entre las edades de 18 – 35 años, considerándose como deportistas actuales y potenciales.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

Para el segmento de los deportistas actuales y potenciales, la muestra estuvo comprendida por deportistas que participan directamente en alguna rama deportiva de CDAG y algunos otros sujetos que tienen el potencial para serlo.

El número de deportistas actuales y potenciales encuestados se determinó con la siguiente fórmula, que de acuerdo a Fisher y Navarro (1996), es la que debe utilizarse para muestras de tipo finito, en las que el universo es menor a 500,000 elementos.

La fórmula es:

$$n = \frac{s^2 N pq}{e^2 (N - 1) + s^2 pq}$$

Donde:

N = Universo o población = 304,990

s = Nivel de confianza = 95 % (1.96)

p = Probabilidades a favor = 50 %

q = Probabilidades en contra = 50 %

e = error de estimación = 5 %

n = Número de elementos (tamaño de muestra) = ?

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (304,990)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (304,990) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 384 \text{ Sujetos potenciales.}$$

Por lo anterior se tomo una muestra de 384 personas comprendidas en este rango de edades y de los dos niveles socioeconómicos anteriormente mencionados.

La presente investigación se realizó en las siguientes etapas:

- Diseño y elaboración de la encuesta para los atletas actuales y potenciales.
- Selección de ubicaciones de puntos de encuesta a los atletas actuales y potenciales
- Desarrollo de una prueba piloto de la encuesta dirigida a los atletas actuales y potenciales, lo que permitió su corrección y mejoramiento para su uso con la muestra determinada.
- Obtención de la información de la muestra predeterminada, 384 atletas actuales y potenciales, los cuales fueron abordados en establecimientos acordes al nivel socioeconómico definido anteriormente, en: Centro Comercial Vista Hermosa, Centro Comercial Puerta Parada, Centro Comercial Real La Villa, Tikal Futura, Centro Comercial Las Majadas, Centro Comercial Oakland y Centro Comercial Miraflores.
- Tabulación de la información recabada a través de la encuesta efectuada a los atletas actuales y potenciales.
- Análisis de la información y resultados obtenidos.
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones en base a los resultados.
- Propuesta de la estrategia publicitaria a CDAG y la Federación Nacional de Remo y Canotaje para impulsar en Guatemala el deporte Remo y Canotaje.

La información de la muestra determinada anteriormente, se obtuvo por medio de 1 encuesta estructurada con 14 preguntas, cerradas, realizando nuevamente el trabajo de campo, donde se obtuvo información sobre el comportamiento del segmento grupo objetivo, hacia la disciplina del Remo y Canotaje.

La encuesta fue efectuada en los diferentes centros comerciales, ubicados en la ciudad capital. El análisis de la investigación pretendió proporcionar una herramienta de comunicación a la CDAG y a la Federación Nacional de Remo y Canotaje, por medio de una Estrategia Publicitaria que sugirió la motivación para impulsar en la ciudad de Guatemala el deporte Remo y Canotaje.

Esta estrategia publicitaria contribuyo a la difusión de los beneficios del deporte Remo y Canotaje en los usuarios actuales y para impulsar y decidir su practica en los potenciales.

Así mismo, se propuso describir la situación actual de participación en que se encuentra el deporte Remo y Canotaje en la ciudad Guatemala, específicamente en el grupo poblacional de los niveles socioeconómicos AB y C, que residen en la ciudad capital, para que se pueda establecer si el esfuerzo de la Estrategia Publicitaria incentivo de tal manera que beneficie e incite a dicha población a su práctica.

Para fines del presente estudio los niveles socioeconómicos AB, situación socioeconómica sin limitaciones y C, situación socioeconómica limitada, en función del vestuario, vehículo, joyas, nivel cultural, atuendo y equipo deportivo; debido a que por la situación delincuencial la población en estudio tendía a ocultar la realidad de su situación socioeconómica.

La principal limitante que se encontró en esta investigación fue la localización de los sujetos de estudio dentro de la población, deportistas actuales, que deseen participar en el trabajo de investigación.

Otra limitante fue la dificultad para recopilar información sobre el deporte Remo y Canotaje, debido a que a nivel nacional no se cuenta con libros o documentos impresos sobre el tema, una posible explicación seria la poca participación dentro de la sociedad deportiva guatemalteca.

CAPITULO IV

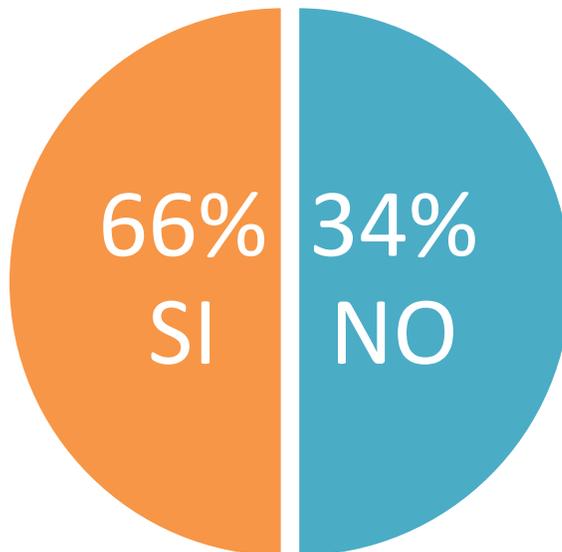
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Después de haber efectuado el trabajo de campo correspondiente a la presente investigación, la cual se basó en una muestra representativa de 384 personas, los resultados más relevantes obtenidos son:

Evaluación de la encuesta para los deportistas actuales y potenciales.

GRÁFICA 1 Audiencia Meta

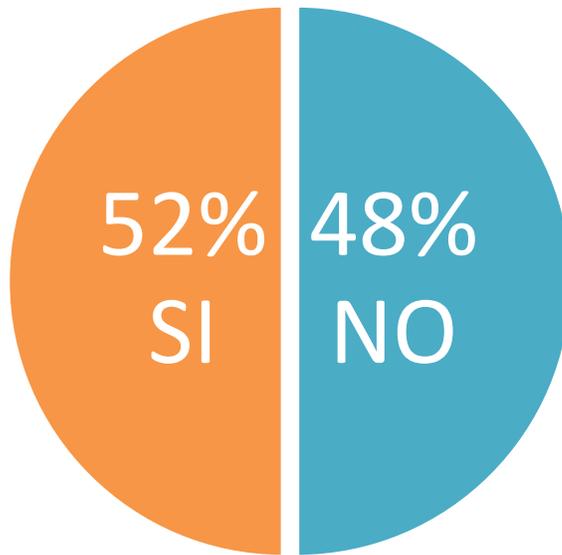
1. ¿Conoce usted el deporte Remo y Canotaje?



BASE: CONOCIMIENTO DEL DEPORTE DEL REMO Y CANOTAJE

Como se puede observar en la gráfica 1, el 66%, de la muestra, 253 encuestados, sí conocen el deporte Remo y Canotaje. Esto es importante para desarrollar la estrategia publicitaria.

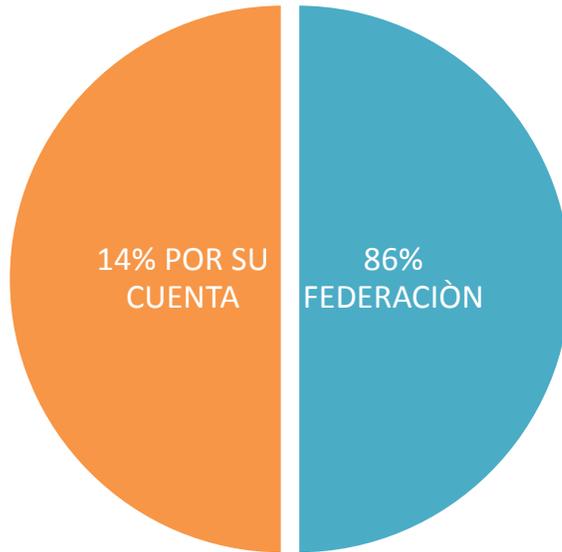
2. ¿Ha practicado el deporte del Remo o Canotaje en alguna ocasión?



BASE: 253 PERSONAS HAN PRACTICADO EL DEPORTE REMO Y CANOTAJE

De 253 personas de la muestra, que sí han practicado el deporte Remo y Canotaje, el 52%, 132 deportistas, han practicado el Remo y Canotaje, lo cual indica que hay una mínima diferencia entre personas que lo han practicado con las que no.

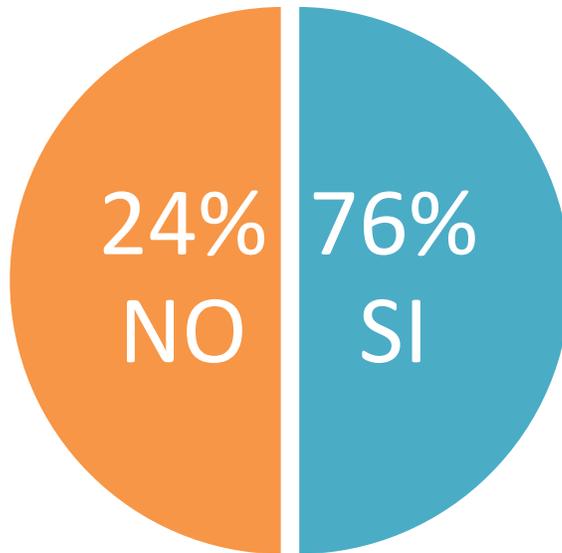
3. ¿En qué lugar lo ha practicado?



BASE: 132 PERSONAS QUE SÌ HAN PRACTICADO EL DEPORTE REMO Y CANOJATE

De 132 personas que sí han practicado el Remo y Canotaje, el 86%, 114 deportistas, lo han realizado en la federación y el 14%, 18 deportistas, por su cuenta.

4. ¿Si existieran instalaciones adecuadas para practicar este deporte de forma federada, lo practicaría?



BASE: 132 PERSONAS QUE SÍ HAN PRACTICADO EL DEPORTE REMO Y CANOTAJE

De las 132 personas, 52% de la muestra, que ha practicado el Remo y Canotaje en alguna ocasión, el 76% opinó que si existieran instalaciones adecuadas se federarían.

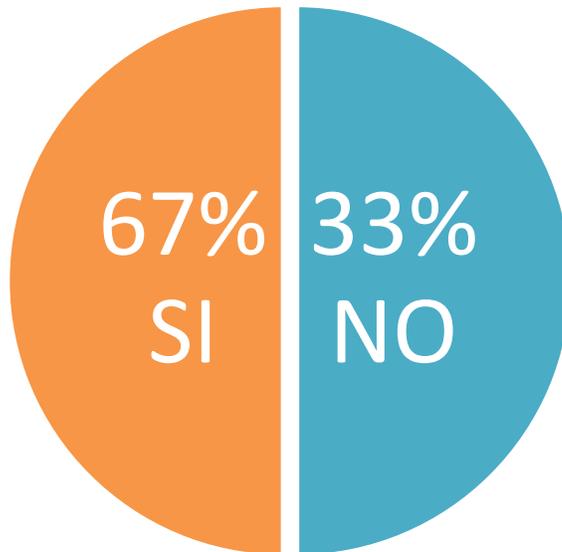
5. ¿Le gustaría practicarlo?



BASE: PERSONAS QUE LES GUSTARIA PRACTICAR EL DEPORTE DE REMO Y CANOTAJE

De las 121 personas, 48%, que respondieron que no han practicado el deporte de Remo y Canotaje, pero sí lo conocen, el 61%, 74 encuestados, le gustaría practicarlo, mientras que el 39%, 47 encuestados, no le gustaría practicarlo.

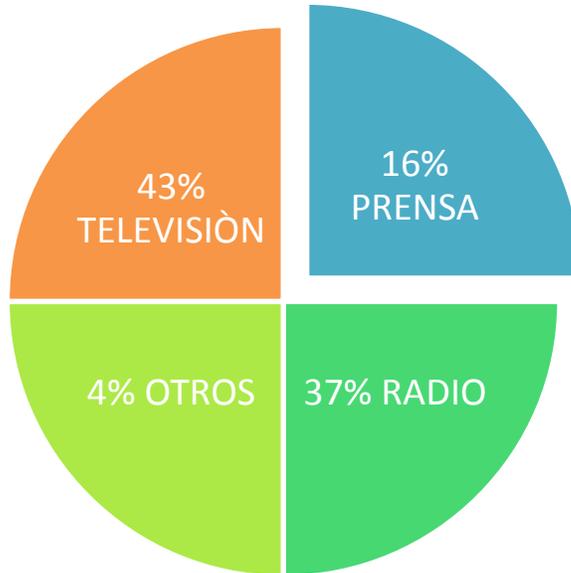
6. ¿Ha escuchado o visto en alguna ocasión un anuncio publicitario que promueva la práctica del deporte?



BASE: HA ESCUCHADO ANUNCIOS PROMOCIONALES SOBRE EL DEPORTE

El 67% de la muestra, 257 encuestados, indicó que en alguna ocasión ha escuchado o visto, algún anuncio publicitario que promueva la práctica del deporte, en tanto que el 33% de la muestra, 127 encuestados, no ha visto o escuchado algún mensaje que motive a practicar deporte.

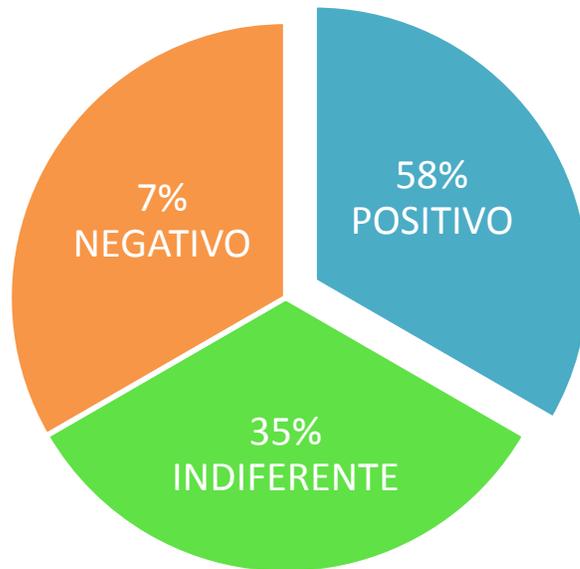
7. ¿En qué medio publicitario lo escuchó?



BASE: 257 ENCUESTADOS QUE HAN VISTO O ESCUCHADO ALGÚN ANUNCIO PUBLICITARIO QUE PROMUEVA EL DEPORTE

De 257 encuestados, 67% de la muestra, que si han visto o escuchado algún anuncio publicitario que promueva la práctica del deporte, el 43% de la muestra, 111 entrevistados, lo ha visto en televisión, el 37% de la muestra, 95 entrevistados, lo ha escuchado en radio, mientras que el 16% de la muestra, 41 entrevistados, lo ha hecho en prensa.

8. ¿Cuál fue el efecto que tuvo esta publicidad en su persona?



BASE: EFECTOS DE LA PROMOCION EN LAS PERSONAS

Del 67% de la muestra, 257 encuestados, el 58% de la muestra, 149 encuestados, indico que la publicidad ha tenido un efecto positivo en su persona, el 35% de la muestra, 90 encuestados, indico que ha sido indiferente a este tipo de publicidad, en tanto que el 7% de la muestra, 18 encuestados, indico que la publicidad ha tenido un efecto negativo en su persona.

TABLA 1

PREGUNTA	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Practica deporte	SI	227	59
	NO	157	41
Motivación para practicarlo		227	100
	Ambos	118	52
	Condición Física	68	30
	Recreación	41	18
Frecuencia de práctica		227	100
	Semanal	109	48
	Diaria	69	30
	Esporádica	27	12
	Mensual	23	10
Horario de práctica		227	100
	Vespertina	73	32
	Matutina	154	68
Lugares de práctica		227	100
	Áreas públicas	209	92
	Federación	18	8
Porque no practica deporte		157	100
	Falta de tiempo	69	44
	Falta de interés	60	38
	Lesiones	23	15
	Enfermedad	5	3

Esta tabla muestra que, en su mayoría (59%) los cuestionados cuentan con el hábito de hacer algún deporte semanalmente (48%) y que en la jornada que éstos presentan mayor afluencia es por el día (68%), siendo el lugar más concurrido las

áreas públicas (92%) Su principal motivación para practicar deporte es la combinación de recreación y a la vez mejorar su condición física.

De 384 encuestados el 41% respondió que no practica deporte, excusando la falta de tiempo el 44% y el 38% por falta de interés.

La publicidad es una forma de comunicación que se utiliza desde hace muchos años. El hombre ha tenido la necesidad de comunicación desde el momento en el que existe en la tierra.

La publicidad ha estado presente en varias formas desde hace mucho tiempo. Hoy en día se conoce a la publicidad como el instrumento que se utiliza para dar a conocer un producto o servicio. Existen muchos medios en el que la publicidad está presente. Medios masivos como es la televisión, la radio, la prensa, el Internet y publicidad exterior; y los no masivos como el correo directo, el teléfono y volantes.

Para Arens (2000) el Objetivo de la publicidad (o comunicación) indica al anunciante donde empezar para poder llegar al grupo objetivo, conocerlo y donde encontrarlo; la estrategia publicitaria combina cuatro elementos de la mezcla creativa: audiencia meta, concepto del servicio, medios de comunicación, mensaje creativo.

4.4 AUDIENCIA META

Al grupo objetivo al que se le dirigirá la publicidad, son hombres y mujeres, comprendidos entre los 18 a 35 años de edad, de nivel socioeconómico AB, C, que habitan en la ciudad de Guatemala. Que gustan de practicar algún deporte, y comprendan los beneficios, como mejorar la salud, cambiando su estilo de vida.

La promesa básica del mensaje en este caso será que al practicar un deporte tan completo como el Remo y Canotaje, obtendrá estas ventajas, creando conciencia en la población de la importancia de practicar algún deporte. Abarcando los medios masivos como radio, televisión y prensa.

Se tratará de hacer anuncios con relatos de historias para poder hacer en cambio entre el grupo objetivo, presentando situaciones de la vida real, con lenguaje claro, y así motivar a practicar el deporte Remo y Canotaje originando que lo lleve a cabo, haciendo énfasis en que el ejercicio fortalece el cuerpo, mejora su funcionamiento y lo mantiene sano.

Para Burnett (1997), la Estrategia Publicitaria consiste en la formulación de un mensaje publicitario que comunique al grupo objetivo los beneficios y/o características de un producto o servicio, para resolver un problema y/o necesidad del consumidor.

4.5 MENSAJE

Una buena estrategia publicitaria debe ofrecer un beneficio o resolver un problema del consumidor, comunicándolo a través de los medios publicitarios. Dicho beneficio o solución deben ser anhelados o deseados por el consumidor. Así mismo la marca debe estar directamente ligada con el beneficio ofrecido o solución prometida.

Las personas que respondieron a la encuesta, que no practicaban algún deporte, lo justificaron por la falta de tiempo y por falta de interés, así que la solución que se les podría brindar a éstas personas estaría en poder tener acceso a las instalaciones en horas altas de la noche y muy temprano por las mañanas, para poder brindarles la oportunidad de hacer deporte, y así minimizar la excusa de la falta de tiempo.

Para las personas que sí gustan de practicar deporte, sus motivaciones principales son la recreación y la condición física que les brinda el deporte. Los que han practicado más de una vez el Remo y Canotaje lo consideran el deporte más completo y más rápido que han practicado.

4.6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para Aprile (2000), el carácter de comunicación masiva que posee la publicidad funciona dentro de todos los sistemas de comunicación existentes de múltiples formas. Sin embargo, la comunicación será eficaz sólo con la completa planificación y realización de programas especialmente diseñados para cada sistema, situación, lugar y audiencia. Esto significa que para lograr que la publicidad obtenga el verdadero valor de comunicación, es necesario seleccionar detenidamente los medios y técnicas a emplear para que los mensajes alcancen los objetivos planteados para los mismos.

A el grupo objetivo encuestado, la mayoría había visto o escuchado en más de una ocasión publicidad acerca de practicar deporte, logrando un efecto positivo dentro de los mismos, el medio más visto y escuchado es la televisión, luego el radio y por último prensa.

CONCLUSIONES

- La Estrategia Publicitaria desarrollada para fomentar la práctica del deporte Remo y Canotaje en Guatemala, se basó en 4 elementos; estableciendo la audiencia meta, el concepto del servicio, los medios de comunicación y el mensaje publicitario.
- Los medios de comunicación a utilizar que se determinaron para dar a conocer el Remo y Canotaje, se fundamentó en las respuestas obtenidas por la muestra, siendo el medio más visto y escuchado es la televisión, seguido por la radio y prensa.
- La audiencia meta a la cuál se le transmitirá la estrategia publicitaria a utilizarse para fomentar el deporte Remo y Canotaje, se estableció que eran hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad, de nivel socioeconómico AB, C que residen en la ciudad de Guatemala.
- El mensaje y enfoque utilizado en la Estrategia Publicitaria para fomentar la práctica del Remo y Canotaje tendrá que ser persuasivo, debido a que éste deporte ha tenido poca difusión a nivel nacional.

RECOMENDACIONES

- La Estrategia Publicitaria para fomentar la práctica del deporte Remo y Canotaje en Guatemala, se desarrolló para ser utilizada por La Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala y la Federación Nacional de Remo y Canotaje, apoyando este deporte con el objetivo de incrementar el número de deportistas que practiquen el mismo.
- Los medios de comunicación a utilizar para dar a conocer el Remo y Canotaje, se recomienda principalmente la Televisión, apoyado con radio y teniendo publicaciones esporádicas en prensa.
- La audiencia meta establecida a la cuál se le transmitirá la estrategia publicitaria a utilizar, son hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad, (debido a que después de los 35 la agilidad decrece, dependiendo la condición física de cada individuo) de nivel socioeconómico AB, C.
- Se debe de apoyar y motivar a las personas que ya han practicado el deporte Remo y Canotaje, aunque éste deporte ha tenido poca difusión a nivel nacional, hay un grupo significativo que quiere federarse y pueden representar a Guatemala internacionalmente.

REFERENCIAS

- Angiano, R. CONFEDE (Confederación Deportiva Autónoma de Guate.) 2003
- Aprile, O. (2000) La Publicidad Estratégica.(1ª edición) Argentina: Editorial Paidós SAICF
- Arens, W. F. (2000) Publicidad (7ª edición). México: Mc Graw Hill
- Bogart, L. (1972) Estrategia Publicitaria , (Trad. García E.) (1ª edición) España: Ediciones Deusto.
- Bonta, P & Farber, M. (1994). Ciento Noventa y nueve preguntas sobre marketing y publicidad. Colombia: Grupo Editorial Norma, S.A.
- Burnett, J. J. (1997). Promoción, Conceptos y Estrategias. Colombia: Mc Graw-Hill Interamericana, S.A.
- Cordeiro, J. L. (1998). EL Combate Educativo del Siglo, Venezuela, Caracas Ediciones CEDICE.
- Decreto Número 76-97, Ley Nacional para el Desarrollo de la Cultura Física y del Deporte; (1997); Congreso de la República de Guatemala.
- Diccionario de la Real Academia Española (1992), (21ª edición), España.
- Diccionario de los Deportes, Karag (1989) España

- Dolan, R. (1997). La Esencia del MKT. (Vol.1). Colombia: Grupo Editorial Norma.
- El Ministerio de Cultura y Deportes (2000) Publicación
- Enciclopedia Hispánica. (1ª Edición, Volumen I). (1992). Kentucky, Estados Unidos: Encyclopaedia Británica Publishers, Inc.
- Fisher, L. y Navarro, A. (1996). Introducción a la investigación de Mercados. (3ª edición). Mexico: Mc Graw Hill.
- Guía Metodológica Para la Realización de Trabajos de Investigación de Tesis en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. (2002). Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Gultinan, J., y Paul, G. (1994), Administración de Marketing, (5ª edición) Colombia: Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- Instituto Nacional de Estadística (2002) Reporte del censo efectuado en la ciudad de Guatemala. Guatemala, C.A.
- Ley Nacional para el Desarrollo de la Cultura Física y el Deporte. (1997) Guatemala: Artículo 74 del Decreto 76-97, Artículo 32 del Decreto 76-97,
- Artículo 170 del Decreto 76-97, Artículo 87 del Decreto 76-97
- Luther, W.M. (1985). El Plan de Mercadeo. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Kleppner, O (2000) Publicidad, (Trad. Salazar J.), México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

- Primer Congreso Nacional de Deporte, Educación Física y Recreación (1988), Guatemala.
- Sánchez, J. R (1999).Diccionario de marketing, España: Acento Editorial.

ANEXOS

ANEXO 1: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PROPUESTAS

El objetivo general de la investigación fue el de crear la Estrategia Publicitaria apropiada para promover la práctica del deporte Remo y Canotaje en la ciudad de Guatemala, las cuales según los resultados son las siguientes:

Audiencia Meta:

El grupo objetivo del presente estudio es la población compuesta por hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad, de nivel socioeconómico AB, C que habitan en la ciudad de Guatemala.

Concepto del servicio:

La promesa básica del mensaje en este caso será que al practicar un deporte tan completo como el Remo y Canotaje, no sólo mejorará su físico, sino su estilo de vida, brindándole una mejor salud. Creando conciencia en la población de la importancia de practicar algún deporte.

Plan de Medios:

Abarca los medios tradicionales como radio, televisión, prensa. Ya que CDAG es una entidad que tiene patrocinios por parte de la televisión abierta, se utilizará una mezcla de 3 spots al día en franja Zigzag, rotándose en canal 3, 7, 11 y 13.

En radio se cuenta con el patrocinio de la Cadena Emisoras Unidas, donde se utilizarán 3 emisoras de esta cadena con más alto ranking para el grupo objetivo, recomendando pautar de 8 a 12 spots diarios en la programación variada de 6 a 18 hrs. de La Marca 94.7 , Yo Sí sideral 90.1, y La Red FM 106.1.

En Prensa se cuenta con el patrocinio de Siglo XXI, con opción a tener publicaciones en los suplementos de éste medio. Se recomienda estar al aire con esta campaña mínimo 3 meses.

Mensaje Publicitario:

Tema de la campaña: ¡Una opción diferente!

Tono y manera de comunicar el mensaje: los anuncios que debe componer la presente campaña deben presentarse en situaciones de la vida real, con lenguaje claro. En los mensajes debe de tratar de sensibilizar al individuo sobre practicar el deporte Remo y Canotaje motivándolo para que lo lleve a cabo.

Promesa básica: Al adoptar el hábito del deporte mejorará su salud y su condición física.

Reason why: el ejercicio fortalece el cuerpo, lo que hace mejorar su funcionamiento y mantenerse sano.

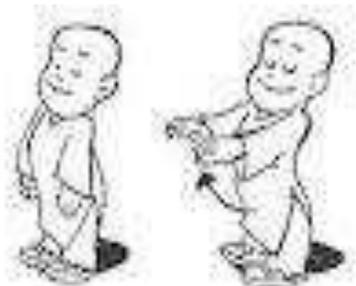
TELEVISIÓN:

Duración del comercial: 30'

Personajes: 1 joven de 18 años, de nivel socioeconómico C+

Ubicación: Comedor de la casa del joven

Joven: está tomando su desayuno y su hermano lo mueve de los hombros para adelante y para atrás....



Locutor: busca ¡una opción diferente!

Locación: sale el joven con su hermano en una canoa en el lago de Amatitlán.

Efectos: el sonido del agua de las canoas con el remo.

Locutor: Practica Remo y Canotaje. Por salud, por tu físico, por diversión.



RADIO:

Duración del comercial: 30'

Personajes: 1 doctor y 1 joven de 20 años aprox. (paciente)

Ubicación: Lago de Amatitlán

Paciente: y bien doctor... cual es su diagnóstico?....

SFX: sonido de agitación de agua y de remos

Doctor: mire.... A usted le fallan los reflejos.... Noo tiene agilidad (ahh), tiene sobrepeso, demasiadas toxinas (uff), y sobre todo está muuuuy estresado

Paciente: y qué medicina debo tomar doctor?.....

Doctor: usted debe tomar ¡¡ una clases de Remo y Canotaje conmigo!

Locutor: Práctica deporte, practica Remo y Canotaje, ¡una opción diferente!

Prensa:



ANEXO 2: ENCUESTA DEPORTISTAS ACTUALES Y POTENCIALES

Datos Generales

Sexo ____ NSE: AB ____ C ____ Edad__(Rangos)____

Le solicito unos minutos de su tiempo para responder algunas preguntas.

1. Practica ud. Deporte? Si ____ No____

Si la respuesta es SI salto a pregunta nº 3

2. Porque?

Falta de tiempo____ Enfermedad____ Lesiones____ Falta de interés____

Otros_____

Salto a pregunta nº 7

3. Con que frecuencia lo practica?

Diario____ Semanalmente____ Mensualmente____ Esporádicamente_____

4. En que horario lo practica?

Matutino____ Vespertino____ Nocturno____ -

5. En qué lugares practica ud. Deporte?

Áreas públicas____ Federaciones_____

6. Que le motiva practicar deporte?

Condición física____ Recreación____ Ambos____ -

7. Conoce ud. El deporte Remo y Canotaje? Si____ No____

Si responde NO salto a pregunta 12

8. Lo ha practicado en alguna ocasión? Si_____ No_____

Si contesta NO salto a pregunta 10

9. En que lugar lo ha practicado?

Club Privado___ federación___ Otros_____

Salto a pregunta 12

10. Le gustaría practicar el Remo y Canotaje? Si_____ No_____

Si la respuesta es NO, salto a pregunta 12

11. Si existieran instalaciones adecuadas para practicar éste deporte de forma Federada, lo practicaría? Si_____ No_____ -

12. Ha escuchado o visto en alguna ocasión un anuncio publicitario que promueva la práctica del deporte? Si_____ No_____

Si la respuesta es NO, dar gracias y terminar.

13. En que medio publicitario lo escucho o vió?

Prensa _____ Radio_____ Televisión_____ Otro_____

14. ¿Cuál fue el efecto que tuvo esta publicidad en su persona?

Positivo _____ Negativo_____ Indiferente_____

ANEXO 3: GLOSARIO

GLOSARIO

1. Relaciones Publicas

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

2. Imagen

Se conoce como **imagen corporativa**, por último, al conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una compañía. Podría decirse que la imagen corporativa es aquello que la **empresa** significa para la **sociedad**.

3. Publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse en *above the line* y *below the line* según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo

4. Estrategia Publicitaria

El discurso publicitario usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto. Estos elementos se configuran en distintas estrategias publicitarias. Cada una de ellas es idónea en función del público al que va destinado. Además de ello, según el periodo histórico en el que nos encontremos, observamos el predominio de una estrategia publicitaria u otra.

Existen siete estrategias publicitarias:

- **Publicidad Subliminal:** Es un tipo de publicidad que registra estímulos no reconocidos por la conciencia, interpelando al subconsciente. Se suele utilizar especialmente en espacios textuales donde la mirada realiza un recorrido en el que existe un contraste: arriba/abajo, fondo/ superficie...
- **Propuesta Oferta Única:** Da al producto un carácter exclusivo. Recurre a la razón-ventaja (permite afirmar que es único). Esta estrategia publicitaria fue utilizada por primera vez en los años 40.
- **Imagen de marca:** Utilización de un símbolo o elemento simbólico que queda vinculado al producto de manera automática otorgándole prestigio. Un ejemplo de esto sería cuando la imagen de algo es relacionada automáticamente con un producto (por ejemplo: *Nestlé* es asociado con el color rojo, cocodrilo con *Lacoste*, Beckham con *Adidas*, etc).
- **Investigación de motivos:** En muchas ocasiones y en círculos poco informados, se confunde la técnica subliminal con la técnica asociativa con ejemplos como:
- **Emplazamiento:** Es también muy corriente identificar erróneamente publicidad subliminal con el emplazamiento (*product placement* en inglés, cuya traducción literal sería "producto expresamente colocado").

5. Ministerio de Cultura y Deportes

MISIÓN INSTITUCIONAL

Fortalecemos y promovemos la identidad guatemalteca y la cultura de paz, en el marco de la diversidad cultural y el fomento de la interculturalidad, mediante la protección, promoción y divulgación de los valores y manifestaciones culturales de los pueblos que conforman la nación guatemalteca. A través de una institucionalidad sólida y mediante mecanismos de desconcentración, descentralización, transparencia y participación ciudadana, contribuimos a que la población guatemalteca tenga una mejor calidad de vida.

6. CDAG (Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala)

Institución autónoma del deporte federado, administra recursos que provienen del Estado y de patrocinadores que apoyan la práctica del deporte.

7. Deporte

Es una fuente de recreación que aporta a todo individuo, una mejor calidad de vida, optimizando su salud, aspectos psicológicos y sociales de las personas que practican en forma habitual como mínimo una disciplina deportiva, que involucre un esfuerzo físico.

8. Opinión Pública

La opinión pública es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad o de un individuo hacia hechos sociales que le reporten interés.

La opinión pública ha sido el concepto dominante en lo que ahora parece referirse a la comunicación política. Y es que después de muchos intentos y de una más o menos larga serie de estudios, la experiencia parece indicar que opinión pública implica muchas cosas a la vez; pero, al mismo tiempo, ninguna de ellas domina o explica el conjunto. Además, con el predominio de los medios de comunicación modernos, en una sociedad masificada el territorio de la opinión parece retomar un nuevo enfoque.

9. DECRETO No. 76-97 LEY NACIONAL PARA EL DESARROLLO DE LA CULTURA FISICA Y EL DEPORTE.

La presente Ley tiene como objeto, regular lo relativo a la coordinación, articulación e interrelación de los sectores institucionales de la educación física, el deporte no federado, la recreación física y el deporte federado dentro del marco de la Cultura Física y el Deporte, así como garantizar la práctica de tales actividades físicas como un derecho de todo guatemalteco, en el territorio de la República de acuerdo con las disposiciones internacionales aceptadas por Guatemala.

10. Juegos Olímpicos

Los Juegos Olímpicos, u Olimpíadas, son eventos deportivos multidisciplinarios en los que participan atletas de diversas partes del mundo, en la antigua Grecia eran dedicados al dios Zeus. Existen dos tipos de Juegos Olímpicos: los Juegos Olímpicos de Verano y los Juegos Olímpicos de Invierno, que se realizan con un intervalo, entre ellos, de cuatro años. La organización encargada de la realización de los mismos es el Comité Olímpico Internacional (por su abreviatura, COI).

11. Deporte Remo

Se denomina **remo** al conjunto de disciplinas deportivas que consisten en la propulsión de una embarcación en el agua con o sin timonel, mediante la fuerza muscular de uno o varios remeros, usando uno o dos remos como palancas simples de segundo grado, sentados de espaldas en la dirección del movimiento.

12. Ignorancia

Ignorancia (del latín *ignorantia*) es la falta de **conocimientos** en particular o de **cultura** en general. La **persona** que ignora algo no lo conoce o no lo comprende. Por ejemplo: *“No me hables de química: mi ignorancia en esa materia es absoluta”, “La ignorancia sólo se combate con educación”*.

13. Conocimiento

El **conocimiento** es un **conjunto de información** almacenada mediante la **experiencia** o el **aprendizaje (a posteriori)**, o a través de la **introspección (a priori)**. En el sentido más amplio del término, se trata de la posesión de múltiples datos interrelacionados que, al ser tomados por sí solos, poseen un menor valor cualitativo.

14. Comprensión

El concepto de **comprensión** refiere a **la acción de comprender** y a la **facultad, capacidad o perspicacia para entender y penetrar las cosas**. La

comprensión es, a su vez, una **actitud tolerante** y el conjunto de cualidades que integran una idea.

15. Mercadeo

“Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.”

16. Plan de Marketing

El **plan de marketing** es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.