

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL.  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS.  
SECCION DE ADMINISTRACION DE EMPRESA.**



**TRABAJO DE GRADUACION:**

“ELABORACION DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA LOS SERVICIOS  
DEPORTIVOS EN LAS DIVERSAS RAMAS QUE DESARROLLA EL INSTITUTO  
NACIONAL DE LOS DEPORTES DE EL SALVADOR (INDES), EN LA CIUDAD DE  
SAN MIGUEL AÑO 2009.”

PRESENTADO POR:

ROMERO GONZALEZ, DIANA ELIZABETH

SARAVIA, ZULMA JANETH.

PARA OPTAR AL TITULO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

CIUDAD UNIVERSITARIA, NOVIEMBRE 2009

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTRO AMERICA

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS  
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**



MSc. RUFINO ANTONIO QUEZADA SANCHEZ.

**RECTOR.**

MSc. MIGUEL ANGEL PEREZ RAMOS.

**VICE RECTOR ACADÉMICO.**

LIC. DOUGLAS VLADIMIR ALFARO CHÁVEZ.

**SECRETARÍA GENERAL.**

ING. DAVID ARNOLDO CHÁVEZ.

**DECANO.**

ING. JORGE ALBERTO RUGAMAS RAMÍREZ.

**SECRETARIO.**

LIC. RAUL ANTONIO QUINTANILLA.

**JEFE DE DEPARTAMENTO.**

NOVIEMBRE 2009

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTRO AMERICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**SECCION DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**



TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO AL GRADO DE LICENCIATURA EN:

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**TITULO:**

“ELABORACION DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA LOS SERVICIOS DEPORTIVOS EN LAS DIVERSAS RAMAS QUE DESARROLLA EL INSTITUTO NACIONAL DE LOS DEPORTES DE EL SALVADOR (INDES), EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL AÑO 2009.”

**PRESENTADO POR:**

ROMERO GONZALEZ, DIANA ELIZABETH

SARAVIA, ZULMA JANETH.

**DOCENTE DIRECTOR:**

LIC. ARNOLDO ORANDO SORTO MARTINEZ.

NOVIEMBRE DE 2009

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTRO AMERICA

## **AGRADECIMIENTOS.**

**A Dios Todo poderoso:** “El Señor te guiara siempre.... Serás como jardín bien regado, como manantial cuyas aguas no se agotan” (Isaías. 58:11). Es por eso que dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten. Gracias Padre, por regalarme inteligencia, paciencia y perseverancia para permitirme escalar y coronar con éxito mi carrera académica. Gracias a ti he podido alcanzar este triunfo.

**A mi Padre:** José Candelario Romero Argueta, por sus sabios consejos, confianza, apoyo incondicional, quien ha velado por mi salud, mis estudios, mi educación, alimentación, entre otros, es a él a quien le debo todo, sacrificios e inmenso amor los cuales sirvieron para enseñarme a ser una persona de bien.

**A mi Madre:** Marlene González de Romero, por ser un ejemplo intelectual, quien ha velado por mi salud, mis estudios, mi educación, alimentación, entre otros, es a ella a quien le debo todo, horas de consejos, de tristezas y alegrías de las cuales estoy muy segura que las ha hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de las cuales me siento muy orgullosa. Su enorme esfuerzo, sacrificio, confianza y apoyo incondicional en todo momento de mi vida. Gracias mami por haber confiado en que yo podía terminar mi carrera. La mejor herencia que mi madre me dejó; es mi carrera.

- A mis Hermanos:** Marielos Anai Romero González y Juan José Romero González, los cuales han estado a mi lado, por creer en mí, por su apoyo, comprensión, se que siempre puedo contar con ellos. Y por todo el cariño que recibo de ellos siempre.
- A mi compañera de tesis:** Por haberme permitido trabajar con ella en esta investigación, por todo su cariño, comprensión, paciencia y ayuda mutua.
- A mi esposo:** Licenciado Ramón Enrique Cruz Márquez, por acompañarme y ayudarme a terminar este proyecto, por compartir su conocimiento conmigo e inspirar en mi mucha admiración, por hacer más perfecto aquello en que creo, te agradezco fielmente por todas las atenciones, detalles y palabras de aliento cuando más las necesitaba, gracias por acompañarme y ser mi apoyo en todo momento, por ayudarme, porque tu mi vida también eres parte de este logro. Eres mi presente y mi futuro, gracias por ser parte de mi vida.
- A mi Asesor Director:** Lic. Arnoldo Orlando Sorto, por todos los conocimientos que me transmitió en el transcurso de la realización de esta investigación y por la disponibilidad de tiempo que me brindó.
- A el Licenciado:** Jorge Salvador Ulloa, por sus consejos, paciencia y por brindarnos la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia profesional, por su asesoría y dirección en el trabajo de investigación.

**Romero González, Diana Elizabeth.**

**A Dios Todo poderoso:** Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten. Gracias Padre, por regalarme inteligencia, paciencia y perseverancia para permitirme escalar y coronar con éxito mi carrera académica. Gracias a ti he podido alcanzar este triunfo.

**A mi Padre:** Roberto zapata, por sus sabios consejos, confianza, apoyo incondicional, quien ha velado por mis estudios, mi educación, alimentación, entre otros, es a él a quien le debo todo, sacrificios el cual sirvieron para enseñarme a ser una persona de bien.

**A mi Madre:** María Virginia Saravia, por ser un ejemplo intelectual, quien ha velado por mi salud, mis estudios, mi educación, alimentación, entre otros, es a ella a quien le debo todo, horas de consejos, de tristezas y alegrías de las cuales estoy muy segura que las ha hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de las cuales me siento muy orgullosa. Su enorme esfuerzo, sacrificio, confianza y apoyo incondicional en todo momento de mi vida. Gracias mami por haber confiado en que yo podía terminar mi carrera. La mejor herencia que mi madre me dejó; es mi carrera.

**A mi compañera de tesis:** Por haberme permitido trabajar con ella en esta investigación, por todo su cariño, comprensión, paciencia y ayuda mutua.

**A mi esposo:** Edwin Alexander Herrera reyes, por acompañarme y ayudarme a terminar este proyecto, por compartir su conocimiento conmigo e inspirar en mi mucha admiración, por hacer más perfecto aquello en que creo, te agradezco fielmente por todas las atenciones, detalles y palabras de aliento cuando más las necesitaba, gracias

por acompañarme y ser mi apoyo en todo momento, por ayudarme, porque tu mi vida también eres parte de este logro. Gracias amor te amo.

**A mis dos Hijos:**

Roberto Alexander y a Christian Josué, que fueron la inspiración de seguir y la fortaleza para enfrentar las dificultades de cada día, por ser mi inspiración mayor para poder culminar mi carrera.

**A mi Primo:**

Carlos Mario López, por habernos proporcionado el equipo necesario para trabajar en el proyecto.

**A mi Asesor Director:**

Lic. Arnoldo Orlando Sorto, por todos los conocimientos que me transmitió en el transcurso de la realización de esta investigación y por la disponibilidad de tiempo que me brindó.

**A el Licenciado:**

Jorge Salvador Ulloa, por sus consejos, paciencia y por brindarnos la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia profesional, por su asesoría y dirección en el trabajo de investigación.

**Saravia, Zulma Janeth.**

## INDICE

<u>CONTENIDO</u>	<u>PAG</u>
------------------	------------

### CAPITULO I

#### MARCO REFERENCIAL.

1.1 Objetivos	1
1.1.1 Objetivo General	1
1.1.2 Objetivo Específicos	1
1.2 Planteamiento Del Problema	1
1.2.1 Situación Problemática	1
1.3 Enunciado Del Problema	4
1.4 Delimitaciones	5
1.4.1 Delimitación Temporal	5
1.4.2 Delimitación Espacial	5
1.5 Justificación	5
1.6 Sistema De Hipótesis	7
1.6.1 Formulacion De Hipótesis De Trabajo	7
1.6.2 Formulacion De Hipótesis Nula	8
1.7 Sistema De Variables	9
1.8 Operativización De Hipótesis	10
1.9 Metodología De La Investigación	12
1.9.1 Tipo De Estudio	12



1.9.1.1 Exploratorio	12
1.9.1.2 Descriptiva	12
1.10 Universo Y Muestra	12
1.10.1 Universo	12
1.10.2 Muestra	13
1.11 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos	15

## **CAPITULO II**

### **MARCO METODOLOGICO.**

2.1. Marco Normativo	16
2.1.1 Ley General De Los Deportes De El Salvador	16
2.1.2 Reglamentos Establecidos Para Orientacion En La Publicidad En El Salvador	46
2.1.2.1 El Código De Ética De Publicidad	46
2.1.2.2. La Cámara Internacional De Comercio Y Su Código De Práctica Publicitario	46
2.2 Marco Histórico	47
2.2.1 Historia Del Deporte Y Su Evolución	47
2.2.2 Reseña Histórica Del Deporte En El Salvador	50
2.2.3 Historia Del Boxeo	52
2.2.3.1 Orígenes Del <i>Boxing</i> Inglés	53
2.2.3.2 Difusión Mundial Del Boxeo	54
2.2.4 Historia Del Fútbol	56

2.2.4.1 Orígenes	56
2.2.4.2 Unificaciones Del Siglo XIX	57
2.2.4.3 Primeros Eventos	58
2.2.4.4 Expansión Internacional	59
2.2.4.5 Consolidación	61
2.2.4.6 La Copa Mundial	63
2.2.5 Historia Del Judo	64
2.2.6 Historia Del Karate	66
2.2.6.1 La Mano De Ryukyu	67
2.2.6.2 La Era Meiji	68
2.2.6.3 La Mano Vacía	68
2.2.6.4 Origen Del Goju Ryu	69
2.2.7 Historia Del Levantamiento De Pesas	70
2.2.7.1 Evolución Histórica Del Levantamiento De Pesas Desde La Antigüedad Y Otras Manifestaciones Relacionadas Con La Actividad De La Fuerza	71
2.2.7.2 Origen Del Levantamiento De Pesas En La Antigüedad.	71
2.2.8 Historia De Lima Lama	73
2.2.9 Historia De La Lucha Olímpica	75

2.2.9.1 La Lucha: Uno De Los Deportes Más Antiguos De La Humanidad	75
2.2.9.2 Historia Olímpica Moderna	78
2.2.10 Historia De La Natación	79
2.2.11 Historia Del Taekwondo	79
2.2.11.1 Orígenes	81
2.2.12 Historia De Tenis De Mesa	90
2.2.13 Historia De La Publicidad	94
2.2.13.1 La Prehistoria De La Publicidad	94
2.2.14 Antecedentes De La Publicidad En El Salvador	103
2.2.14.1 Pioneros De La Publicidad En El Salvador	103
2.3 Marco Conceptual	106
2.4 Marco Teórico	123
2.4.1 Aspectos Generales De La Publicidad	123
2.4.1.1 Naturaleza E Importancia De La Publicidad	123
2.4.2 Aspectos Sociales Y Económico De La Publicidad	124
2.4.3 Planeación De La Publicidad	125
2.4.3.1 Definición De Un Plan De Publicidad	125
2.4.3.1.1.1 Objetivos De La Publicidad	126
2.4.3.2 Tipos De Publicidad	126
2.4.3.2.1 Propaganda	126

2.4.3.2.2 Publicidad De Acuerdo A Quien La Patrocina	126
2.4.3.2.3 Publicidad De Acuerdo Con La Forma De Pago	127
2.4.3.2.4 Publicidad En Cooperativa	127
2.4.3.2.5 Publicidad De Acuerdo Con El Tipo Y Propósito Del Mensaje	127
2.4.3.2.6 Publicidad Del Propósito Del Mensaje	127
2.4.3.2.7 Publicidad De Enfoque Del Mensaje	128
2.4.3.2.8 Publicidad De Acuerdo Al Receptor	128
2.4.3.2.9 Publicidad Social	129
2.4.3.2.10 Publicidad Subliminal	129
2.4.3.3 Desarrollo De Una Campaña Publicitaria	129
2.4.3.4 Medios Publicitarios	129
2.4.3.4.1 Televisión	130
2.4.3.4.2 Radio	130
2.4.3.4.3 Cine	130
2.4.3.4.4 Prensa	131
2.4.3.5 Publicidad Directa	132
2.4.3.5.1 Proceso Para La Producción De Un Volante O Folleto	132
2.4.3.6 Publicidad Exterior	133
2.4.3.6.1 Tipos De Publicidad Exterior	133
2.4.3.7 Publicidad Interior	134

### **CAPITULO III**

#### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO.**

3.1 Tabulación Y Análisis De La Encuesta Realizada Hacia Los Posibles Practicantes	135
--	-----

### **CAPITULO IV**

4.1 Conclusiones Y Recomendaciones	157
4.1.1 Conclusiones	157
4.1.2 Recomendaciones	159

### **CAPITULO V**

5.1 Resumen Ejecutivo	161
5.2 Misión Y Visión De La Publicidad	164
5.2.1 Misión	164
5.2.2 Visión	164
5.3 Objetivos De Publicidad	164
5.3.1 Objetivos Generales	164
5.3.2 Objetivos Específicos	165
5.4 Análisis De La Situación Actual	165
5.4.1 Análisis Interno	167
5.4.1.1 Fortalezas	167
5.4.1.2 Debilidades	168
5.4.2. Análisis Externo	169
5.4.2.1. Oportunidades	169

5.4.2.2 Amenazas	170
5.5 Análisis De Las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas (FODA)	171
5.6 Planeación Táctica	173
5.6.1 Estrategia De Publicidad / Promotores / Relaciones Publicas / Medios Publicitarios	173
5.6.1.1 Promotores	173
5.6.1.1.1 Perfil Del Promotor	174
5.6.1.1.2. Estrategia Del Promotor	174
5.6.1.1.2.1. Desarrollo De La Estrategia Del Promotor	175
5.6.1.2 Relaciones Públicas	175
5.6.1.2.1 Recomendación Estratégica.	176
5.6.1.2.1.1 Desarrollo De La Estrategia	176
5.6.1.3 Medios Publicitarios	180
5.6.1.3.1 Medios Televisivos	180
5.6.1.3.1.1 Creación Del Spot Para La Televisión	181
5.6.1.3.2 Medios Radiales	183
5.6.1.3.2.1 Elaboración De La Cuña Radial	184
5.6.1.3.3 Periódico	185
5.6.1.3.4 Brochures Y Hojas Volantes	185
5.7 Síntesis De La Planeación Estratégica	186
5.8 Control	187

5.8.1 Mecanismos De Control	187
5.8.2 Indicadores De Control	188
5.9 Planes De Contingencia Y Reforzamiento	188
5.10 Presupuesto	189

## ANEXOS

## REFERENCIAS

## **INTRODUCCION.**

El presente documento comprende toda serie de elementos que deben conocerse para apreciar la situación del deporte; actualmente INDES está obligado a competir para satisfacer las necesidades de los que practican alguna de sus ramas deportivas dentro de la institución, esto implica tener los elementos eficientes de la publicidad, como una de las estrategias innovadoras para asegurar un mayor posicionamiento y reconocimiento en la rama deportiva.

Tomando en cuenta, el presente estudio se enfocara en un plan de publicidad que reforzara el reconocimiento de INDES San Miguel, así como objetivos y estrategias de mercadotecnia que tras su aplicación tendrán un efecto positivo en la demanda de las ramas que este desarrolla.

Por lo que este estudio consta de los siguientes capítulos:

El capítulo I: Comprende el Planteamiento del Problema, el enunciado del problema en el cual se describe la formulación; objetivos a seguir de la investigación y justificación de la investigación. Percibe todo lo que las hipótesis de la investigación, población y muestra, cálculo de la muestra.

El capítulo II: Este capítulo comprende el Marco Metodológico, el cual está compuesto por Marco Normativo el cual nos indica los reglamentos establecidos para orientación en la publicidad en El Salvador; también cuenta con la Ley General de Los Deportes en El Salvador. Otro es el Marco Histórico el cual hace referencia a la historia del deporte y su evolución, reseña histórica del deporte en El Salvador, historia del Boxeo,



historia del fútbol, historia del judo, historia del karate, historia del levantamiento de pesas, historia de lima lama, historia de la lucha olímpica, historia de la natación, historia del taekwondo, historia de tenis de mesa, historia de la publicidad, antecedentes de la publicidad en El Salvador; también se encuentra el Marco Conceptual; y El Marco Teórico el cual empieza los aspectos generales de la publicidad, también en ese se encuentra la naturaleza de la publicidad, los aspectos sociales y económicos, la planeación de la publicidad, la definición de un plan publicitario, objetivos de la publicidad, tipos de publicidad, la publicidad externa, la publicidad interna, el desarrollo de una campaña publicitaria, medios publicitarios y en qué consiste la publicidad directa.

El capítulo III: En este se encuentra la tabulación y análisis de los resultados de la encuesta que va dirigida a los posibles practicantes de las distintas ramas deportivas.

El capítulo IV: Este capítulo comprende lo que es la conclusión de los resultados obtenidos de la encuesta que se desarrollo a los posibles practicantes, también comprende lo que son las recomendaciones.

El capítulo V: Se desarrolla lo que es la propuesta de un plan publicitario para los servicios deportivos en las diversas ramas deportivas que desarrolla el Instituto Nacional de los Deportes (INDES), en la ciudad de San Miguel año 2009.

# **CAPITULO I**

## **MARCO REFERENCIAL.**

### **1.1 OBJETIVOS.**

#### **1.1.1 OBJETIVO GENERAL:**

- Elaborar un Plan Publicitario que permita incrementar la cantidad de practicantes en las diversas ramas que desarrolla El Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES) de la Ciudad de San Miguel.

#### **1.1.2 OBJETIVO ESPECIFICOS:**

- Elaborar el Diagnostico Situacional de cada una de las disciplinas que desarrolla en El Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES) filial San Miguel.
- Establecer las políticas promocionales para fortalecer los niveles de posicionamiento de INDES en la población migueleña.
- Diseñar los mecanismos publicitarios y propagandísticos que permitan incrementar la presencia mediática al INDES en San Miguel.

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

#### **1.2.1 Situación Problemática:**

En nuestro país existe el Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES) el cual tiene como Misión promover el desarrollo integral del deporte comunitario, estudiantil y de alto rendimiento facilitando los recursos necesarios, con racionalidad y calidad, con la facilidad de contribuir al bienestar social y fortalecer el orgullo nacional.

Para lograr esto el Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES) tiene diferentes complejos, los cuales se encuentran en la zona central (San Salvador), zona para central (San Vicente), en la zona occidental (Santa Ana) y en la zona oriental (San Miguel), en las que se desarrollan las diversas ramas deportivas que INDES brinda.

Pero en esta ocasión el énfasis será en el complejo de la ciudad de San Miguel en el cual se desarrollan diez ramas deportivas las cuales son Fútbol, Natación, Luchas, Judo, Karate, Lima Lama, Tenis de Mesa, Levantamiento de Pesas, Boxeo y Tae KwonDo. Cada una de estas disciplinas es coordinada por sus federaciones debido a esta situación y a la infraestructura del complejo es que en estas se presentan diversos problemas los cuales se mencionaran uno a uno.

Los problemas que la rama de futbol presenta son que no esta en el complejo a través de una federación ni de una sub federación, sino que se hace por medio de escuelas de futbol y, lo hacen personas que no gozan de un salario y se atienden a niños y jóvenes que habitan en el entorno del complejo.

La rama de natación tampoco esta coordinada actualmente por la federación y es por eso que se ha convertido en una escuela, que es auto financiada por las personas que desean aprender dicho deporte y esta no cuenta con un entrenador nombrado por la federación es por esa razón que no hay un seguimiento con los atletas. Otro de los problemas que tiene la rama de natación es que la piscina no es pedagógica para la enseñanza porque no cuenta con las medidas adecuadas de largo, ancho, ni de profundidad. Al ser una rama auto sostenible depende de los ingresos obtenidos a partir de la cantidad de estudiantes que lleguen, sin embargo el numero es reducido debido al desconocimiento que se tiene por la baja publicidad.

La rama de la Lucha que es un deporte de combate, por sus características cuesta atraer atletas, esta disciplina es afectada por un ámbito cultural porque se piensa que es un deporte para hombres, otra de las dificultades que esta tiene es que no cuenta con una infraestructura oficial para realizar eventos y eso ocasiona que se tiene que buscar donde realizarlos, es por eso que no se realizan en san miguel, debido a esto, esta disciplina no se

da a conocer exteriormente ya que solo la conocen personas que visitan el complejo. Es decir no se publicita.

El Judo es una rama de combate que aunque si es atractiva para los jóvenes los problemas que esta tiene son de espacio físico, de ventilación, iluminación y que no se promociona de forma adecuada a los muchos estudiantes.

La rama de Karate Do a pesar de que este es un deporte de combate cuenta con mucha demanda pero esta se ve en ocasiones afectas por problemas culturales por el hecho que la mayoría que practican este deporte son estudiantes y estos por su carga académica no asisten a sus entrenamientos, este también se vea afectado por el hecho que muchos padres como castigo les prohíben acudir a sus entrenos. Otros de los problemas es que no cuentan con suficiente espacio físico para la realización de eventos.

En rama de Lima Lama, los problemas que presenta esta disciplina son directamente de la coordinación de su federación ya que no ha nombrado un entrenador y los que están dando los entrenamientos son atletas avanzados, estos no llevan una preparación adecuada de sus entrenamientos y es por eso que este deporte no da resultados.

En la rama de Tenis de Mesa el problema de este deporte es que no cuenta con mucha demanda a raíz de que no se ha promocionado como un deporte no solo divertido sino también formativo.

El Levantamiento de Pesas uno de los problemas que esta disciplina tiene es que no puede ser de enseñanza temprana porque puede afectar en el crecimiento de los niños, por eso la edad mínima que tiene que tener la persona que desea practicar este deporte es trece años. En este influye el aspecto cultural porque pocas mujeres lo practican. Así como también el hecho que no se promociona directamente en los institutos educativos.

La rama del Boxeo se puede ver afectado por aspectos psicológicos de las personas ya que piensan que su cuerpo puede ser afectado y por el tipo de deporte muchas de las personas que lo practican son de edad adulta, estos tienen responsabilidades de trabajo y tienen que adecuar su tiempo, eso afectan a que estas personas no asistan a su

entrenamiento. El aspecto psicológico de temor genera una mala imagen de esta rama lo cual se traduce en poca demanda.

El Tae KwonDo Aunque es una de las ramas deportivas más populares no cuenta con la defunción y promoción necesaria, al punto que mucha de la demanda de jóvenes termina en academias privadas.

Así mismo tiene un problema interno de la federación porque esta no les proporciona el suficiente material de apoyo que necesitan para poder practicar en los entrenamientos.

Ya se observo cada uno de los problemas que tienen las ramas deportivas pero como complejo cuenta con limitantes propias los cuales son:

- De mantenimiento, Infraestructura y equipamiento.
- Problemas de presupuesto y de centralización administrativa.

Pero uno de los problemas fundamentales a nivel de auto sostenimiento y de capacidad de gestión es claro e inobjetable la gran deficiencia en materia publicitaria, promocional y comunicativa, razón por la cual los niveles de participación son mínimos, hecho que limita en gran medida el cumplimiento de la misión institucional y la capacidad de generar y gestionar mayores asignaciones presupuestarias para el desempeño de sus actividades.

### **1.3 Enunciado del Problema.**

¿En qué medida la elaboración e implementación de un Plan Publicitario permitirá el incremento en los niveles de participación, asistencia e incorporación de personas practicantes para las diferentes disciplinas deportivas que presta el Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES) de la Ciudad de San Miguel?

Así mismo también se pretende dar respuesta a las siguientes cuestionantes:

¿Cuál es el diagnóstico actual de los diferentes servicios deportivos que ofrece el INDES a la población de San Miguel?

¿Cuáles son los mecanismos publicitarios que permitirán sacar a flote la imagen corporativa del INDES?

¿Cuáles son los factores determinantes para la poca afluencia de participantes al INDES de la Ciudad de San Miguel?

## **1.4 DELIMITACIONES**

### **1.4.1 Delimitación Temporal.**

El proceso de investigación se llevará a cabo en el periodo del mes Marzo hasta el mes Noviembre del año 2009.

### **1.4.2 Delimitación Espacial.**

La investigación se realizará en la ciudad de San Miguel, específicamente en colonias aledañas al Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES).

## **1.5 JUSTIFICACIÓN.**

La sociedad actual demanda, cada vez más, la necesidad de incorporar a la cultura y a la educación aquellos conocimientos y destrezas que, relacionados con el cuerpo y la actividad motriz, contribuyan al desarrollo personal y a la mejora de la calidad de vida. El deporte es una parte integral de la Educación, que busca lograr el desarrollo normal somato-psíquico-funcional del ser humano, mediante la implementación ajustada del movimiento en sus innumerables formas de aplicación. Por lo tanto la inclinación al practicar el deporte debe ser una estrategia para lograr satisfacer la necesidad física y competitiva que cada persona tenga, otro de los beneficios del deporte es aprovechar el tiempo en algo productivo para si mismo y la sociedad.

La realización regular y sistemática de una actividad física ha demostrado ser una práctica sumamente beneficiosa el desarrollo de la salud, así como un medio para forjar el carácter, la disciplina, la toma de decisiones y el cumplimiento de las reglas beneficiando así el desenvolvimiento del practicante en todos los ámbitos de la vida cotidiana. En la Ciudad de San Miguel no se ve el deporte como una materia físico-psicológica que nos forma integralmente como individuo y como persona para enfrentar nuevos retos dentro de la sociedad y de una cultura que cada día se ausenta.

Con este Plan Publicitario se espera brindar o dotar al Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES) filial San Miguel una herramienta, además de no contar con los recursos necesarios, no tiene un plan de publicidad que le permita dar ha conocer los servicios que estos ofrecen a los posibles practicantes del deporte sin importar la edad y condiciones física que el individuo presente.

Mediante la investigación se pretende facilitar a INDES filial San Miguel un plan publicitario que les permita dar a conocer los beneficios que proporcionan a la empresa como para los practicantes, obteniendo a su vez un incremento de practicantes y los practicantes otorgándoles alternativas de practicar deporte. INDES San Miguel es consiente de su situación actual, lo cual favorece en cuanto al grado de facilidad de la información que se requiere para realizar la investigación. Ya que con esta investigación el se beneficiara por que sabrá cuales son los problemas, amenazas y oportunidades que tiene y que puede para lograr el volumen de practicantes en sus diferentes ramas.

Por lo tanto se propone un Plan Publicitario en la Ciudad de San Miguel que promociona las diferentes Ramas que se desarrollan en el Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES) en las cuales se pueda motivar a los individuos que sientan el deporte como una materia integral que les ayuda a mantener su cuerpo sano, esbelto y que encuentran en si alguna habilidad y la lleven acabo.

## **1.6 SISTEMA DE HIPOTESIS.**

### **1.6.1 FORMULACION DE HIPOTESIS DE TRABAJO.**

#### **HIPOTESIS GENERAL DEL TRABAJO:**

**Hi:** La elaboración de un plan publicitario incrementara la cantidad de los practicantes en las diversas ramas que desarrolla el Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES) de la ciudad de San Miguel.

#### **HIPOTESIS ESPECÍFICAS DEL TRABAJO:**

**Hi<sub>1</sub>:** Al elaborar el diagnostico situacional de cada una de las ramas que desarrolla INDES San Miguel influirá en el diseño, desarrollo e implementación del plan publicitario para que este sea eficiente.

**Hi<sub>2</sub>:** El establecimiento de políticas promocionales fortalecerá el posicionamiento de INDES en la población migueleña

**Hi<sub>3</sub>:** Diseñar mecanismos publicitarios y propagandistas permitirán incrementar la presencia mediata de practicantes en INDES San Miguel.



## **1.6.2 FORMULACION DE HIPOTESIS NULA:**

### **HIPOTESIS GENERAL NULA.**

La elaboración de un plan publicitario no incrementara la cantidad de los practicantes en las diversas ramas que desarrolla el Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES) de la ciudad de San Miguel.

### **HIPOTESIS ESPECÍFICAS NULAS:**

**Hi<sub>1</sub>:** Al elaborar el diagnostico situacional de cada una de las ramas que desarrolla INDES San Miguel no influirá en el diseño, desarrollo e implementación del plan publicitario para que este sea eficiente.

**Hi<sub>2</sub>:** El establecimiento de políticas promocionales no fortalecerá el posicionamiento de INDES en la población migueleña

**Hi<sub>3</sub>:** Diseñar mecanismos publicitarios y propagandistas permitirán no incrementar la presencia mediata de practicantes en INDES San Miguel.

## 1.7 SISTEMA DE VARIABLES.

- **Hipótesis General.**

**Variable Independiente**..... Plan Publicitario

**Variable Dependiente**.....Incremento de Cantidad de Practicantes.

- **Hipótesis Especificas 1.**

**Variable Independiente**..... Diagnostico Situacional.

**Variable Dependiente**..... Implementación del Plan Publicitario.

- **Hipótesis Especificas 2.**

**Variable Independiente**..... Políticas Promocionales.

**Variable Dependiente**..... Posicionamiento

- **Hipótesis Especificas 3.**

**Variable Independiente**..... Publicidad y Propaganda

**Variable Dependiente**..... Presencia mediática

## 1.8 OPERATIVIZACION DE HIPOTESIS

OBJETIVO	HIPOTESIS	IDENTIFICACION DE VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	UNIDAD DE ANALISIS
<b>GENERAL:</b> Elaborar un Plan Publicitario que permita incrementar la cantidad de practicantes en las diversas ramas que desarrolla El Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES) de la Ciudad de San Miguel.	<b>GENERAL:</b> La elaboración de un plan publicitario incrementara la cantidad de los practicantes en las diversas ramas que desarrolla el Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES) de la ciudad de San Miguel.	Variable Independiente Plan Publicitario	Programa de acción de medios que se emplean para divulgar, extender, anunciar un servicio o un producto incitando a su uso o consumo.	Programa de técnicas de comunicación social de importancia fundamental para cualquier actividad comercial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Resumen ejecutivo</li> <li>Análisis FODA</li> <li>Segmentación</li> <li>Formulación de Objetivos.</li> <li>Estrategias de Publicidad</li> <li>Presupuesto</li> </ul>	Colonias aledañas a INDES San Miguel.
		Variable Dependiente Incremento de Cantidad de Practicantes.	Aumento, diferencia o acrecentamiento en el porcentaje o cantidad de asistencia en una institución de formación o de servicios similares.	Crecimiento en la asistencia de practicantes en instituciones de formación alcanzando un aumento en la demanda y posicionamiento de estos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento en asistencia.</li> <li>Mayor reconocimiento.</li> <li>Aumento en la demanda</li> <li>Posicionamiento.</li> </ul>	
<b>ESPECIFICOS:</b> Elaborar el Diagnostico Situacional de cada una de las disciplinas que desarrolla en El Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES) filial San Miguel.	<b>ESPECIFICOS:</b> Al elaborar el diagnostico situacional de cada una de las ramas que desarrolla INDES San Miguel influirá en el diseño, desarrollo e implementación del plan publicitario para que este sea eficiente.	Variable Independiente Diagnostico Situacional.	Recopilación de información en lo que respecta a la empresa para analizarla de forma sistemática.	Conjunto de signos que sirven para fijar el carácter de circunstancias presentes en un momento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de información del anunciante.</li> <li>Nivel de información de las ramas deportivas</li> </ul>	Colonias aledañas a INDES San Miguel.
		Variable Dependiente Implementación del Plan Publicitario	Desarrollo en función de estrategias los elementos operativos necesarios que permitan la conclusión de planes y objetivos.	Ejecutar las estrategias que ayuden a la empresa a dar a conocer un producto en el mercado y fomentar su demanda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campaña Publicitaria</li> <li>Promoinstrumento.</li> </ul>	

OBJETIVO	HIPOTESIS	IDENTIFICACION DE VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	UNIDAD DE ANALISIS
Establecer las políticas promocionales para fortalecer los niveles de posicionamiento de INDES en la población migueleña.	El establecimiento de políticas promocionales fortalecerá el posicionamiento de INDES en la población migueleña.	Variable Independiente Políticas Promocionales.	Elementos o variables de los lineamientos de la empresa que conste en el lanzamiento de una serie de mensajes que busca.	Planificación para controlar y mejorar determinados aspectos de métodos y actividades que se llevaran a cabo por la empresa para dar el lanzamiento de mensajes que darán a conocer sus productos y fomentar su demanda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones Internas</li> <li>• Promociones Externas</li> </ul>	Colonias aledañas a INDES San Miguel.
		Variable Dependiente Posicionamiento	Referencia del lugar en la que la perfección mental de un cliente o consumidor.	Proyección de un artículo como poseedor de una imagen deseada, para hacerlo atractivo a una parte del mercado de ese tipo de artículos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptación</li> <li>• Preferencia</li> <li>• Fidelidad del consumidor.</li> </ul>	
Diseñar los mecanismos publicitarios y propagandísticos que permitan incrementar la presencia mediática al INDES en San Miguel.	Diseñar mecanismos publicitarios y propagandistas permitirán incrementar la presencia mediata de practicantes en INDES San Miguel.	Variable Independiente Publicidad y Propaganda	Técnicas de comunicación destinada a difundir o informar.	Forma, acción o efecto de dar a conocer un servicio o producto con el fin de incitar, atraer adeptos, consumidores y compradores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad Impresa</li> <li>• Publicidad Multimedia (televisora y radial)</li> <li>• Publicidad Directa</li> </ul>	Colonias aledañas a INDES San Miguel.
		Variable Dependiente Presencia Mediática	Asistencia de personas que desean practicar deporte.	Asistencia de una persona que desean practicar deporte en el tiempo, lugar o grado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveles de participantes televisivos Semestral</li> <li>• Nivel de participación prensa</li> <li>• Nivel de publicidad de torneos.</li> </ul>	

## **1.9 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.9.1 TIPO DE ESTUDIO.**

#### **1.9.1.1 Exploratorio.**

Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar porque establece una primera aproximación a este.

Esta investigación se considera de tipo exploratoria porque tiene como finalidad establecer las bases y dar los lineamientos generales que permitan que el estudio sea lo más completo posible.

#### **1.9.1.2 Descriptiva.**

Este estudio será descriptivo, ya que permitirá obtener información sobre las características generales de INDES referente a los servicios que se desarrollan en la institución en sus diferentes ramas, así como los aspectos que se consideran importantes en el momento de requerir los beneficios que esta proporciona.

## **1.10 UNIVERSO Y MUESTRA**

### **1.10.1 Universo.**

Con el objeto de determinar la opinión de los posibles practicantes de las distintas ramas que forma INDES, se toma como base una población de 200<sup>1</sup> personas que son las que actualmente están practicando un deporte en INDES.

---

<sup>1</sup> Este dato fue obtenido en el mes de mayo del año 2009.

### 1.10.2 Muestra.

El tipo de muestreo que se utilizara en la investigación será el muestreo probabilístico aleatoria simple, porque cada elemento que constituye la población tendrá la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra.

Una vez establecido el universo a estudiar, el siguiente paso es determinar el tamaño de la muestra, para esta se procederá a calcularla mediante un procedimiento estadístico de la siguiente manera:

Debido a que la población es finita se empleara la siguiente formula

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N-1) E^2 + Z^2 P \cdot Q}$$

#### En donde:

**n:** Tamaño de la muestra

**Z:** Nivel de confianza requerido

**E:** Error muestral, puede tomar valores de 5, 6, 7, 8,9 y 10%

**P:** Probabilidad de ocurrencia de un evento

**N:** Población total

**Q:** 1- P, es la probabilidad de la no ocurrencia de un evento.

**Datos**

**n:** ?

**Z:** 1.96

**E:** 0.05

**P:** 0.5

**N:** 200

**Q:** 0.5

**Sustituyendo en la formula:**

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (200)}{(200 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{192.08}{1.4579}$$

**n = 131.751 ≈ 132**

**n = 132 posibles practicantes.**

### **1.11 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Para la obtención de la información objetiva de parte de las unidades en estudio que conducirían a una diversidad de datos que llevan al estudio del tema investigado, se vuelve necesario definir las técnicas e instrumentos que utilizaran para recopilar la información que servirá como referencia para el diseño del plan de mercadeo. Entre las técnicas e instrumentos a utilizar son:

La observación. Mediante esta técnica se podrá captar la situación de la asistencia en cada una de las diferentes ramas deportivas que imparte INDES, San Miguel, tal observación serán útiles para el estudio del tema investigado.

La encuesta. Con esta técnica se obtendrán datos sobre el tema a investigar, así mismo se obtendrá información más objetiva, lo que llevara a la interpretación y análisis del tema en estudio, de manera más precisa y rápida.

El instrumento a utilizar será el cuestionario, debido a que es el método más reconocido y mayormente empleado cuando se desea recopilar información eficaz y rápida, el cuestionario será dirigido a los posibles practicantes de las colonias aledañas a INDES, de la ciudad de San Miguel. Mediante este instrumento se abordara aspectos importantes que servirán para diseñar el plan publicitario, entre los cuales se encuentran: la radio, la televisión, revista, boletines, revistas, y otros.



Se realizara una prueba piloto para evaluar la efectividad de la encuesta, la cual será aplicada a 10 posibles practicantes, de la Ciudad de San Miguel.

Las técnicas e instrumentos anteriores constituyen la fuente primaria que se ocupara en este estudio, pero de igual forma las fuentes secundarias que se utilizaran serán: tesis, libros basados a la publicidad, e el internet.

## **CAPITULO II**

### **MARCO METODOLOGICO.**

#### **2.1. MARCO NORMATIVO.**

Al realizar el trabajo de investigación se identifican leyes, reglamentos y estatutos bajo los cuales se rige el Instituto Nacional de los Deporte de El Salvador (INDES), en la ciudad de San Miguel. Los cuales tiene por objetivo:

- Establecer los principios y objetivos basicos generales, hacia los cuales debe de orientarse la politica deportiva y la educacion fisica del pais.
- Creacion de los organismos responsables de formular la politica del estado en material deportivo y de planificar los deportes y la educacion fisica.

#### **2.1.1 LEY GENERAL DE LOS DEPORTES DE EL SALVADOR**

##### **TITULO I: DISPOSICIONES PRELIMINARES**

###### **Capítulo I: Del Objeto de la Ley**

###### **Art. 1.-**

La presente Ley tiene por objeto:

- a) Establecer los principios y objetivos básicos generales, hacia los cuales debe orientarse la política deportiva y la educación física del país; y
- b) La creación de los organismos responsables de formular la política del Estado en materia deportiva y de planificar integralmente los deportes y la educación física.

## **Capítulo II: De la Política Deportiva**

### **Art. 2.-**

La política deportiva del Estado, tendrá por objeto principal, dotar al deporte de un verdadero contenido social que coadyuve a la formación educativa integral y al pleno desarrollo de la personalidad, orientándola especialmente a lo siguiente:

- a) La promoción del mejoramiento físico y moral de los individuos;
- b) El fomento y la promoción masiva de los deportes y de la educación física, que asegure prioritariamente la satisfacción de las necesidades sociales de la infancia, la juventud y de los sectores mayoritarios de la población, mediante su acceso al deporte organizado;
- c) El fomento y promoción en forma coordinada, de la participación activa de los sectores de la población, a la práctica generalizada de los deportes y de la educación física;
- d) La formación y capacitación del elemento humano, en las técnicas y ciencias relacionadas con el deporte, y la educación física;
- e) El impulso de la investigación en todas las ciencias y técnicas aplicadas al deporte especialmente en la medicina deportiva; y
- f) La creación de sistemas de protección y estímulo a los deportistas y personas cuyos méritos relevantes en el aspecto deportivo, los hagan merecedores de los mismos.

## **TITULO II: DE LOS ORGANISMOS**

### **Capítulo I: Del Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador**

#### **Art. 3**

Créase el Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador, con personalidad jurídica y patrimonio propio, encargado de la formulación, dirección, desarrollo y fomento de la política estatal de los deportes, el que se regirá por las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos; el cual en el texto de las mismas podrá denominarse INDES.

#### **Art. 4**

Son objetivos del INDES

- a) Establecer y ejecutar la política nacional de los deportes, determinando las medidas necesarias para fomentar su promoción masiva;
- b) Realizar, coordinar y fomentar la investigación en el campo del deporte y de la educación física;
- c) Promover programas que tiendan al mejoramiento de los recursos técnicos para el buen desarrollo del deporte y de la educación física;
- d) Prestar asistencia técnica y económica a entidades deportivas públicas y privadas, que se dediquen a la promoción y práctica del deporte aficionado o recreativo;
- e) Dirigir, coordinar, apoyar y supervisar al deporte comunal recreativo, al federado y a las selecciones deportivas nacionales;
- f) Promover, aprobar y supervisar la construcción de instalaciones deportivas;
- g) Fomentar y promover la producción de equipo, material y útiles de educación física y deportivo; y
- h) Los demás objetivos que le señale la presente Ley y demás reglamentos.

## **Art. 5**

Son órganos del INDES: el Comité Directivo y el Consejo Asesor

### **Del Comité Directivo**

## **Art. 6**

El Comité Directivo será la autoridad superior, encargada de dirigir y administrar el INDES y estará integrado así

- 1) Cuatro representantes del Sector Público; y
- 2) Tres representantes de las Federaciones Deportivas de Aficionados del país.

LOS REPRESENTANTES DEL SECTOR PUBLICO, SERAN NOMBRADOS POR EL ORGANO EJECUTIVO, A TRAVES DEL MINISTERIO DE CULTURA Y COMUNICACIONES, QUIEN DESIGNARA DENTRO DE ELLOS AL PRESIDENTE DEL COMITE. (2)

Los representantes de las Federaciones Deportivas de Aficionados, serán electos en Asamblea General de las mismas, convocada especialmente para tal efecto por el INDES.

## **Art. 7**

Son atribuciones del Comité Directivo

- a) DICTAR SU REGLAMENTO INTERNO Y DEMAS REGLAMENTOS ESPECIALES QUE FUEREN NECESARIOS PARA LA BUENA MARCHA DEL INDES, DEBIENDO SOMETERLOS A LA APROBACION DEL ORGANO EJECUTIVO EN EL RAMO DE CULTURA Y COMUNICACIONES. (2)
- b) Organizar su estructura administrativa;
- c) CONOCER EL PROYECTO DE PRESUPUESTO Y SOMETERLO A LA APROBACION DE LA ASAMBLEA LEGISLATIVA POR MEDIO DEL MINISTERIO DE CULTURA Y

## COMUNICACIONES;(2)

- d) Aceptar o autorizar para que se ofrezca como sede del país, para la celebración de certámenes deportivos internacionales;
- e) Autorizar o denegar la participación deportiva de jugadores o delegaciones deportivas del país en el exterior;
- f) Conocer de la Memoria anual de labores y del informe de la gestión económico-financiera que le presente el Presidente del INDES;
- g) Elaborar la programación del Deporte Nacional;
- h) Adquirir, construir, administrar y recibir y dar a cualquier título, bienes destinados al desarrollo y práctica del deporte y de la educación física;
- i) Autorizar, reglamentar y supervisar el establecimiento y funcionamiento de centros deportivos privados; y
- j) Los demás objetivos que le señale la presente Ley y reglamentos.

Todos los miembros del Comité, tendrán sus respectivos suplentes, electos o nombrados en igual forma que los propietarios y a quienes sustituirán en caso de faltar por muerte, renuncia, impedimento, excusa o por cualquier otro motivo. Si la falta fuere definitiva, los miembros suplentes ejercerán el cargo hasta que se elija o nombre al nuevo miembro que terminará el período del sustituido.

### **Art. 8**

El Comité Directivo podrá delegar en el Presidente del INDES, el ejercicio de las atribuciones y deberes que le corresponden. No podrán ser objeto de delegación, las contenidas en los literales a), b), c), d) y g) del artículo 4 de la presente Ley.

### **Art. 9**

El Comité se reunirá, por lo menos, una vez cada semana. Los miembros del Comité, a excepción del Presidente, no recibirán sueldo del INDES, pero devengarán dietas por las sesiones a que asistan; en ningún caso podrán cobrar más de cuatro dietas por mes.

### **Art. 10**

Para que pueda sesionar válidamente el Comité, se requerirá la concurrencia de CUATRO de sus miembros.

Las resoluciones se tomarán por lo menos, con la concurrencia de cuatro votos y, en caso de empate, el Presidente tendrá voto de calidad.

### **Art. 11**

Los miembros del Comité durarán TRES años en el ejercicio de sus funciones, pudiendo ser reelectos por una sola vez.

### **Art. 12**

La Dirección Ejecutiva del INDES será ejercida por su Presidente, y tendrá a su cargo la función de ejecutar y hacer cumplir las resoluciones del Comité.

### **Art. 13**

El Presidente del INDES tiene las siguientes atribuciones:

- a) Representar judicial y extrajudicialmente al INDES;
- b) Formular y proponer el proyecto de presupuesto del INDES, al Comité Ejecutivo;
- c) Preparar y presentar para la aprobación del Comité Ejecutivo, la memoria anual del INDES;
- d) Nombrar, contratar, remover, conceder licencias y señalar horarios de trabajo al personal administrativo y técnico del INDES;
- e) Convocar al Comité Ejecutivo, por iniciativa propia, o a petición escrita de tres de sus

miembros; y

- f) Todas aquellas otras atribuciones y deberes que le señalen las leyes, reglamentos y disposiciones administrativas o que le fueren encomendadas o delegadas por el Comité.

#### **Art. 14**

Para poder ser nombrado o electo ante el Comité Directivo del INDES, se requiere

- a) Ser salvadoreño por nacimiento y mayor de veinticinco años;
- b) Ser de notoria honradez; y
- c) Tratándose de los representantes de las Federaciones Deportivas, pertenecer al momento de su elección, a alguna Junta Directiva de las mismas.

Además de los requisitos anteriores, deberán ser de reconocida afición y espíritu deportivo.

#### **Art. 15**

El domicilio del INDES, será la ciudad de San Salvador, pero podrá establecer representaciones u oficinas en cualquier lugar de la República.

#### **Art. 16**

El INDES gozará de

- a) Exención de toda clase de impuestos, tasas y demás contribuciones fiscales y municipales sobre bienes, rentas o ingresos de cualquier clase o sobre los actos jurídicos, contratos o negocios que realice, siempre que éstos deban ser pagados por ley por el INDES; y
- b) DEROGADO (3)

La importación de los efectos amparados por dicha franquicia, deberá sujetarse a las leyes vigentes en la materia.

### **Art. 17**

El patrimonio del INDES estará constituido de la siguiente forma

- 1) Los bienes que le sean transferidos por el Estado o sus instituciones descentralizadas;
- 2) Los bienes que reciba por concepto de donación, subsidio o cualquier otro tipo;
- 3) Los recursos que obtenga por operaciones del manejo de sus bienes;
- 4) Los fondos que el Gobierno de la República incluya anualmente en su presupuesto, para cubrir los gastos de funcionamiento e inversión del INDES; y
- 5) Los aportes extraordinarios que reciba, tanto del Gobierno de la República, como de otras entidades nacionales o internacionales, para cubrir gastos de programas específicos o para otras operaciones.

### **Art. 18**

El INDES podrá requerir la colaboración y el asesoramiento de cualquier organismo del sector público, para la búsqueda de soluciones a problemas en materia de deportes y educación física.

### **Art. 19**

El INDES estará sometido a la fiscalización de la Corte de Cuentas de la República

Esta fiscalización se hará de acuerdo a la naturaleza y fines del INDES, conforme al régimen especial que a continuación se establece:

- 1) La Corte de Cuentas de la República nombrará un delegado permanente, quien se ocupará únicamente de las operaciones administrativas del INDES, para cuyo efecto estará obligado a trabajar en las oficinas centrales de éste, durante la audiencia completa;
- 2) El Delegado de la Corte de Cuentas en el ejercicio de sus funciones, deberá cerciorarse de que cada operación realizada por el INDES, esté autorizada por la ley; dicho Delegado, no tendrá facultad para objetar ni resolver con respecto a actos de administración, ni de cualquier otro



que la institución realice en la consecución de sus fines, salvo que hubiere infracción de ley;

- 3) Deberá informar asimismo, por escrito al Presidente del INDES, dentro de cuarenta y ocho horas, de cualquier irregularidad o infracción que notare y señalar un plazo razonable para que la subsane; y
- 4) Si a juicio del Presidente del INDES no existiere irregularidad o infracción alguna en el acto observado por el Delegado, lo hará saber a éste dentro del plazo señalado, exponiéndole las razones y explicaciones pertinentes.

Si las razones y explicaciones no fueren satisfactorias para el Delegado, lo comunicará así al Presidente del INDES y someterá el caso a consideración del Presidente de la Corte de Cuentas de la República, quien resolverá lo procedente previa audiencia al funcionario cuya actuación se ha cuestionado.

SI LAS DISPOSICIONES DEL PRESIDENTE DE LA CORTE DE CUENTAS NO FUEREN SATISFACTORIAS PARA EL PRESIDENTE DEL INDES, ESTE DEBERA INFORMAR AL COMITE PARA QUE, SI LO CONSIDERA CONVENIENTE, LO PRESENTE AL MINISTERIO DE CULTURA Y COMUNICACIONES, QUIEN PODRA SOMETER EL CASO AL ORGANO EJECUTIVO PARA SU RESOLUCION, EN CONSEJO DE MINISTROS, CONFORME A LO DISPUESTO EN LA CONSTITUCION DE LA REPUBLICA. (2)

Si el INDES no objetare la irregularidad o infracción observada por el Delegado, ni la subsanare dentro del plazo señalado para estos efectos, o si en su caso, no cumpliera con la disposición del Presidente de la Corte de Cuentas de la República, sin recurrir al Poder Ejecutivo en Consejo de Ministros, como queda previsto anteriormente, el acto objetado será materia de juicio de cuentas que cubra el período durante el cual se ejecutó.

## **Capítulo II: Del Consejo Nacional de los Deportes**

### **Art. 20**

Créase el Consejo Nacional de los Deportes como organismo asesor, coordinador y supervisor de la política deportiva del país

EL CONSEJO ESTARA INTEGRADO POR EL PRESIDENTE DEL INDES; POR EL PRESIDENTE DEL COMITE NACIONAL OLIMPICO DE EL SALVADOR Y POR EL DIRECTOR DE EDUCACION FISICA Y PROMOCIÓN DE DEPORTES DEL MINISTERIO DE CULTURA Y COMUNICACIONES. (2)

El Consejo será presidido por el Presidente del INDES.

### **Art. 21**

El Consejo Nacional de los Deportes tiene como atribuciones y deberes

- a) Asesorar sobre política deportiva al INDES, recomendándole la adopción de planes y medida que, a su juicio deben incluirse en aquélla para un mejor aprovechamiento de los recursos y humanos;
- b) Velar porque exista la debida coordinación y relación entre los organismos del Estado, instituciones y entidades particulares en lo referente a la aplicación de los programas de Política Deportiva del país;
- c) Hacer del conocimiento de los superiores jerárquicos respectivos, las anomalías cometidas por los funcionarios de organismos subalternos o instituciones, en la aplicación o puesta en práctica de los programas comprendidos en la política deportiva del país;
- d) Proponer soluciones a las diferencias que pudieran surgir entre los diversos organismos y dependencias del Estado, en lo que respecta a la aplicación de la política deportiva dictada por el INDES;
- e) ELABORAR Y PRESENTAR AL INDES Y AL MINISTERIO DE CULTURA Y

COMUNICACIONES, UN INFORME ANUAL SOBRE EL ESTADO GENERAL DE LOS DEPORTES EN EL PAIS Y LAS FORMAS EN QUE A SU CRITERIO SE HAYA DESARROLLADO LA POLITICA DEPORTIVA NACIONAL, DEBIENDO HACER LAS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS QUE ESTIME NECESARIAS PARA MEJORAR EL PLAN Y SUS RESULTADOS; Y(2)

f) Todas las demás atribuciones que señalen la presente Ley y demás ordenamientos legales.

#### **Art. 22**

El Consejo Nacional de los Deportes, se reunirá ordinariamente una vez al mes y extraordinariamente, cuando lo convoque cualquiera de sus miembros

El Consejo Nacional de los deportes adoptará resoluciones por mayoría de votos de sus miembros.

Capítulo III: Disposición Común al presente Título.

#### **Art. 23**

El INDES y el Consejo Nacional de los Deportes, se tendrán por integrados para los efectos de la presente Ley, cuando concurran a formarlos el número de miembros con los cuales puedan adoptar resolución, de acuerdo a las reglas de quórum y votación respectiva.

### **TITULO III: DE LAS ENTIDADES DEPORTIVAS**

#### **Capítulo I: Del Comité Nacional Olímpico de El Salvador**

#### **Art. 24**

Se reconoce en el Comité Nacional Olímpico de El Salvador, una institución, sin fin de lucro, constituido conforme a los principios que inspiran las normas olímpicas, que se rige por sus propios estatutos y reglamentos aprobados por el Comité Olímpico Internacional.

## **DECRETO N° 283**

### **LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR,**

#### **CONSIDERANDO**

- I.- Que el Comité Nacional Olímpico de El Salvador, es una institución sin fines de lucro establecida con la finalidad principal de velar por el desarrollo y protección del movimiento olímpico y del deporte de aficionados;
- II.- Que por medio del Decreto No. 300 de la Junta Revolucionaria de Gobierno, de fecha 28 de junio de 1980, publicado en el Diario Oficial número 122, Tomo 267 de fecha 30 de junio de 1980, que se emitió la Ley General de los Deportes, se reconoció la existencia del Comité Olímpico de El Salvador como persona jurídica sin fines de lucro;
- III.- Que el Art. 24 de dicha ley no es claro en el punto, lo cual provoca cierta confusión en las actuaciones y relaciones que el Comité mantiene con diversas instituciones y personas particulares, dificultándole el oportuno cumplimiento de sus objetivos;
- IV.- Que debido a lo anterior, es imprescindible, en consecuencia, interpretar auténticamente el Art. 24 de la referida Ley;

#### **POR TANTO,**

En uso de sus facultades constitucionales y a iniciativa los diputados Gerardo Antonio Suvillaga y Walter René Araujo Morales,

#### **DECRETA**

##### **Art. 1**

Interprétese auténticamente el Art. 24 del Decreto N° 300 de la Junta Revolucionaria de Gobierno, de fecha 28 de junio de 1980, publicado en el Diario Oficial No. 122, Tomo 277 de fecha 30 de junio del mismo año, en el sentido de aclarar que a través del reconocimiento que dicha ley hizo de tal institución, se entendía reconocida su personalidad jurídica como institución

sin fines de lucro, con la competencia que dicha ley le señala.

**Art. 2**

Esta interpretación auténtica queda incorporada al texto del Art. 24 del Decreto antes mencionado

**Art. 3**

El presente decreto entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial

DADO EN EL SALON AZUL DEL PALACIO LEGISLATIVO: San Salvador, a los dos días del mes de marzo de mil novecientos noventa y cinco.

MERCEDES GLORIA SALGUERO GROSS,

PRESIDENTA.

ANA GUADALUPE MARTINEZ MENENDEZ, ALFONSO ARISTIDES ALVARENGA,  
VICEPRESIDENTA. VICEPRESIDENTE.

JOSE RAFAEL MACHUCA ZELAYA, JULIO ANTONIO GAMERO QUINTANILLA,  
VICEPRESIDENTE. VICEPRESIDENTE.

JOSE EDUARDO SANCHO CASTAÑEDA, GUSTAVO ROGELIO SALINAS OLMEDO,  
SECRETARIO. SECRETARIO.

CARMEN ELENA CALDERON DE ESCALON, WALTER RENE ARAUJO MORALES,  
SECRETARIA. SECRETARIO.

RENE MARIO FIGUEROA FIGUEROA,  
SECRETARIO.

CASA PRESIDENCIAL: San Salvador, a los dieciséis días del mes de marzo de mil novecientos noventa y cinco.

PUBLIQUESE,

ARMANDO CALDERON SOL,

Presidente de la República.

RUBEN ANTONIO MEJIA PEÑA,

Ministro de Justicia.

D. O. N° 62

Tomo: N° 326

Fecha: 29 de marzo de 1995

**Art. 25**

Corresponde al Comité Nacional Olímpico de El Salvador, de conformidad con los principios y objetivos que lo inspiran:

- a) Velar por el desarrollo y protección del movimiento olímpico y del deporte de aficionados;
- b) Defender y hacer respetar en el país las reglas del deporte de aficionados;
- c) Hacer las gestiones y arreglos que fueren necesarios, a efecto de inscribir a los atletas y equipos deportivos, que hubieren resultado seleccionados para representar al país en juegos olímpicos y regionales; y
- d) Todas las demás atribuciones y deberes que le señalen sus estatutos, reglamentos y reglas olímpicas en lo que no se oponga a la presente Ley.

**Art. 26**

Se reserva al Comité Nacional Olímpico de El Salvador, el uso del emblema y símbolos del Comité Olímpico Internacional en todo el territorio de la República, así como las denominaciones "Juegos Olímpicos" y "Olimpiadas". No se podrá hacer uso de ellos sin la expresa autorización del Comité Nacional Olímpico de El Salvador.

## **Capítulo II: De las Federaciones y Sub-federaciones Deportivas**

### **Art. 27**

Las Federaciones son entidades deportivas de utilidad, integradas por clubes, que gozan de autonomía funcional en cuanto a la dirección, orientación y fomento del deporte a su cargo, conforme a la política deportiva dictada por el INDES. Las federaciones tendrán su sede en la capital de la República.

### **Art. 28**

Las federaciones deportivas, para que puedan constituirse, funcionar como tales y ser reconocidas, deben contar con representatividad en su disciplina deportiva. No obstante lo anterior, el INDES podrá reconocer a aquellas federaciones, que por la naturaleza de la disciplina y las condiciones de su práctica, aglutinen a un reducido número de integrantes.

### **Art. 29**

Sólo podrá ser reconocida por el INDES, una federación por cada disciplina deportiva.

### **Art. 30**

Las federaciones deportivas, mantendrán las relaciones necesarias con los organismos internacionales de sus respectivos deportes a los cuales se encuentren afiliadas.

### **Art. 31**

La juntas generales son las máximas autoridades de las federaciones deportivas, y estarán integradas por un delegado de cada uno de sus clubes afiliados.

### **Art. 32**

Los miembros de las Juntas Directivas de las federaciones, serán electos en Asamblea General por los delegados de sus clubes afiliados.

### **Art. 33**

Para poder ser electo miembro de un Junta Directiva de una federación deportiva, además de cumplir los requisitos que establece el Art. 14 de la presente Ley, se deberá cumplir con los requisitos que le señalen los estatutos y reglamentos propios.

#### **Art. 34**

Los cargos en las Juntas Directivas de las federaciones deportivas deberán ser desempeñados ad-honores.

#### **Art. 35**

Son atribuciones y deberes de las federaciones deportivas, las siguientes

- a) Ejercer las atribuciones de organización y de carácter técnico que le confieren sus estatutos y reglamentos, y contribuir a la incorporación de los miembros de las comunidades a la práctica organizada de los deportes;
- b) Nombrar a las sub-federaciones deportivas;
- c) Dictar las normas técnicas de sus respectivas disciplinas, en concordancia con las establecidas por su correspondiente federación internacional y velar por su cumplimiento;
- d) Contribuir a la formación de los recursos humanos necesarios para el desarrollo de su respectiva especialidad;
- e) Elaborar sus estatutos y reglamentos, debiendo someterlos a la aprobación del INDES;
- f) Organizar y dirigir las competencias deportivas de su especialidad, que se realicen en el país;
- g) Manejar los fondos que le proporcione el INDES y los que obtengan mediante la realización de sus diversas actividades;
- h) Reconocer a los equipos y atletas campeones de los torneos nacionales o regionales;
- i) Colaborar con el INDES en la conformación e integración de las seleccionadas nacionales respectivas;



- j) Organizar anualmente como mínimo, dentro de su actividad deportiva, un campeonato nacional correspondiente a cada una de sus armas y categorías;
- k) Servir de órganos de comunicación entre sus entidades afiliadas y el INDES;
- l) Establecer en coordinación con el INDES, las programaciones de campeonatos, eventos competencias que deban realizarse en el país;
- ll) Presentar al INDES, en el mes de enero de cada año, un análisis e informe de las actividades realizadas durante el año anterior, debiendo incluir un informe de Tesorería;
- m) Solicitar con la debida anticipación, la autorización del INDES, para la aceptación de sedes de certámenes y competencias internacionales;
- n) Presentar al INDES, en la fecha que éste determine cada año, el proyecto de presupuesto para el año siguiente;
- ñ) Solicitar su reconocimiento al INDES e inscribirse en el Registro respectivo que al efecto llevará éste; y
- o) Todas las demás atribuciones y deberes que le señalen la presente Ley, así como las que le determinen sus estatutos y reglamentos, en lo que no se opongan a esta Ley.

#### **Art. 36**

El uso, manejo y empleo de los fondos de las federaciones deportivas, estarán sujetos al control del INDES y a la fiscalización de la Corte de Cuentas de la República.

#### **Art. 37**

Las Federaciones deportivas formarán y fomentarán colegios de árbitros, jueces, oficiales y demás auxiliares y una vez constituidos, solicitarán su reconocimiento al INDES, a través de la Federación a la cual estén afiliados. Sólo podrá constituirse un colegio de su clase por cada federación.

### **Art. 38**

En todo campeonato, torneo o certamen deportivos que se celebre en el país, únicamente podrán actuar los árbitros, jueces, oficiales y demás auxiliares, afiliados a los colegios respectivos que hayan sido reconocidos por el INDES.

No obstante lo anterior, el INDES podrá autorizar la actuación de árbitros extranjeros, oyendo previamente la opinión de la federación respectiva.

### **Art. 39**

Toda federación deportiva constituida o que se constituya, debe solicitar al INDES su inscripción en el registro respectivo, para lo cual deberá acompañar la documentación siguiente:

- a) Acta de Constitución;
- b) Estatutos;
- c) La nómina de su Junta Directiva; y
- d) Lista de clubes afiliados a la misma.

### **Art. 40**

Las Sub-federaciones son entidades deportivas auxiliares y colaboradoras de las respectivas federaciones, de quien dependen directamente.

Sólo podrá constituirse una Sub-federación por cada Departamento de la República y tendrán su asiento en las cabeceras departamentales de los mismos.

### **Art. 41**

La competencia de las sub-federaciones, se encuentra circunscrita a sus respectivos Departamentos, en donde éstas se constituyan.

### **Art. 42**

Las federaciones delegarán sus atribuciones y deberes en las sub-federaciones, para que las

cumplan.

#### **Art. 43**

Los miembros de las Junta Directivas de las sub-federaciones, deberán cumplir con todos los requisitos que se necesitan para ser miembro de las Juntas Directivas de las federaciones y tendrán sus mismas atribuciones y deberes.

### **Capítulo III: De Otras Entidades Deportivas**

#### **Art. 44**

Los clubes deportivos, son organizaciones de libre asociación cuya finalidad principal es la promoción y práctica de una o varias disciplinas deportivas, los cuales se rigen por sus estatutos y reglamentos, en lo que no se opongan a la presente ley.

#### **Art. 45**

Los clubes deportivos, constituyen la organización base del deporte federado de aficionados y deberán afiliarse a su respectiva federación.

#### **Art. 46**

SON APLICABLES A LOS CLUBES DEPORTIVOS LAS DISPOSICIONES CONTENIDAS EN LOS ARTICULOS 31, 33 Y 39 DE LA PRESENTE LEY, EN LO QUE FUEREN APLICABLES DE ACUERDO A SU NATURALEZA. (1)

### **Capítulo IV**

#### **Disposiciones Comunes al Presente Título**

#### **Art. 47**

El INDES, incentivará la creación y funcionamiento de clubes deportivos, mediante el otorgamiento de asesoría y asistencia técnica.

#### **Art. 48**

El INDES proporcionará a las federaciones deportivas inscritas la ayuda necesaria en los aspectos deportivos, técnicos y financieros para la preparación, organización y desarrollo de los torneos, campeonatos y eventos que deban realizarse dentro o fuera del país.

#### **Art. 49**

Las federaciones deportivas que a la vigencia de la presente Ley tengan estatutos legales continuarán rigiéndose por ellos en todo lo que no se oponga a la presente Ley.

#### **Art. 50**

Las entidades deportivas a que se refiere el presente título, funcionarán y desarrollarán sus actividades bajo la supervisión, orientación y coordinación del INDES, de conformidad a lo dispuesto en la presente Ley.

#### **Art. 51**

Toda entidad deportiva, está en la obligación de proporcionar al INDES los datos y demás informaciones que le sean solicitados y de servir de órgano de comunicación entre sus afiliados con aquél.

### **TITULO IV: DEL DEPORTE COMUNAL RECREATIVO, DEL FEDERADO DE AFICIONADOS Y DE LA EDUCACIÓN FISICA**

#### **Capítulo I: Disposición General**

#### **Art. 52**

Se reconoce y garantiza a los habitantes de la República:

- 1) El derecho fundamental de acceso al Deporte; y
- 2) El derecho a la enseñanza y práctica de la educación física.

Para hacer efectivo el disfrute de tales derechos, la educación física y el deporte serán objeto de

atención, estímulo y apoyo de parte del Estado.

## Capítulo II: del Deporte Comunal Recreativo

### **Art. 53**

Deporte Comunal Recreativo, es aquel que se practica en tiempo libre en las comunidades urbanas o rurales o sectores de ellas, con objetivos de expansión, distracción, salud física y mental, encontrándose desprovistos de finalidad esencial de competición, perfeccionista y de clasificación.

### **Art. 54**

El Deporte Comunal Recreativo será promovido, fomentado y apoyado por el INDES como factor de integración social, con el fin de incentivar el interés de las comunidades en la práctica activa del mismo.

### **Art. 55**

Para el desarrollo de los programas relativos al Deporte Comunal Recreativo, el INDES deberá procurar la participación organizada de todos los sectores de las comunidades.

### **Art. 56**

Para los efectos de lo dispuesto en el artículo anterior, el INDES nombrará en las comunidades o sectores de ella, a los dirigentes y promotores deportivos, dentro de aquellas personas que por su propia vinculación con el deporte, colaboran en forma coordinada y supervisada por él.

## **Capítulo III: Del Deporte Federado de Aficionados**

### **Art. 57**

Para los efectos de la presente Ley, Deporte Federado de Aficionados, es el que sin fines de lucro, es practicado en forma sistemática con objetivos esenciales de competición, con participación en los diversos niveles de calidad, de acuerdo a los regímenes de clasificación y competencia definidos por su respectiva federación.

#### **Art. 58**

Todo evento, certamen o competencia deportiva de aficionados, debe estar orientado hacia el respeto de la dignidad e integridad de las personas, de las reglas y de la autoridad.

#### **Art. 59**

El INDES proporcionará asistencia a los deportes practicados, únicamente para su preparación e implemento.

#### **Art. 60**

El INDES proporcionará al Comité Nacional Olímpico de El Salvador, a las Federaciones Deportivas, así como a cualquier otra entidad deportiva reconocida por él, la ayuda necesaria en los aspectos deportivos, técnicos y financieros para la preparación, organización y desarrollo de los torneos, competencias o eventos deportivos, que deban realizarse dentro o fuera del territorio nacional.

#### **Art. 61**

En caso de competencias nacionales o internacionales, el INDES podrá requerir a los propietarios de instalaciones deportivas, el uso de las mismas mediante el pago de una justa retribución.

### **Capítulo IV: De la Educación Física**

#### **Art. 62**

La enseñanza de la educación física, estará orientada a contribuir al desarrollo integral del educando, cultivando su creatividad y habilidad sicomotrices, para el logro de la formación de su personalidad como unidad vital.

#### **Art. 63**

La educación física será obligatoria en todos los niveles de enseñanza

EL MINISTERIO DE CULTURA Y COMUNICACIONES EN COORDINACIÓN CON EL

INDES, DEBERA PROMOVER EL INTERES DE LA JUVENTUD HACIA LA PROMOCION Y PRACTICA DE LA EDUCACION FÍSICO-MENTAL Y COMO VEHICULO DE INTEGRACION SOCIAL, DEBIENDOSE DICTAR LAS REGULACIONES NECESARIAS PARA HACER EFECTIVA LA EDUCACION FISICA EN LOS DIFERENTES NIVELES DE ENSEÑANZA. (2)

**Art. 64**

EL MINISTERIO DE CULTURA Y COMUNICACIONES, EN COORDINACION CON LA POLITICA DICTADA POR EL INDES, PLANEARA E IMPARTIRA PROGRAMAS DE FORMACION DE RECURSOS HUMANOS, CONDUCENTES AL OTORGAMIENTO DE TITULOS O CERTIFICADOS DE APTITUD EN LOS CAMPOS ESPECIALIZADOS DEL CONOCIMIENTO DE LAS DISCIPLINAS AFINES DE LA EDUCACION FISICA Y LOS DEPORTES.(2)

**Art. 65**

EL MINISTERIO DE CULTURA Y COMUNICACIONES POR MEDIO DE LAS DEPENDENCIAS RESPECTIVAS, ES EL UNICO AUTORIZADO PARA OTORGAR TITULOS O CERTIFICADOS DE APTITUD EN DISCIPLINAS AFINES O RELACIONADAS CON LA EDUCACION FISICA Y LOS DEPORTES.

NO OBSTANTE LO DISPUESTO EN EL INCISO ANTERIOR, PODRAN SER AUTORIZADOS PARA EJERCER ACTIVIDADES EN LAS DISCIPLINAS ANTERIORES, AQUELLAS PERSONAS QUE ANTE EL ORGANO EJECUTIVO EN EL RAMO DE CULTURA Y COMUNICACIONES RINDIEREN LAS PRUEBAS O CUMPLAN CON LOS REQUISITOS QUE DETERMINEN LOS REGLAMENTOS RESPECTIVOS. (2)

## **Capítulo V: Disposiciones Comunes al Presente Título**

### **Art. 66**

EL MINISTERIO DE EDUCACION EN COORDINACION CON EL MINISTERIO DE CULTURA Y COMUNICACIONES TENDRA A SU CARGO LA DIRECCION, DESARROLLO, EJECUCION Y CONTROL DE LOS PROGRAMAS DE POLITICA DEPORTIVA QUE SE PONGAN EN PRACTICA EN LOS NIVELES DE ENSEÑANZA BASICA, MEDIA Y SUPERIOR NO UNIVERSITARIA DEL PAIS.(2)

### **Art. 67**

Los Centros Educativos de cualquier nivel de enseñanza, deben contar con áreas destinadas a la práctica de los deportes y de la educación física de sus educandos. A los centros particulares sin estos requisitos no se les autorizará su funcionamiento.

### **Art. 68**

Las selecciones deportivas nacionales de aficionados, tendrán el carácter de representaciones deportivas del país y sus integrantes, gozarán de todos los beneficios que les otorgan las leyes y reglamentos y estarán sujetos a todas las obligaciones que su representatividad conlleva.

### **Art. 69**

Para los efectos de lo dispuesto en el artículo anterior, por integrantes de selección, deberán entenderse los atletas, deportistas, entrenadores, personal técnico y demás personas que conlleven una representación del país.

### **Art. 70**

La calidad de integrante de un seleccionado deportivo nacional, constituye un alto honor que en materia deportiva confiere el país. Solo podrán ser acreedores a tal distinción los atletas y deportistas poseedores de altos valores morales, que sobresalgan por su alto rendimiento en su respectiva disciplina.



#### **Art. 71**

Los centros de trabajo y los educativos, estarán obligados a dar las facilidades del caso a los atletas, deportistas y demás integrantes de las selecciones deportivas nacionales. Un reglamento especial establecerá los términos y demás condiciones de tales facilidades.

#### **Art. 72**

El INDES reglamentará todo lo relacionado con la formación, preparación, participación, beneficios y sanciones de las selecciones nacionales y de sus integrantes.

### **TITULO V: DISPOSICIONES GENERALES**

#### **Art. 73**

El INDES establecerá un sistema de promoción, protección social y de estímulos, a los deportistas, atletas y demás personas cuyos méritos relevantes en el aspecto deportivo los haga acreedores a ellos.

Se reglamentará la forma, requisitos y demás condiciones en las cuales se hará efectivos de dichos servicios.

#### **Art. 74**

Los profesores de Educación Física escalafonados que presten sus servicios al INDES, seguirán gozando de los derechos y obligaciones que como tales les reconoce la Ley del INPEP y este período les valdrá como tiempo de servicio docente.

#### **Art. 75**

El INDES deberá procurar la colaboración de los medios de difusión del pensamiento, a efecto de que la información relacionada con el deporte sea orientada con sentido crítico-educativa y constituya un medio para lograr el desenvolvimiento progresivo del deporte del país.

Para lograr los objetivos anteriores, el INDES mantendrá la debida cooperación y coordinación con los representantes de los medios informativos.

#### **Art. 76**

El Estado promoverá por los medios correspondientes, el desarrollo de la industria deportiva nacional, concediendo estímulos e incentivos crediticios y de cualquier otro orden que fuere necesario para dicho objetivo.

#### **Art. 77**

En todo proyecto de urbanización o lotificación urbana o rural, deberá reservarse a favor del Estado, áreas adecuadas de los mismos, destinadas a la práctica de los deportes y de la educación física.

La Dirección General de Urbanismo y Arquitectura del Ministerio de Obras Públicas y el Instituto Salvadoreño de Transformación Agraria en su caso, antes de autorizar los proyectos respectivos, deberá oír la opinión del INDES, sin cuyo requisito no podrá conceder aquélla.

#### **Art. 78**

Toda donación de útiles, implementos y, en general, cualquier donación de bienes muebles o inmuebles para ser destinados con fines deportivos, deberán ser hecha a través del INDES, quien los distribuirá a nombre del donante.

La Dirección General de Contribuciones Directas del Ministerio de Hacienda, únicamente admitirá como deducciones de impuestos las donaciones efectuadas por el medio anterior.

#### **Art. 79**

El INDES dictará los reglamentos necesarios a efecto de regular la organización y funcionamiento del deporte profesional y garantizar los derechos de los jugadores, promotores y público en general.

#### **Art. 80**

Se prohíbe la compra-venta, así como cualquier otra especie de transacción u operación de útiles e implementos deportivos proporcionados por el INDES o donados a particulares o entidades

deportivas en la forma establecida en el artículo 78.

La violación a lo dispuesto en el inciso anterior, acarreará para el infractor o infractores, además de las sanciones penales correspondientes, la pérdida de los objetos, sin compensación de ninguna naturaleza.

#### **Art. 81**

El INDES constituye el máximo organismo disciplinario en materia deportiva del país. Para tal objeto dictará las disposiciones reglamentarias necesarias.

### **TITULO VI: DISPOSICIONES TRANSITORIAS, DEROGACIONES Y VIGENCIA**

#### **Capítulo I: Disposiciones Transitorias**

#### **Art. 82**

Los Convenios o compromisos con Organismos Internacionales continúan vigentes en todo aquello que no se oponga a lo dispuesto en la presente Ley.

#### **Art. 83**

El Comité Nacional Olímpico de El Salvador continuará ejerciendo las funciones y atribuciones que le determinen sus estatutos y reglamentos en todo aquello que no se oponga a la presente Ley.

#### **Art. 84**

Las Federaciones, sub-federaciones, clubes deportivos, continuarán ejerciendo sus funciones y atribuciones de conformidad con sus leyes, estatutos y demás reglamentos en lo que no se oponga a lo dispuesto en la presente Ley, debiendo adecuarse a la misma en un plazo no mayor de 120 días a partir de su vigencia.

Aquellos que no cumplan con lo establecido en este artículo no se inscribirán en el registro de que habla esta Ley.

### **Art. 85**

Para la resolución de los problemas que surjan en las federaciones, sub-federaciones y clubes, mientras éstos se adecúan a la presente Ley, el INDES ajustará sus actos a las disposiciones de ésta y a normas de buen gobierno; en igual forma resolverá los casos no previstos en la misma.

### **Art. 86**

Los calendarios deportivos programados por los actuales organismos de deportes, continuarán cumpliéndose hasta su finalización, sin perjuicio que el INDES pueda modificarlos, si fuere necesario.

### **Art. 87**

Pasan a formar parte del patrimonio del INDES

- 1) Todas las instalaciones y escenarios deportivos nacionales construidos y en proceso de construcción; y
- 2) Todos los bienes muebles e inmuebles del Comité Nacional Olímpico de El Salvador.

Para los efectos del numeral 2) de la presente disposición, el Comité Nacional Olímpico de El Salvador deberá entregar al INDES por medio de inventario verificado por la Corte de Cuentas de la República, dentro de los 30 días, contados a partir de la vigencia de esta ley, todo el equipo fijo y móvil, enseres deportivos, equipo y muebles de oficina y todos los bienes de su propiedad.

### **Art. 88**

Para los efectos de lo dispuesto en el Artículo 6 y el literal c) del Artículo 14 de esta Ley, los miembros de las Juntas Directivas de las Federaciones Deportivas, deberán ser confirmados en sus respectivos cargos por la Asamblea General de las mismas, convocadas especialmente para tal efecto por el INDES.

Las Asambleas a que se refiere el inciso anterior deberán realizarse dentro de los 30 días posteriores a la vigencia de esta Ley.

### **Art. 89**

El INDES, formulará el proyecto de presupuesto correspondiente al período comprendido desde la fecha en que la presente Ley entre en vigencia, hasta el 31 de diciembre de 1980, debiendo someterlo a su aprobación por medio del Ministerio de Educación.

### **Art. 90**

El personal administrativo, técnico y de servicios que se encuentra laborando en el Comité Nacional Olímpico de El Salvador, tendrá el derecho preferente de pasar a formar parte del personal del INDES.

### **Art. 91**

QUEDAN DEROGADOS

- a) EL PARAFO FINAL DEL ART. 1 Y EL INCISO PRIMERO DEL ART. 2 DEL DECRETO NO. 113 DE 6 DE ABRIL DE 1949, PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL NO. 80, T. 146 DE LA MISMA FECHA.
- b) EL DECRETO NO. 472 DEL 4 DE ENERO DE 1972, PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL NO. 10, TOMO 234 DE FECHA 14 DE ENERO DE 1972, Y
- c) TODAS LAS DEMAS DISPOSICIONES CONTENIDAS EN LOS DIFERENTES ORDENAMIENTOS LEGALES VIGENTES EN LA REPUBLICA, EN LO QUE SE APAREZCAN O CONTRARIEN LA PRESENTE LEY. (1)

### **Art. 92**

La presente Ley entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial

DADO EN CASA PRESIDENCIAL: San Salvador, a los veintiocho días del mes de junio de mil novecientos ochenta.

CNEL. DEM. ADOLFO ARNOLDO MAJANO RAMOS.

CNEL. E ING. JAIME ABDUL GUTIERREZ.

DR. JOSE ANTONIO MORALES EHRLICH.

DR. JOSE RAMON AVALOS NAVARRETE.

ING. CARLOS AQUILINO DUARTE FUNES,

MINISTRO DE EDUCACION.

D.O. N° 122

TOMO N° 267

FECHA: 30 de Junio de 1980

REORMAS:

(1) DLEY N° 337, 22 DE JULIO DE 1980;

D.O. N° 138, T. 268, 22 DE JULIO DE 1980.

(2) D.L. N° 57, 4 DE JULIO DE 1985;

D.O. N° 144, T. 288, 31 DE JULIO DE 1985.

INTERPRETACION AUTENTICA:

D.L. N 283, 2 DE MARZO DE 1995;

D.O. N 62, T. 326, 9 DE MARZO DE 1995.

(3) DEROGADA PARCIALMENTE POR:

D.L. N 45, 30 DE JUNIO DE 1994;

D.O. N 148, T. 324, 15 DE AGOSTO DE 1994.

INTERPRETACION AUTENTICA AL D.L. N° 45 DE 1994.

- D.L. N 233, 5 DE ENERO DE 1995;

D.O. N 21, T. 326, 31 DE ENERO DE 1995.

MHSC/ ngcl.

## **2.1.2 REGLAMENTOS ESTABLECIDOS PARA ORIENTACION EN LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR.**

### **2.1.2.1 El Código de Ética de Publicidad en El Salvador.**

Los descriptores en este código son: Ética, normas sociales, publicidad, relaciones públicas. Con él se rige y orienta el desarrollo de la publicidad, donde establece que, en una campaña no se puede mostrar información del producto o servicio que no contiene, que se cumpla lo publicado y a la vez llevar a persuadir lo mostrado, para efectos de tal.

### **2.1.2.2. La cámara Internacional de Comercio y su Código de práctica publicitaria.**

En este código, se puede encontrar los reglamentos que destacan como se debe de orientar, en un plan publicitario Nacional e Internacional.

## **2.2 MARCO HISTORICO.**

### **2.2.1 HISTORIA DEL DEPORTE Y SU EVOLUCION<sup>2</sup>.**

La historia del deporte nace en el año 6000, en la antigua china. También en las civilizaciones antiguas como la Siria o la griega; aunque se ha descubierto reseñas en las olimpiadas antiguas griegas, celebradas en Olimpia. A principios del siglo XVIII se inician las socializaciones del deporte, entrando así en la clase pudiente en forma de juegos por equipos, como los juegos antiguos del deporte de guerra se convierten en deportes de lucha como el boxeo o la lucha.

Mas sin embargo el verdadero deporte social se inicia en el siglo XIX con los cambios sociales de la nueva organización social, que empieza a dar tiempo libre a una parte de los ciudadanos. En estos tiempos de ocio una parte el deporte practicado era el baile y los paseos. Que más tarde se fueron evolucionando hacia el aerobico y la carrera urbana. Con la llegada del sedentarismo empezó a considerarse el deporte en la escuela y el deporte subvencionado públicamente, atravez de instalaciones deportivas público.

La palabra deporte se le ha otorgado algunos significados los cuales tenemos:

Deporte: según para la ciencia el deporte no es más que ejercicio físico que tiene muchas semejanzas entre las distintas especialidades, ya sean deportes cíclicos, técnicos o de equipo. Aunque se sabe que tiene sus propios beneficios el hacer deporte que son incuestionables.

Aunque para la real academia de la lengua española la palabra deporte no es más que “una actividad física, ejercida como juego o como competición, cuya practica supone entrenamiento y sujeción a normas”.

---

<sup>2</sup><http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial%3ABuscar&redirs=0&search=Historia+del+deporte+y+su+evolucion&fulltext=Search&ns0=1&ns100=1&ns104=1>



Así podemos seguir mencionando muchos conceptos básicos lo que es el deporte. Entre otros se encuentra: que es una relación con una actividad física, ya sea como un juego o competición subordinada a un conjunto de reglas. Es una demostración de destreza física y mental, para muchos además es un tiempo de recreación, placer y diversión.

El deporte se ha considerado como una necesidad en el hombre, de esta afirmación se entiende que en casi en todos los pueblos de la humanidad han practicado con algún fin estas disciplinas, desde las más sencillas hasta la más compleja, el deporte va mas allá de una actividad física, sino que además tiene un importante efecto en la psicología de las personas, la evidencia de lo último se encuentra plasmado en la gama de las diferentes disciplinas psicológicas como lo es el Goya y el tal-chi, donde se busca la actividad física la realización integral espiritual del individuo.

En el presente el deporte es una forma de ocio en la mayoría de los casos, solamente en aquellos que se convierte en una forma de ganarse la vida o en los que realizan un deporte por obligación medica, saldrían de esta visión de deporte como forma de hacer algo en el tiempo libre. Este concepto ha cambiado con el paso de las décadas. Ahora la caza es un deporte, reglado y federado.

Hoy en día los deportes más practicados en el mundo se encuentran: el voleibol, con más de 990 mil. De practicantes; en el baloncesto con más de 400 mil. Con el Ping Pong con 300 mil. En el fútbol con más de 240 mil. En el tenis con más de 60 mil. Otros deportes populares en el mundo son el baseball, el baskeball, el hockey, el judo, el ciclismo. Etc.

Los deportes han permanecido y trascendido en el tiempo por un deseo innato de mejorar y superarse, desde aquí se entiende la necesidad por entrenar día a día el ejerció físico. El deporte, además de mejorar el estado físico de la persona (desarrolla los músculos, previene de

enfermedades cardiovasculares), otorga valores aplicables al diario vivir. La cooperación en el sentido del trabajo en equipo que luchan por conseguir un mismo fin, si no se coopera con aquellos del mismo equipo, este pierde, y así mismo pierde la persona en un sentido individual.

Sin duda el deporte implica perseverancia y esfuerzo, sin ambos conceptos se carecería de deporte, el deportista siempre acepta una caída y cuando esto ocurre es capaz de levantarse y remediar el error. La disciplina es otro valor que otorga el deporte, los logros no son frutos tan solo de buenas condiciones físicas o habilidades innatas, son frutos de un extenso esfuerzo y trabajo organizado.

Por todos estos motivos, es que el deporte siempre ha estado presente, y siempre lo va a estar, en la vida de las personas alrededor del mundo; cobra especial importancia su incentivo en las nuevas generaciones, dados los problemas derivados del sedentarismo en la actualidad.

Existe una clasificación del deporte.

- a) El deporte recreativo. Es decir, aquel que se practicado por placer y diversión, sin ninguna intención de competir o superar a un adversario, únicamente por disfrute o gocé.
- b) El deporte competitivo. Es decir, aquel que es practicado con la intención de vencer a un adversario o de superarse uno mismo.
- c) El deporte educativo. Es decir, aquel cuya pretensión fundamental es colaborar al desarrollo armónico y de potenciar los valores del individuo.
- d) El deporte salud. Es decir, aquel cuyo objetivo fundamental es colaborar al desarrollo de una mejor calidad de vida, atravez de la promoción de salud.

### 2.2.2 RESEÑA HISTORICA DEL DEPORTE EN EL SALVADOR<sup>3</sup>.

Antes de 1980 solo existía la Dirección General de Educación Física, para el servicio de las clases de Educación Física; el deporte estudiantil y el Comité Nacional Olímpico de El Salvador, con sus atribuciones ante el deporte de alto rendimiento y sus aplicaciones internacionales.

A partir de esa fecha se considera necesario dirigir la práctica deportiva en sus diversas manifestaciones y especialmente la promoción masiva de los deportes, por lo que se busca establecer los principios y objetivos hacia los cuales debe orientarse la actividad deportiva y la educación física, a la vez de crear instituciones especializadas que sean las encargadas de la formulación de tal actividad, estableciendo además sus atribuciones. de esta forma el 28 de junio de 1980 mediante el decreto 300 la junta Revolucionaria de Gobierno Promulgo la “**Ley General de los Deportes de El Salvador**” la cual tiene por objeto:

- a) Establecer los principios y objetivos básicos generales, hacia los cuales debe de orientarse la política deportiva y la educación física del país.
- b) La creación de los organismos responsables de formular la política del Estado en materia deportiva y de planificar integralmente los deportes y la educación física.

El artículo 3 de la mencionada ley establece la creación del **Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES)**, el cual estará encargado de la formulación, dirección, desarrollo y fomento de la política estatal de los deportes. El INDES se constituye como una entidad descentralizada del gobierno central y está a cargo de un director que es la máxima administrativa, el director es nombrado por la presidencia de la República de el Salvador.

Como lo establece la ley antes mencionada el INDES debe funcionar bajo las siguientes políticas:

- a) Generar el mejoramiento de las personas mediante los aspectos físicos y morales a través de las diferentes disciplinas deportivas que son factores esenciales del proceso educativo y de la integración social.

---

<sup>3</sup> Tesis de un sistema de operativo para el desarrollo de torneos en INDES.

- b) Incrementar la promoción masiva de los deportes y de la educación física que aseguren la satisfacción de las necesidades sociales de población mediante su acceso al deporte organizado y la participación de los padres de familia, maestros, estudiantes locales y empresas privadas.
- c) Instruir y capacitar al recurso humano, en las técnicas y ciencias relacionadas con el deporte y la educación física.
- d) Mantener en la vanguardia de la evolución de las disciplinas deportivas, para su enseñanza a nivel nacional en la parte deportiva de los aspectos práctica y medicinal.
- e) Promulgar aspectos legales y mecanismos de compensación para garantizar la protección y estímulos para los deportistas y personas cuyo merito relevantes en aspectos deportivos, los hagan merecedores de los mismos.

La asignación de los recursos por parte del INDES es priorizado de la siguiente manera:

- a) Priorizar en cuanto a la orientación de los recursos dándole mayor importancia a aquellas actividades encaminadas a fortalecer el servicio que la institución presta, principalmente en lo relativa a fomentar la organización de la disciplina deportiva a nivel nacional.
- b) Fortalecer el recurso técnico para incrementar el desarrollo y descentralización del deporte en nuestro país, tanto en el sector federado, colegial, comunal, y otros.

El Gobierno designa una parte del presupuesto nacional para que INDES pueda ejecutar las políticas antes señaladas.

### 2.2.3 HISTORIA DEL BOXEO<sup>4</sup>.

#### Antecedentes

Luchar con los puños como competición y espectáculo es una de las actividades deportivas más antiguas del mundo. Las competencias de boxeo se han practicado desde la Antigüedad en todos los continentes con excepción de América.



Su origen es africano y se remonta al año 6000 a. C., en la zona de la actual Etiopía, de donde se difundió primero a la antigua civilización egipcia, y las civilizaciones mesopotámicas luego, donde se encuentran bajorrelieves de boxeadores que datan del año 5500 a. C.. De Egipto pasó a la civilización minoica desarrollada en Creta, mientras que de la Mesopotamia se expandió a la India.

Los púgiles egipcios utilizaron una especie de guante que cubría el puño hasta el codo. La costumbre de utilizar guantes se encuentra también en Creta y luego en la Antigua Grecia, donde ya existen referencias al boxeo en La Ilíada de Homero en el siglo VIII a. C.

En 688 a. C. el boxeo fue incluido en los XXIII Juegos Olímpicos de la antigüedad con el nombre de *pygme* o *pygmachia* (en griego pelea de puños; "pyg" = puño y "mahi" = pelea), donde se consagró como primer campeón olímpico de boxeo Onomastos de Smirna. En Grecia los púgiles se entrenaban con sacos de arena llamados *korykos* y utilizaban unas correas de cuero llamadas *himantes*, que les cubrían las manos y muñecas, y a veces en los antebrazos, aunque dejando los dedos libres. En el siglo IV a. C. los *himantes* evolucionaron para transformarse en *spahiras*, primero y luego en guantes, llamados *oxeis himantes*.

El boxeo también fue practicado en los primeros tiempos de la Antigua Roma, pero fue prácticamente eliminado como actividad en toda Europa con la aparición del cristianismo.

---

<sup>4</sup><http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial%3ABuscar&redirs=0&search=Historia+del+boxeo+y+su+evolucion&fulltext=Search&ns0=1&ns100=1&ns104=1>

Contrariamente a lo que sucedió en Europa, el boxeo tuvo una gran difusión en toda el Asia. Se estima que a comienzos de la era cristiana, apareció el *muay boran* o boxeo ancestral en el sudeste asiático.

Legendariamente, se ha atribuido a Bodhidharma, monje hindú y patriarca budista que vivió en el siglo V, la creación del boxeo Shaolin o boxeo chino (*Shao-Lin-Chuan*), debido a su aparición en el monasterio de Shaolin, aunque modernos historiadores chinos han cuestionado seriamente la veracidad de la leyenda, y han encontrado pruebas de la existencia del boxeo en China, antes de la expansión del budismo. Las formas definitivas del boxeo Saholin fueron creadas por Chueh-Yuan, Pai-Yu-Feng y Li-Ch'ing, probablemente durante la dinastía Ming (1368-1644).

En el siglo XIII aparece el *muay thai* o boxeo tailandés en Siam, que se convirtió en deporte profesional en el siglo XVII. Desde su origen el muay thai se practicó en un espacio cuadrado delimitado por una cuerda en el piso. El 17 de marzo de 1774 el boxeador tailandés Nai Khanomtom venció a diez campeones birmanos, hazaña por la que fue premiado con el título de Padre del Muay Thai.

En el siglo XVII, coincidiendo con la expansión en el Asia del Imperio Británico y de Francia, el pugilismo ingresó a Inglaterra, donde recibiría el nombre de *boxing* o boxeo inglés, a la vez que en Marsella, marineros influenciados por el boxeo del sudeste asiático comenzaron a dar forma al savate o boxeo francés.

### **2.2.3.1 Orígenes del *boxing* inglés**

La palabra "*boxing*" ya era utilizada en Inglaterra en el siglo XVI para referirse a una riña de puños. Pero la primera constancia de un combate de boxeo, como justa deportiva entre dos contrincantes, es de 1681, mientras que el primer uso de la palabra "*boxing*" para referirse al deporte, data de 1711.

En el siglo XVIII el boxeo se convirtió en una práctica deportiva de gran difusión en Gran Bretaña y sus colonias, ingresando así a América. Durante dos siglos los combates se realizaron

sin guantes (a puño limpio) y sin límite de tiempo, con el fin de organizar espectáculos de apuestas, conformando una práctica muy violenta, en las que habitualmente los púgiles resultaban seriamente lesionados o muertos. En esos primeros años los espectadores formaban un anillo (*ring*) alrededor de los combatientes, que solían ser varones, aunque también se realizaban luchas de mujeres e incluso animales.

En las primeras décadas del siglo XVIII, aparecieron en Londres personas que se auto titulaban "Maestros de Defensa" (*Masters of Defense*). En 1719, uno de estos "maestros", el británico James Figg, se proclamó campeón de Inglaterra y retó a cualquier persona blanca a vencerlo, en el *ring* del anfiteatro que él mismo construyó en la Posada Greyhound, en Thame Oxfordshire y luego también en Londres. Se estima que entre 1719 y 1730 o 1734 Figg realizó 270 peleas, ganando todas menos una. A la muerte de Figg en 1734, uno de los periódicos londinenses realizó la siguiente crónica:

### 2.2.3.2 Difusión mundial del boxeo

Desde fines del siglo XIX el boxeo comenzó a difundirse en países no anglosajones, principalmente en aquellos en los que existía influencia británica o estadounidense, como Argentina, Uruguay, Panamá, Cuba, México, Puerto Rico, Filipinas, Sudáfrica y el País Vasco en España. En Argentina, el primer



campeonato de boxeo se realizó en diciembre de 1899, consagrando campeón a Jorge Newbery, uno de los precursores del deporte en ese país. En 1903 se organizó la Federación Francesa de Clubs de Boxeo. En España, en 1908 se realizaron los primeros combates de exhibición realizados por un grupo de boxeadores ingleses.

En junio de 1923, con diferencia de días, el francés Eugene Criqui y el filipino Pancho Villa, se convierten en los primeros campeones mundiales no anglosajones, al obtener el título de peso pluma, el primero, y el título mosca, el segundo. Ese mismo año, el argentino Luis Ángel Firpo combatió por el título mundial de los pesados contra el campeón Jack Dempsey, arrojándolo fuera del ring de un golpe, aunque no le fue concedida la victoria. En 1928 los

argentinos Arturo Rodríguez Jurado y Víctor Avendaño, se convierten en los primeros iberoamericanos en consagrarse campeones mundiales al obtener la medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Ámsterdam, en las categorías peso pesado y peso medio pesado, respectivamente. En 1929 el panameño Panamá Al Brown se convirtió en el primer iberoamericano en lograr un título mundial profesional, al consagrarse campeón del peso gallo.

Los boxeadores estadounidenses han dominado el boxeo mundial, sobre todo en la categoría peso pesado, adjudicándose la mayoría de las coronas. De las 115 victorias por el título profesional de los pesados, obtenidas desde 1885 hasta fines de 2008, 81 correspondieron a púgiles de los Estados Unidos. Entre los más destacados se encuentran Jack Dempsey, Joe Louis, Rocky Marciano, Archie Moore (récord de 141 nocauts), Muhammad Ali, Joe Frazier, George Foreman, Mike Tyson, etc.

El primer campeón de peso pesado no estadounidense fue el británico Bob Fitzsimmons (1889-1905), el primero en introducir el juego de pies y los desplazamientos laterales.<sup>[9]</sup> Desde entonces y hasta 1980, solo hubo cuatro campeones de peso máximo no estadounidenses: el canadiense Tommy Burns (1908-1915), el alemán Max Schmeling (1932-1933), el italiano Primo Carnera (1934-1935) y el sueco Ingemar Johansson (1960-1962). En 2001 el portorriqueño John Ruiz se convirtió en el primer "latino" en conquistar el título mundial de peso pesado.

Otros grandes campeones mundiales profesionales, en el resto de las categorías, fueron: Ricardo López en los pesos paja y mosca; Johnny Tapia y Khaosai Galaxy en peso mosca; Éder Jofre y Pascual Pérez en peso gallo; Gabriel Elorde en los pesos pluma y superpluma; Kid Chocolate, Julio César Chávez y Manny Pacquiao en peso superpluma; Alexis Argüello en pesos superpluma y ligero; Kid Pambelé, Wilfred Benítez, Sugar Ray Robinson, Roberto "Mano de Piedra" Durán, Thommy Hearn y Marvin Hagler en peso wélter; Jake La Motta y Carlos Monzón en peso mediano; etc.

En el boxeo aficionado también han predominado -aunque menos que en el boxeo profesional- los boxeadores estadounidenses, seguidos de los cubanos. En el medallero olímpico de boxeo, desde 1904 hasta 2008, las siguientes son las diez primeras posiciones, según la



cantidad de medallas de oro obtenidas: Estados Unidos (48), Cuba (32), Italia (15), Unión Soviética (14), Gran Bretaña (14), Hungría (10), Polonia (8), Rusia (8), Argentina (7) y Sudáfrica (6). Entre los campeones olímpicos destacados que no ingresaron al profesionalismo se destacan los cubanos Teófilo Stevenson y Félix Savón, y el húngaro László Papp, cada uno de ellos tricampeones olímpicos.

Durante todo el siglo XX se fueron agregando nuevas categorías y modificando sus límites, extendiendo el rango desde la de menor peso, el peso mínimo o paja, hasta la de mayor peso, el peso superpesado, actualmente en vigencia.

También se han ido modificando la extensión de los combates y los rounds. En el boxeo profesional, en 1982, el Consejo Mundial de Boxeo tomó la iniciativa seguida luego por las demás organizaciones, de reducir la duración de los combates por título a doce rounds -antes eran quince rounds- luego de que el boxeador Duk Koo Kim muriera a consecuencia del daño cerebral sufrido en una pelea, detenida en el round 14º, contra el campeón Ray "Boom Boom" Mancini.

## **2.2.4 HISTORIA DEL FÚTBOL<sup>5</sup>.**

### **2.2.4.1 Orígenes.**

A finales de la Edad Media y siglos posteriores se desarrollaron en las Islas Británicas y zonas aledañas distintos juegos de equipo, a los cuales se los conocía como códigos de fútbol. Estos códigos se fueron unificando con el paso del tiempo, pero fue en la segunda mitad del siglo XVII cuando se dieron las primeras grandes unificaciones del fútbol (rugby, fútbol americano, fútbol australiano...), las cuales dieron origen al deporte que hoy se conoce mundialmente como fútbol.



---

<sup>5</sup><http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial%3ABuscar&redirs=0&search=Historia+del+futbol+su+evolucion>

Los primeros códigos británicos se caracterizaban por tener pocas reglas y por su extrema violencia. Uno de los más populares fue el fútbol de carnaval. Por dicha razón el fútbol de carnaval fue prohibido en Inglaterra por decreto del Rey Eduardo III y permaneció prohibido durante 500 años. El fútbol de carnaval no fue el único código de la época; de hecho existieron otros códigos más organizados, menos violentos e incluso que se desarrollaron fuera de las Islas Británicas. Uno de los juegos más conocidos fue el calcio florentino, originario de la ciudad de Florencia, Italia. Este deporte influyó en varios aspectos al fútbol actual, no sólo por sus reglas, sino también por el ambiente de fiesta en que se jugaban estos encuentros.

#### **2.2.4.2 Unificaciones del siglo XIX.**

Los colegios británicos se dividieron frente al código Rugby, y mientras varios decidieron seguirlas, otros decidieron rechazarlas, debido a que en éstos la práctica era no tocar el balón con la mano. Entre éstos últimos se encontraban los colegios de Eton, Harrow, Winchester, Charterhouse y Westminster. A mediados del siglo XIX se dieron los primeros pasos para unificar todos los códigos del fútbol en uno. El primer intento fue en 1848, cuando en la Universidad de Cambridge, Henry de Winton y John Charles Thring hicieron un llamado a miembros de otras escuelas para reglamentar un nuevo código, el Código Cambridge, también conocido como las Reglas de Cambridge. Las reglas presentaban un importante parecido a las reglas del fútbol actual. Quizás el más importante de todos fue la limitación de las manos para tocar la pelota, pasando la responsabilidad de trasladar la misma a los pies. El objetivo del juego era hacer pasar una pelota entre dos postes verticales y por debajo de una cinta que los unía, y el equipo que marcaba más goles era el ganador. Incluso se creó una regla de fuera de juego similar a la actual. Los documentos originales de 1848 se perdieron, pero se conserva una copia de las reglas del año 1856.

Entre 1857 y 1878 se utilizó un código del fútbol que también aportaría características al fútbol moderno: el Código Sheffield, también conocido como las reglas de Sheffield. El código, creado por Nathaniel Creswick y William Prest, adoptó reglas que se ven reflejadas en el fútbol actual, como el uso de un travesaño (poste horizontal) de material rígido, en lugar de la cinta que

se usaba hasta el momento. También se adoptó la utilización de tiros libres, saques de esquina y saques de banda como métodos de reanudación del juego.

Si bien con estas unificaciones del fútbol se lograron varios avances para la creación del fútbol moderno, el 26 de octubre de 1863 es considerado por muchos como el día del nacimiento del fútbol moderno. Ese día, Ebenezer Cobb Morley inició una serie de 6 reuniones entre 12 clubes de distintas escuelas londinenses en la Taberna Freemason's, con el objetivo de crear un código de fútbol universal y definitivo, que tuviera la aceptación de la mayoría. Finalizadas las reuniones, el 8 de diciembre, 11 de los 12 clubes lograron el consenso para establecer 14 reglas del nuevo código, el cual recibiría el nombre de *fútbol asociación* (*association Football* en inglés), para diferenciarlo de otros códigos del fútbol de la época. Sólo el club Blackheath se negó a la creación de estas reglas, que más tarde se convertiría en uno de los creadores de otro famoso deporte, el rugby.

El reglamento utilizado como base para el fútbol fue el Código Cambridge, excepto por dos puntos del mismo, los cuales eran considerados de mucha importancia para los códigos actuales: el uso de las manos para trasladar el balón y el uso de los *tackles* (contacto físico brusco para quitarle la pelota al rival) contra los adversarios. Éste fue el motivo del abandono del club Blackheath.

Junto a la creación del nuevo código se creó la Football Association, órgano que rige hasta la actualidad el fútbol en Inglaterra. En esos momentos, los estudiantes de las escuelas inglesas, desarrollaron las abreviaturas "rugger" y "soccer" (derivado de "association"), para designar a ambos deportes. Con éste último término mayoritariamente conocido el fútbol en los Estados Unidos.

#### **2.2.4.3 Primeros eventos.**

Ya con el fútbol bien definido, se comenzaron a disputar los primeros encuentros con este nuevo código. El 30 de noviembre de 1872, Escocia e Inglaterra disputaron el primer partido oficial entre selecciones nacionales, encuentro que concluyó en empate sin goles. El partido se

disputó en el Hamilton Crescent, actual campo de críquet, en Partick, Escocia. Entre enero y marzo de 1884 se disputaría la primera edición del British Home Championship, que hasta su desaparición sería el torneo de selecciones más antiguo de la historia.

El primer título correspondió a Escocia. El 20 de julio de 1871, un periódico británico propuso la creación de un torneo que fuera organizado por la Football Association, el primer paso para la creación de la Copa de Inglaterra. Ese año, la Football Association estaba compuesta por 30 equipos, pero sólo 15 decidieron formar parte de la primera edición del torneo, la FA Cup 1871-1872, que fue ganada por el Wanderers FC. La primera competición de liga llegó en la temporada 1888/1889 con la creación de la Football League. Participaron 12 equipos afiliados a la FA, y cada uno jugó un total de 22 encuentros. Dicho torneo quedó en manos del Preston North End Football Club, que además lo logró sin ser vencido.

#### **2.2.4.4 Expansión internacional.**

Con el pasar de los años, el fútbol se expandió rápidamente en las Islas Británicas, creándose nuevas asociaciones de fútbol aparte de la inglesa, las cuales representaban a las cuatro regiones del por entonces Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda: la Scottish Football Association (Escocia, fundada en 1873), la Football Association of Wales (Gales, 1875) y la Irish Football Association (Irlanda, 1880). A finales de los años 1880 el fútbol comenzó a expandirse rápidamente fuera del Reino Unido, principalmente debido a la influencia internacional del Imperio Británico. Los primeros países en iniciar sus asociaciones de fútbol fueron los Países Bajos y Dinamarca (1889), a los que luego se sumaron las asociaciones de Nueva Zelanda (1891), Argentina (1893), Chile, Suiza y Bélgica (1895), Italia (1898), Alemania y Uruguay (1900), Hungría (1901), Noruega (1902) y Suecia (1904).

El auge del fútbol a nivel mundial motivó la creación de la FIFA el 21 de mayo de 1904. Las asociaciones fundadoras fueron Bélgica, España, Dinamarca, Francia, Países Bajos, Suecia y Suiza. Las cuatro asociaciones de fútbol del Reino Unido, las denominadas *Home Nations*, se opusieron a la creación de dicho órgano. Debido al crecimiento del fútbol, la FIFA había anunciado la primera competición internacional de selecciones para 1906, pero por problemas

internos de varias asociaciones la misma no se desarrolló. El fútbol ya se había presentado al mundo por medio de una serie de encuentros de exhibición durante los Juegos Olímpicos de 1900, 1904, 1906 (juegos intercalados), todos a nivel de clubes, hasta que la edición de 1908 recibió por primera vez una competición de selecciones. La medalla de oro quedó en manos de la selección Británica.

En 1916 se funda la Confederación Sudamericana de Fútbol, que ese mismo año organiza la primera edición del Campeonato Sudamericano de Fútbol, actual Copa América. Dicho torneo se mantiene hasta la actualidad como el más antiguo de la historia del fútbol a nivel de selecciones, de los que todavía existen. En esa primera edición participaron: Argentina, Brasil, Chile, y Uruguay, resultando campeón éste último.

La Primera Guerra Mundial hizo retroceder el desarrollo del fútbol, pero las ediciones de 1924 y 1928 de los Juegos Olímpicos revitalizaron el deporte, en particular las actuaciones de la selección uruguaya. Este nuevo crecimiento del fútbol motivó que la FIFA confirmara el 28 de mayo de 1928 en Ámsterdam la realización de un campeonato mundial de selecciones, cuya sede sería confirmada el 18 de mayo de 1929 en el congreso de Barcelona. Uruguay sería sede de la primera edición de la Copa Mundial de Fútbol, que se celebraría en conjunto con el centésimo aniversario de la primera Constitución uruguaya. La selección uruguaya se quedó con el primer título de la historia de la competición. La segunda edición del torneo se realizó en 1934 en Italia, y fue utilizada por el dictador Benito Mussolini como propaganda de su régimen. La competición se vio deslucida debido a la intervención de Mussolini, que hizo todo para que su selección italiana obtuviera el torneo, incluso con amenazas a los árbitros de la final. La tercera edición del torneo también se vio deslucida debido a Mussolini, que antes de la final entre Italia y Hungría envió un telegrama a su selección amenazándolos de muerte. Finalmente la *selección azzurra*, que vistió un uniforme completamente negro representando al Partido Nacional Fascista, se impuso en la final por 4 goles a 2.

La Segunda Guerra Mundial también tuvo un efecto similar sobre el fútbol. En 1946 las *Home Nations*, que se habían desafiliado de la FIFA tras la Primera Guerra Mundial, volvieron al órgano internacional. El 10 de mayo de 1947 se considera una fecha de vital importancia para el

resurgimiento de la FIFA y del fútbol mundial, gracias a la realización del encuentro amistoso entre la selección británica y un combinado de futbolistas europeos, el *Resto de Europa XI*, en el denominado *Partido del Siglo*. El encuentro se disputó en Hampden Park, Glasgow, Escocia, ante 135.000 espectadores. El conjunto británico ganó el partido con un marcador de 6 goles a 1, y la recaudación del partido fue donada a la FIFA para ayudarla en su relanzamiento.<sup>[23]</sup> La primera edición de la Copa Mundial posterior a la Segunda Guerra Mundial se desarrolló en Brasil durante 1950. El triunfo de la selección uruguaya en el recordado Maracanazo coronó el resurgimiento de la FIFA y del fútbol mundial.

#### **2.2.4.5 Consolidación.**

La segunda mitad del siglo XX sería la época de mayor crecimiento del fútbol. El fútbol sudamericano ya se encontraba organizado desde 1916, año en que se fundó la Confederación Sudamericana de Fútbol, pero el deporte en otras zonas se comenzaría a agrupar en los años 1950 y 60. En 1954 el fútbol europeo y asiático se organizaría en la UEFA y la Confederación Asiática de Fútbol respectivamente. En África, se fundaría la Confederación Africana de Fútbol en 1957; en América del Norte, la CONCACAF en 1961; y por último en Oceanía, la Confederación de Fútbol de Oceanía en 1966. Dichas organizaciones se afiliarían a la FIFA bajo el nombre de *confederaciones*.



En paralelo con las creaciones de las nuevas confederaciones se comenzaron a disputar los primeros torneos regionales de selecciones, excepto por la Confederación Sudamericana de Fútbol, que ya disputaba su Campeonato Sudamericano de Selecciones desde 1916. En 1956 la Confederación Asiática de Fútbol realizó la primera edición de la Copa Asiática, y al año siguiente la Confederación Africana de Fútbol organizó la Copa Africana de Naciones. En 1960 se crea la Eurocopa, que agrupa a las selecciones de la UEFA. Por su parte, la CONCACAF disputaría por primera vez la Copa CONCACAF en 1963, que más tarde sería reemplazada por la Copa de Oro. La Confederación de Fútbol de Oceanía sería la última en crear su propio torneo, la Copa de las Naciones de la OFC, celebrada por primera vez en 1973.

Debido a la creación de las confederaciones se comenzaron a disputar los primeros campeonatos internacionales a nivel de clubes, siendo la primera de su tipo la Liga de Campeones de la UEFA, que reuniría a los distintos campeones de las principales ligas de los países de la UEFA a partir de 1955. Cinco años más tarde se iniciaría la Copa Libertadores de América, máximo evento para clubes afiliados a la CONMEBOL, que se disputó por primera vez en 1960. Ese mismo año se disputaría la primera edición de la Copa Intercontinental, que reunió a los campeones de ambos torneos. Este torneo sería reemplazado en 2005 por la Copa Mundial de Clubes de la FIFA, que además recibiría a los campeones de las demás confederaciones.

Mientras tanto, la Copa Mundial de Fútbol se consolidó como el evento deportivo de mayor importancia en el mundo entero, incluso superando en audiencia a los propios Juegos Olímpicos.

El fútbol fue jugado por primera vez en Egipto, como parte de un rito por la fertilidad, durante el Siglo III antes de Cristo. La pelota de cuero fue inventada por los chinos en el Siglo IV antes de Cristo. Los chinos rellenaban estas pelotas con cerdas. Esto surgió, cuando uno de los cinco grandes gobernantes de China en la antigüedad, Fu-Hi, apasionado inventor, apelmazó varias raíces duras hasta formar una masa esférica a la que recubrió con pedazos de cuero crudo. Acababa de inventar la pelota. Lo primero que se hizo con ella fue sencillamente jugar a pasarla de mano en mano. No la utilizaron en campeonatos.

En la Edad Media hubo muchos caballeros obsesionados por los juegos con pelota, entre ellos Ricardo Corazón de León, quien llegó a proponer al caudillo musulmán Saladino, que dirimieran sus cuestiones sobre la propiedad de Jerusalén con un partido de pelota. Los hindús, los persas y los egipcios adoptaron este elemento para sus juegos, utilizándolo en una especie de hándbol o balonmano. Cuando llega a Grecia, es llamada esfaira (esfera). Los romanos la comienzan a denominar con el nombre de "pila" que con el tiempo se transformaría en pilotta, evolucionando el término a la denominación actual.

Los griegos y los romanos practicaron el fútbol, y estos últimos los llevaron a las islas británicas. El juego se convirtió en deporte nacional inglés, y a principios del Siglo XIX dio

origen al rugby. El fútbol moderno tuvo su origen en Inglaterra en el Siglo XIX. Pero su nacimiento es muy anterior, puesto que los juegos de pelota practicados con el pie se jugaban en numerosos pueblos de la antigüedad. El Harpastum romano es el antecedente del fútbol moderno, y se inspiró en un juego griego que utilizaba una vejiga de buey como pelota. Los romanos, en época del imperio, llevaron a Britania este juego, donde -según datos legendarios- se practicaba una especie de fútbol nativo.

Durante la Edad Media el fútbol fue prohibido por su carácter violento, y recién en 1848 apareció el Primer Reglamento de Cambridge, destinado a unificar las distintas reglas que se utilizaban. En 1863 se crearon nuevas reglas y el fútbol se separó definitivamente del rugby. El 21 de mayo de 1904 se funda la FIFA (Federación Internacional del Fútbol Asociado) y por primera vez se establecen reglas mundiales.

#### **2.2.4.6 La Copa Mundial**

El 26 de Mayo de 1928, el Congreso de la Federación Internacional de Fútbol Asociado, ubicado en Amsterdam, decidió, organizar una competencia (la Copa Mundial) de todas las naciones afiliadas. En 1930 se realiza el Primer Campeonato Mundial de Fútbol en Uruguay. La Selección Uruguayana sale Primer Campeón Mundial de Fútbol, tras vencer a la Selección Argentina por 4 a 2.

De los puntos más resaltantes de la historia de la Copa Mundial tenemos como país que ha estado presente en todas las fases finales desde 1930, a Brasil, con un total de 15 veces. También cabe resaltar que los brasileños han ganado 49 de los 73 partidos jugados.

Entre personajes destacados esta Fontaine, Francés quien tiene el récord de más goles marcados durante una fase final, obtenido en el mundial de Suecia en 1958. Y Edson Arantes do Nascimento, Brasileño, conocido en todo el mundo como Pelé, como el jugador que ha participado y ganado en tres Copas Mundiales, 1958, 1962 y 1970.



### 2.2.5 HISTORIA DEL JUDO<sup>6</sup>

El judo recibe este nombre pues proviene del término japonés que significa "camino de la flexibilidad, de la suavidad o camino apacible".



El Judo fue creado por el doctor Jigoro Kano a fines del siglo XIX, sobre la base de los métodos de autodefensa orientales de los samuráis, que combinó el estilo y las técnicas del jiu-jitsu para crear la nueva disciplina. Kano, cuando tenía veinte años, fundó el primer kodokan (escuela de judo) en 1882, en Shitaya. Se convirtió en un maestro distinguido y estableció la filosofía oriental del judo que sostiene que debe hacerse un entrenamiento mental y físico para conseguir que la mente y el cuerpo estén en un estado de armonía y equilibrio, concepto fundamental en la mayoría de las artes marciales. Introdujo el principio de tskuri-komi.

En 1890, el judo estaba ya arraigado en Japón y se hizo rápidamente popular. Las autoridades Educativas de Japón lo adoptaron como deporte oficial y la policía lo incluyó en sus programas de entrenamiento.

En 1905, la policía de París lo incorporó en sus programas de entrenamiento.

En 1918, se estableció el primer club de Judo de Europa. Fue el Budokway, en Londres, fundado por Gunji Kozumi (1885-1965).

En 1926 se realizó el primer encuentro internacional entre el Budokway y la selección alemana.

En 1930 se celebraron los primeros campeonatos de Japón. A comienzos de la II Guerra Mundial el judo ya era el deporte nacional.

---

<sup>6</sup><http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial%3ABuscar&redirs=0&search=Historia+del+n&fulltext=Search&ns0=1&ns66=1&ns104=1>

En 1949 se fundó la Asociación Británica de Judo y la Unión Europea de Judo.

En 1951 se creó la International Judo Federation.

En 1956 se realizaron los primeros campeonatos del mundo en Tokio, y desde 1965 se han celebrado cada dos años.

Desde 1964 es considerado deporte olímpico, en los Juegos Olímpicos de Tokio, se añadió al programa, inicialmente en tres categorías de peso.

En 1980 se comenzaron a realizar los campeonatos femeninos.

En 1988, en los Olímpicos de Seúl, se introdujeron pruebas de demostración femeninas y se convirtió en deporte oficial en 1992.

En la actualidad el judo es un deporte internacional que cuenta con más de 10 millones de practicantes en todo el mundo, y mantiene en su práctica la terminología inicial japonesa.

El principio del judo se centra en conseguir la máxima eficacia con el mínimo esfuerzo.

Las categorías en judo se dividen en grados Kyu (alumno) y Dan (maestro). El grado más alto posible es el décimo segundo Dan, conseguido solamente por Jigoro Kano, su creador y el único Shihan (doctor).

El más alto grado alcanzado posteriormente es el cinturón rojo, conseguido por sólo trece hombres de 10º Dan. Los colores del cinturón para los grados del Dan son: 1º al 5º Dan, negro; 6º al 8º Dan, rojo y blanco; 9º al 11º Dan, rojo; y 12º Dan, blanco.

Las categorías masculinas están divididas en 10 niveles, por el peso del judoka, en tramos de peso desde más de 95 kg a menos de 60 kg. Las femeninas presentan 7 niveles, desde más de 72 kg a menos de 48 kg de peso. En las pruebas olímpicas y campeonatos del mundo ha existido siempre una gran superioridad japonesa en las categorías masculinas, en cambio entre las mujeres, han sobresalido las británicas, las latinoamericanas y españolas.

La capacidad de sufrimiento es una característica de todos los judokas; y deben tener además de buena condición física, gran flexibilidad, velocidad, rapidez de movimientos, poder de anticipación, y aprovechamiento de la fuerza del contrario para desequilibrarlo.

Los judokas (2) se enfrentan sobre un tatami o área de competición, que puede medir entre 14 por 14 y 16 por 16. Se trata de una superficie blanda que amortigua notablemente los posibles golpes y caídas bruscas.

Una característica de todos los que practican el judo es el autocontrol personal, y el respeto al contrario y el reglamento. Como en la mayoría de los deportes orientales de lucha, la deportividad está por encima de todo.

El JUDO fue creado por Jigoro Kano a principios de siglo en Japón tomando técnicas del antiquísimo Jiu-jitsu, Arte marcial empleado por los samuráis en los combates cuerpo a cuerpo. Su idea fue crear un arte marcial donde se pudiera bloquear al adversario utilizando su propia fuerza hasta poder neutralizarlo en el suelo por medio de estrangulaciones, luxaciones e inmovilizaciones.

## **2.2.6 HISTORIA DEL KARATE<sup>7</sup>.**

La llegada del **Karate** a Japón se ubica en el mes de mayo del año 1922, época en la cual el Ministerio de Educación de Japón realizó la Primera Exhibición de Atletismo. El Maestro Gichin Funakoshi, como presidente de la Asociación de Artes Marciales Okinawenses, fue invitado a participar y mostrar las artes marciales locales a Japón (las islas principales). Sin embargo el karate se originó a partir de los sistemas de combate existentes en la Isla de Okinawa, cuyo origen se remonta al Kempo practicado por los chinos, y se populariza en el Japón gracias a la influencia de Gichin Funakoshi a partir de 1922, conjuntamente con Jigorō Kanō (fundador del

---

<sup>7</sup><http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial%3ABuscar&redirs=0&search=Historia+del+karate+su+evolucion&fulltext>

Judo), quienes realizaron diversas demostraciones. Por otro lado, en el año 1929 el Maestro Kenwa Mabuni se instaló en la ciudad de Osaka para enseñar su estilo de karate.

El *Karate-do* se caracteriza por el empleo de golpes de puño y patadas, aunque no restringe su repertorio sólo a ellos. El "Karate-do" es un arte marcial en el que se coordina la fuerza (ki), la respiración, el equilibrio y la postura, al igual que el correcto giro de cadera, y movimiento de extremidades.

El *Shotokan* (fundado por Gichin Funakoshi), el *Shito Ryu* (por Kenwa Mabuni), el *Goju Ryu* (por Chojun Miyagi), y el *Wado Ryu* (por Hironori Ōtsuka) son considerados los cuatro grandes estilos de Karate-do en Japón. Sin embargo, existen muchos más, como el *Kyokushin* o *Kyokushin Kai*, fundado por Masutatsu Oyama; el *Matsubayashi Ryu* de Sanshin Nagamine; el *Gensei Ryu*, de Seiken Shukumine; el *Renbu Kai*, de Geka Yung o el *Shoto Kai*, de Shigeru Egami.

En 1949 se funda la Asociación Japonesa de Karate (JKA), que celebró los primeros campeonatos de Japón en 1957.

No existe un verdadero y único Karate tradicional, ya que a lo largo de la historia han ido surgiendo diferentes escuelas e interpretaciones de cada estilo establecido. El haber mantenido las artes de combate okinawenses en secreto sólo deja lugar a especulaciones respecto al "verdadero Karate".

### **2.2.6.1 La mano de Ryukyu.**

De acuerdo a la leyenda, el karate (o kárate) se origina con las prácticas físicas desarrolladas por el maestro Bodhidharma (達磨 *Daruma Taishi*<sup>?</sup>) para los monjes del templo Shaolín, en China. Sin embargo, poca certeza hay respecto a estas afirmaciones y a la existencia del mismo Bodhidharma.

Si bien no hay registros que lo confirmen, se sabe de la existencia de un sistema de combate en el reino de Ryukyu (actualmente Okinawa) denominado simplemente *Te* o *Ti* (手

*mano*?) en japonés y ryukyense respectivamente. Las primeras referencias<sup>[2]</sup> de la influencia de otras artes datan de fines del siglo XIV, con la llegada de expertos chinos en *quánfǎ* o *kempo* (拳法?), gracias a los vínculos comerciales existentes entre el continente y el reino de Ryukyu.

El énfasis en el uso de técnicas de lucha sin armas se debe a las prohibiciones al porte de armas que afectaron al reino de Ryukyu en el siglo XV, impuestas por el rey Shoshin y luego en el siglo XVII, debido a la invasión del clan Satsuma.

### 2.2.6.2 La Era Meiji.

Durante el siglo XIX, se encontraban establecidos ciertos estilos, de acuerdo a una división regional. Así, las principales variantes del *Te* practicadas en Okinawa eran *Naha-Te*, *Shuri-Te* y *Tomari-Te*, entre otras. Cada una de ellas contaba con características particulares, tanto en las técnicas como en los métodos de práctica. En este período, tres figuras se encargan de sistematizar y revivir la práctica del karate: Kanryo Higaonna (*Naha-Te*), Sokon Matsumura (*Shuri-Te*) y Kosaku Matsumora (*Tomari-Te*). En 1872, el emperador Meiji establece el clan Ryukyu como sus representantes en el territorio. Siete años más tarde, el gobierno Meiji dicta la abolición del clan Ryukyu y crea la prefectura de Okinawa.

Los términos empleados en esa era para denominar, de manera general, a estos estilos fueron *Te* o *Ti* (手? literalmente, "la mano"), *Okinawa-Te* (沖縄手? literalmente, "la mano de Okinawa") y *Tote*, *Tode* o *Todi* (唐手? literalmente, "la mano de la dinastía Tang"; sin embargo, la traducción correcta sería "la mano de China").

### 2.2.6.3 La mano vacía.

En 1901, las escuelas de la prefectura de Okinawa adoptan el *todi* como parte del programa de educación física.<sup>[3]</sup> En esta época, Anko Itosu (糸洲安恒 *Itosu Ankō*?) cambió la pronunciación de 唐手 desde *todi* a *karate*. Entre 1904 y 1905, Chomo Hanashiro empieza a emplear por primera vez los kanji 空手 en lugar de 唐手. En 1933, el capítulo Okinawa de *Dai Nihon Butokukai* reconoce al kárate (空手 *karate*?) como arte marcial.<sup>[4]</sup>

#### 2.2.6.4 Origen del Goju Ryu

Además de sus estudios de las técnicas de Okinawa, el Maestro Higaonna viajó a China para instruirse en la práctica del boxeo chino. Cuando regresó a Okinawa, combinó los elementos *duros* del "Te", con lo aprendido en sus viajes. La nueva arte marcial fue llamada informalmente "Naha-Te".

En 1929 se celebró en Kyoto una convención nacional sobre artes marciales, y el alumno más avanzado de Higaonna, el Maestro Chojun Miyagi, fue invitado como representante de los estilos de Okinawa. No obstante, Miyagi no pudo asistir, y en su lugar fue uno de sus pupilos, llamado Shinsato.

Cuando a Shinsato le preguntaron por el nombre de su estilo, y dándose cuenta de que admitir que no tenía nombre formal podría dañar la reputación de la escuela, contestó que "Hanko-Ryu" ("Escuela Semi-dura"). A su regreso a Okinawa, discutió el asunto con el Maestro Miyagi y éste, admitiendo la necesidad de bautizar formalmente a la escuela, tomó un verso del poema chino "Ken No Taiyo Hakku": "*Ho wa Goju o Tondosu*" ("Todo en el Universo respira duro y suave"), y el Naha-Te tomó formalmente el nombre de Goju-Ryu (*escuela dura-suave*).

*Goju* tiene aplicación tanto en Karate como en la sociedad. *Toda dureza o toda suavidad dan lugar a una incapacidad para manejarse efectivamente en la vida.* Las relaciones sociales son un pequeño ejemplo de esto: el uso de la cortesía puede suavizar un trato que de otra forma sería difícil. Por otro lado, en ciertas situaciones puede ser conveniente adoptar una actitud enérgica. También en Karate, dureza y suavidad combinadas llevan a la victoria. Esta existencia entremezclada de aspectos duros y aspectos suaves es lo que caracteriza al Karate Goju-Ryu.

### **2.2.7 HISTORIA DEL LEVANTAMIENTO DE PESAS<sup>8</sup>.**

El Levantamiento de Pesas, como deporte, nace en Francia en 1813, gracias a Hipólito Triat, quien introdujo en la preparación física esta disciplina, con el fin de mejorar la resistencia muscular de los atletas. En 1885 el profesor de educación física Edmond Desbonnet formuló los reglamentos y estableció los records para la práctica de este deporte. Jules Rocsset continuó y completó la obra de Desbonnet, fundando la Federación Internacional de Halterofilia en 1920, que fue aceptada en los Juegos Olímpicos de 1929.

Durante los años 1940-1941 comenzó a surgir la idea de fundar la Federación Mexicana de Levantamiento de Pesas, dado que en varias entidades se practicaba este deporte en forma organizada a través de asociaciones. Se puede decir que las fundadoras de esta federación fueron las asociaciones de Chihuahua, Puebla, San Luis Potosí, Veracruz y la del Distrito Federal.

La Federación Mexicana de Levantamiento de Pesas nació el 17 de noviembre de 1941 en un local de la Confederación Deportiva Mexicana. Al desarrollarse el fisiconstructivismo, en 1953 se integró al levantamiento de pesas para formar la Federación Mexicana de Levantamiento de Pesas y Fisiconstructivismo, que organizaba los Campeonatos Nacionales y los concursos de fisiconstructivismo. En 1958 se tomó el acuerdo de separar el fisiconstructivismo de la Federación debido a una serie de desacuerdos entre ambas disciplinas, y los pesistas volvieron a tomar su nombre original, Federación Mexicana de Levantamiento de Pesas. Esta federación fue reconocida por la International Weightlifting Federation (I.W.F), con sede en Budapest.

Originalmente se practicaban cinco modalidades diferentes de levantamientos que eran Arranque a un brazo, Envión a un brazo, Fuerza (press) a dos brazos y Arranque y Envión a dos brazos. Con el paso de los años se modificó esta situación quedando únicamente arranque y envión a dos brazos.

---

<sup>8</sup><http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial%3ABuscar&redirs=0&search=Historia+de+levantamientodepesas+evolucion&tns>

### **2.2.7.1 Evolución histórica del levantamiento de pesas desde la antigüedad y otras manifestaciones relacionadas con la actividad de la fuerza**

Se recoge como experiencia un conjunto de resultados históricos del deporte en el Municipio Guantánamo destacando el Levantamiento de pesas que refleja lo acontecido por un deporte que más de medio siglo ha aportado al desarrollo del movimiento deportivo cubano, descripción que estará fundamentada, a partir de las teorías utilizadas en las investigaciones actuales de la historia local, logrando establecer una relación dialéctica, sociológica, psicológica e histórica entre dos tipos de culturas extremadamente relacionadas a lo largo de todo el proceso cognoscitivo y afectivo del hombre en la sociedad.

Destaca en esencia de lo acontecido a lo largo de su historia y sus aportes al movimiento deportivo a partir de 1959, en él se formaron jóvenes que contribuyeron a que este deporte fuera parte de las tradiciones de lucha de nuestro pueblo y de su propio desarrollo cultural, jóvenes atletas, algunos con resultados relevantes y otros que solo con su presencia llenaron de júbilo el desarrollo de este deporte, durante su vida deportiva, y que posteriormente se convirtieron en figuras emblemáticas de la cultura nacional y local, políticos con importantes responsabilidades de nuestro proceso revolucionario y continuadores que han seguido cosechando glorias para el deporte local, nacional e internacional.

Nuestros especialistas comprenderán la actuación de todos aquellos que han colaborado una vez más con el desenvolvimiento de la práctica deportiva a partir del triunfo revolucionario. Podrán imaginarse lo duro y lo correcto que es salvar el honor y la gloria, tendrán la posibilidad de valorar sus actos y enfrentar sus tareas con más responsabilidad en busca de resultados deportivos mejores. Estas son nuestras intenciones al abordar este maravilloso deporte.

### **2.2.7.2 Origen del Levantamiento de Pesas en la antigüedad**

Su origen se remolca a los tiempos en que los hombres como parte de la lucha por sobrevivir a la escasez de alimento, dedicaban parte de su tiempo a trasladar diferentes cargas tales como piedras, troncos de árboles y animales que cazaban, con astucia y enfrentándolos para



poder alimentarse, muchos de ellos perdían la vida en estas hazañas, así la fuerza fue constituyendo unas de las cualidades físicas más considerada en él.

Con el paso de las diferentes etapas y las antiguas civilizaciones, el ejercicio de la fuerza, se empleó como parte de la gimnasia militar entre otras. Países antiguos como Egipto, Persia, Irlanda y China, preparaban a sus guerreros a levantar sacos de arena en diferentes dimensiones, así se muestran en las antiguas escrituras del interior de monumentos fúnebres.

En la vieja China, hacia finales de la dinastía Chou, la fuerza como parte de la gimnasia también era parte de la preparación de los soldados para enfrentar las grandes batallas. En Persia, hoy Irán, hace más de tres siglos que existió un sistema de gimnasia de fuerza con sacos de piedras y arenas conocidos por Verseché Vostoni.

Desde la Antigua Grecia, cuna del olimpismo ya este tipo de actividad adquiere un carácter más desarrollado, conservándose como muestra la llamada "Piedra de Bybon" aproximadamente de 143 Kg. de peso.

En los textos bíblicos u otras historias del continente americano, la fuerza física siempre ha sido un don que distingue a ciertos hombres de otros, otorgándoles atributos cercanos a lo divino, como es el caso del mitológico Hércules, vencedor por su fortaleza del temible león o el agresivo toro en sus fabulosos trabajos, mientras que Milon de Crotona, guía victorioso de la batalla de Trionto en el siglo VI a.n.e., se convertía en leyenda por sus constantes triunfos en los más antiguos Juegos Olímpicos. Por otro lado, en la *Biblia* sobresalen las hazañas increíbles de Sansón contra los filisteos y el desplome de un gigantesco templo; o el temible Goliat, derrotado por el pequeño David. Mientras, que en las tierras de América, se yergue la figura histórica de Caupolicán, ese heroico guerrero araucano que con un tronco en el hombro, dio fe, como cantara Alonso de Ercilla en *La Araucana*, de su enorme fortaleza.

En las investigaciones hechas sobre este tema, se ha descubierto que ciertas tribus prehistóricas medían sus fuerzas levantando piedras de diferentes tamaños, actos que se han mantenido durante siglos como una tradición festiva, y un ejemplo lo constituyen los juegos de

este tipo en el país vasco. Pero la concepción moderna del levantamiento de pesas no surge hasta el siglo XVIII, a través de emocionantes desafíos públicos establecidos por profesionales en salas de espectáculos.

### **2.2.8 HISTORIA DE LIMA LAMA<sup>9</sup>.**

En el archipiélago polinesio, ubicado en el continente americano, en la isla de Samoa, llamada antes utulei tutuila, en julio del año 1931, nació un niño, que años más tarde se convertiría en el maestro mas grande que haya existido dentro de las artes marciales polinesias.

El joven tino tuiolosega comenzó la práctica de las artes polinesias a la corta edad de cinco años, ya que tuvo la suerte de pertenecer a la familia real samoana con lo que no hacía falta irse muy lejos para practicar artes marciales, ya que durante generaciones ya se practicaban dentro del ambiente familiar.

Sus maestros fueron su abuelo su padre y su tío. Tino durante su adolescencia, dirigió todas sus energías a la tarea de estudiar e investigar, las artes de combate de sus antepasados, en el año de 1948, con tan solo 17 años, tino se enrolo en el cuerpo de marines de los Estados Unidos. Gracias a sus grandes conocimientos técnicos fue ascendido a jefe instructor de combates cuerpo a cuerpo, en los años que sirvió en los marines, llegó a combatir en la guerra de Corea participando en la batalla de Inchon landing y combatiendo tanto en el norte como en el sur de corea. Los esfuerzos, valor y buen hacer del- joven tino en combate tuvo su recompensa cuando fue condecorado con las- estrellas de bronce y plata, galardones muy preciados dentro del ejército americano.

---

<sup>9</sup><http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial%3ABuscar&redirs=0&search=Historia+limalama+y+su+evolucion&fulltext=1&ns100=1&ns109=1>

En esta época el que llegaría a ser el fundador del lima lama, conoció el boxeo inglés y le interesó su práctica, tanto así que comenzó a practicarlo y prontamente a competir. su carrera pugilística como amateur fue más que óptima, ya que de 135 combates ganó 108 por k.o. licenciándose del ejército como campeón invicto de pesos medios de las fuerzas armadas el joven tino retomó su vida civil por una doble vía.

Por un lado continuaría entrenando estudiando e investigando las artes marciales de sus antepasados, al tiempo que combatía al pleno contacto en las islas Hawái y en California, lugar donde emigró en los años sesenta siendo uno de los famosos peleadores de esos años.

Por otro lado, el joven tino esforzaría su mente de forma esforzada y disciplinada, llegando a obtener el doctorado en leyes por la universidad: de Hawái.

Con toda la experiencia marcial acumulada, tino tuiolosega fundaría a mediados de los años cincuenta, un nuevo y antiguo arte marcial que tenía en mente desde hacía tiempo. Antiguo porque sus raíces técnicas se perdían en la tradición guerrera de sus antepasados, y nuevo por que le dio una estructura técnica y de enseñanza que los antiguos maestros no le habían dado a este arte marcial de raíces polinesias le llamó: lima lama.

## 2.2.9 HISTORIA DE LA LUCHA OLIMPICA<sup>10</sup>.

### 2.2.9.1 La Lucha: uno de los deportes más antiguos de la humanidad.

La lucha, quizá con el atletismo, es el deporte probablemente más antiguo y que es objeto de competiciones.

No existe un origen común para la lucha, ya que todos los pueblos, en todas las épocas, han tenido alguna forma de lucha. En España han sobrevivido dos formas de lucha autóctona muy arraigadas: la lucha canaria y la lucha leonesa



La lucha se introdujo en los Juegos Olímpicos de la Antigüedad en el 776 a. C. Pero ya existía antes y era conocida por todas las civilizaciones. En efecto se encontraron representaciones de luchadores en las civilizaciones acadia y sumeria. Las primeras informaciones auténticas sobre la lucha se remontan al tiempo de los sumerios. “El Poema de Gilgamesh” escrito alrededor del 2.300 a. C., nos hace el relato de competiciones de lucha propia de ese periodo. En Babilonia existen pruebas arqueológicas como una figurilla de bronce (2.600 a. C.) y de competiciones en honor al dios Marduk. Los hititas también la practicaban y conocían. En el Antiguo Egipto también han aparecido pinturas y relieves que nos hablan de la lucha como en la tumba de Petah Hotep en Saqqara (2.300 a. C.) o un mural que es un auténtico manual de lucha en Beni Hassan (2.000 a. C.). En Creta en Hagia Triada se ha encontrado un relieve con escenas de lucha del periodo minoico (1.600 a. C). Los etruscos también nos muestran murales de luchadores en acción en murales de tumbas (s. VI a. C) como los de Tarquinia y otros lugares.

La Lucha en la Antigua Grecia, tenía un lugar principal en las leyendas y la literatura. Según determinados mitos, las leyes de dicho deporte habían sido entregadas a los hombres por la

---

<sup>10</sup><http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial%3ABuscar&redirs=0&search=Historia+de+la+luchaolimpica+y+su+evolucion&fulltext>

diosa Atenea, a través el héroe Teseo. En otras leyendas, se afirma que la lucha había sido inventada por Heracles, por Hermes, por su hija Palestra, etc. Aquí está la razón por la cual no es extraño que la lucha haya sido deporte fundamental no sólo en los juegos olímpicos antiguos, sino en todos los juegos realizados a través de la antigua Grecia. Homero (Siglo VIII a. C.) nos relata en el canto XXIII de su *Ilíada* el combate entre [[Áyax el Grande Áyax Telamonio y Odiseo, y también hace referencia a ella en el canto VII de la *Odisea*. Otros autores que hablan de la lucha son Platón, Pausanias, Filostrato, Plutarco, Heliodoro, etc. También en la pintura y escultura aparece reflejada, muchos frescos y decoraciones de cerámica, bajo relieves y esculturas dejan ver momentos de combates.

Los romanos también practicaban la lucha en su preparación física, y aunque ya en 186 a. C. se celebraron juegos atléticos (entre ellos la lucha), Augusto les diese un gran impulso, continuaran con Calígula y Claudio, y alcanzasen su apogeo con Nerón (s. I d. C.), el pueblo romano no entendió el concepto agonístico del deporte y siempre vio estos juegos como espectáculo, prefiriendo otras emociones más fuertes como los combates de gladiadores, las carreras de carros o los enfrentamientos con bestias.

Japón tiene también una larga tradición de lucha antigua de más de 2.000 años: el primer combate encontrado en los anales japoneses se remonta al 23 AC.

La Biblia en el Génesis nos describe el combate mítico entre Jacob y el Ángel que le vale el cambio de nombre a Israel “el que lucha con Dios”.

En España, ya Estrabón (s. I a. C.) en el libro III de su *Geografía* que habla sobre Iberia nos hace referencia a que los pueblos del norte practicaban luchas gimnásticas.

San Isidoro de Sevilla en el libro XVIII de sus *Etimologías* nos describe la lucha como una disciplina en la educación de los nobles visigodos (s. VII).

A la Edad media, la lucha sigue siendo popular y se beneficia del patrocinio de numerosas casas reales, especialmente en Inglaterra, Francia y Japón. Es practicada ampliamente por la aristocracia feudal, siendo un parte importante de la educación de los nobles, pero dada su

accesibilidad servía igualmente al endurecimiento físico y moral de los campesinos y soldados, que además hacían concursos durante las festividades. Así Alfonso X El Sabio la nombra en el Libro de los juegos (1.283), entre los juegos de la época.

Durante la segunda mitad del siglo XV, fueron redactados en Alemania los primeros manuales de lucha. El más antiguo se fecha en 1443, y por primera vez fue impresa la obra de Fabien Auerswald, “El arte de luchar”, en 1539 en Wittenberg.

La Lucha se practicaba en los medios aristocráticos y en la educación de sus hijos. Épico fue el combate en 1520 entre el Rey de Inglaterra Enrique VIII y el Rey Francisco I de Francia. Numerosos escritores nos hablan de la lucha: Cervantes, Fray Luis de León, Jorge de Montemayor, Gil Polo, el Marqués de Santillana, etc; y fuera de España: Dante, Geoffrey Chaucer, Ludovico Ariosto, Torcuato Tasso, ...

Durante el siglo XIX se extiende por Europa y Gran Bretaña. En 1848, un francés de nombre de Exbrayat, antiguo soldado de Napoleón, que tenía una barraca de feria, instituye la norma de no realizar presas por debajo de la cintura. Éste será el origen de la Lucha grecorromana (llamada entonces "Lucha Francesa" o "Lucha a manos planas"). El Italiano Basilio Bartoli será el que le ponga el nombre de Greacorromana.

En otras regiones, ya se le conoce desde hace tiempo, Mongolia, por ejemplo, posee una larga tradición de lucha. En la India y Pakistán nacieron numerosos luchadores famosos. Casi todos los países desarrollaron su propio estilo de lucha, son las luchas tradicionales o luchas autóctonas: el Sambo en Rusia, el Schwingen en Suiza, el Glima en Islandia y el Yagli Gures ((Turkish Oil Wrestling)) en Turquía, donde la tradición es muy antigua. En España tenemos la suerte de contar con dos tipos de Luchas autóctonas: la Lucha leonesa y la Lucha canaria. Ambas practicadas desde tiempos inmemoriales, tienen sus primeras referencias escritas en los siglos XV y XVI.

### 2.2.9.2 Historia Olímpica Moderna.

Cuando los Juegos Olímpicos rehicieron su aparición en Atenas en los primeros Juegos Olímpicos de la era moderna en 1896, se consideró importante que la lucha fuera incluida desde un punto de vista histórico de tal forma que se volvió uno de los elementos centrales de los Juegos. La lucha grecorromana se percibía como la verdadera reencarnación de la lucha griega y la lucha romana de la Antigüedad.



La lucha libre se admitió en los Juegos olímpicos en la sesión del COI celebrada en París en 1901. Las primeras pruebas olímpicas tuvieron lugar en los Juegos Olímpicos de verano de 1904 a Saint Louis en los Estados Unidos. Los oficiales olímpicos decidieron añadir esta nueva disciplina, al pasado ciertamente menos rico y menos noble que la anterior pero gozando de un enorme renombre, en particular, en Gran Bretaña y a los Estados Unidos, que era una de las atracciones estrellas de las verbenas y ferias del siglo XIX, una forma de entretenimiento profesional. Al igual que la lucha grecorromana, cuenta desde entonces entre las grandes disciplinas de los Juegos Olímpicos.

En 1912, en Suecia, se creó la FILA (Federación Internacional de Luchas Asociadas) que es el organismo internacional que dirige este deporte. En la actualidad, la Federación Rusa domina en la lucha olímpica, en particular en grecorromana, pero es dominada por Estados Unidos en lucha libre. En la lista de los países de dónde salen luchadores de nivel internacional figuran Irán, Turquía y Mongolia, país donde la lucha es el deporte nacional. Para los Juegos Olímpicos de Sídney en 2000, se modificó el programa de lucha. Desde 1972, la lucha se dividía en diez categorías de peso en los dos estilos. En los Juegos de Sídney, se presentaron solamente ocho categorías de peso en cada estilo. Los pesos también cambiaron ligeramente y se suprimió la categoría más ligera, llamada comúnmente peso semimosca simplemente.

La reducción del número de categorías de 10 a 7 en LL y en GR permitió la introducción de la lucha femenina con cuatro categorías de peso en los Juegos Olímpicos de Atenas en 2004.

El primer campeonato del mundo de lucha grecorromana fue en Viena en 1904 y el primero de lucha libre tuvo lugar en Helsinki en 1951.

Diecisiete países se compartieron las medallas de lucha libre a los Juegos Olímpicos de 1996 en Atlanta. Fueron 15 en Sídney y 17 en Atenas.

## **2.2.10 HISTORIA DE LA NATACIÓN<sup>11</sup>.**

La natación es el segundo deporte olímpico en importancia, prácticamente no existe un país en el mundo donde no se practique. Su origen es tan antiguo como el hombre mismo, que aprendió a nadar observando a los animales, más tarde en Grecia y Roma se nadaba como parte del entrenamiento militar. En un plano competitivo se cree que fueron los japoneses quienes primero celebraron pruebas de natación.

En Inglaterra se formó la primera sociedad deportiva que organizó pruebas de velocidad a nado en 1837 - la Asociación Nacional de Natación -, pero fueron los australianos quienes dieron a la natación impulso internacional. El primer campeonato moderno de natación se efectuó en Sídney, y 12 años después se hizo el llamado Campeonato Mundial de Cien Yardas en Melbourne, Australia, en 1846.

---

<sup>11</sup><http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial%3ABuscar&redirs=0&search=Historia+de+la+natacion+y+su+evolucio&fulltext=1>



Las Olimpiadas dieron a la natación su definitiva popularidad. Y fue ahí que se hicieron famosas grandes estrellas del deporte como: el hawaiano Duke Kahanamoku en la modalidad de crawl; Johnny Weissmuller y Buster Crabbe; y Esther Williams.

La hazaña más sobresaliente de la natación olímpica, fue protagonizada por Mark Spitz, que en los juegos de Múnich obtuvo 7 medallas de oro.

El ser humano ha tenido que adaptarse al medio que le rodea, y uno de ellos es el acuático. Si tenemos en cuenta que la superficie del planeta está formada por tres cuartas partes de agua podremos comprender la importancia y la necesidad del ser humano de adaptarse a este medio. La primera campeona mundial fue Grethel Mall, quien ganó una carrera de una milla en el Támesis en 1863.

Hacia finales del siglo la natación de competitiva se está estableciendo también en Australia y Nueva Zelanda y varios países, europeo, habían creado ya federaciones. En los Estados Unidos los clubs de aficionados empezaron a celebrar competiciones en el año de 1870. La natación se conoce desde la época pre- histórica.

La natación competitiva en Europa comenzó alrededor del año 1800, usando principalmente el estilo braza. El estilo crol (del inglés *crawl*), entonces llamado "Trudgen", fue introducido en 1873 por John Arthur Trudgen, que lo copió de los indios nativos de América.

La natación pasó a ser parte de los primeros Juegos Olímpicos modernos de 1896 en Atenas. En 1902 el estilo Trudgen fue mejorado por Richard Cavill usando la patada continúa. En 1908 se creó la FINA: Federación Internacional de Natación. El estilo mariposa fue desarrollado por los nadadores del principio, en un principio como una variante del estilo braza, hasta que fue aceptado como estilo autónomo en 1952.

## 2.2.11 HISTORIA DEL TAEKWONDO<sup>12</sup>.

### 2.2.11.1 Orígenes.

Los primeros registros de práctica de artes marciales en Corea datan del año 50 a.C. aproximadamente, y fue conocida como el "Tae Kyon". La evidencia que esta arte marcial se practicara en ese tiempo fue encontrada en tumbas, donde murales muestran dos hombres en posición de pelea. Pero, algunos rechazan esta evidencia y dicen que esos hombres también podrían estar danzando.

En este tiempo existían tres reinos:

Koguryo	(37a.c.–66d.c.)
Paekje	(18a.c.-600d.c.)
Silla	(57 a.C. - 936 d.c.)

Silla unificó los reinos después de ganar la guerra contra Paekje en 688 d.c. y Koguryo en 670 d.c. Los Hwa Rang Do, jugaron un papel importante en esta unificación. Éste, era un ejército de elite compuesto por un grupo de jóvenes nobles, dedicados a cultivar la mente y el cuerpo y, a servir al Reino de Silla. La mejor traducción para Hwa Rang es "Juventud floreciente" (Hwa="flor", Rang="hombre joven"). Los Hwa Rang practicaron varias formas de artes marciales, incluyendo Taekyon y Soo Bakh Do, además tenían un código de honor el cual se ha transformado en el trasfondo filosófico del Tae Kwon Do moderno.

Luego de estas guerras, siguió un tiempo de paz, en el cual Hwa Rang cambiaron de una organización militar a un grupo especializado en poesía y música. Esto fue en el año 936 d.c. cuando Wabg Kon fundó la dinastía Koryo, una abreviación de Koguryo. El nombre Corea, derivó del nombre Koryo.

---

<sup>12</sup><http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial%3ABuscar&redirs=0&search=Historia+de+taekwondo+y+su+evolucion&fulltext=8>

Durante la dinastía Koryo, el Soo Bakh Do llegó a ser popular y fue entonces usado como método de entrenamiento militar. Durante la dinastía Yi (1392 d.c. - 1910 d.c.) Este énfasis en el entrenamiento militar, desapareció. El Rey Taejo, fundador de la dinastía Yi, reemplazó el Budismo por el Confucionismo, como la religión del estado. De acuerdo al confucianismo, las clases altas podrían leer poesía y tocar música, en cambio las artes marciales eran algo para el hombre común o de nivel inferior.

El Tae Kwon Do moderno está influenciado por muchas otras artes marciales. La más importante de estos deportes es el Karate japonés, debido a que Japón dominó Corea desde 1910 hasta el fin de la segunda guerra mundial. Durante la segunda guerra mundial, muchos de los soldados coreanos fueron entrenados en Japón, después de la guerra. Durante la ocupación de Corea, los japoneses intentaron eliminar toda la cultura coreana, incluyendo las artes marciales. La influencia que dio Japón al Tae Kwon Do es la rapidez, y movimientos en línea recta, que caracterizan varios de los sistemas de pelea japoneses.

Al final de la segunda guerra mundial surgieron distintos Kwans. Esos Kwans fueron: "Chung Do Kwan", "Moo Duk Kwan", "Yun Moo Kwan", "Chan Moo Kwan", "Oh Do Kwan", "Ji Do Kwan", "Chi Do Kwan" y "Song Moo Kwan". Esos Kwans se unieron en 1955 como Tae Soo Do. Al comienzo de 1957, el nombre Tae kwon Do fue adoptado por diferentes maestros coreanos de artes marciales, por la semejanza con el Tae Kyon.

El General Choi Hong Hi fue llamado para enseñar Tae Kwon Do a los soldados coreanos, quienes fueron los primeros alumnos de esta disciplina. Luego, la policía y la fuerza aérea también tuvieron que entrenar Tae Kwon Do. En ese tiempo, el Tae Kwon Do era una versión coreana del Karate Shotokan. En 1961 surgió la unión coreana de Tae Kwon Do desde la asociación Bakh Do y la asociación Tae Soo Do. En 1962 la asociación coreana de deportistas amateur reconoció a la asociación coreana de Tae Kwon Do y en 1965 el nombre queda como Asociación Coreana de Tae Kwon Do (K. T. A.), con el General Choi como presidente. Posteriormente, pidieron al General Choi comenzar la ITF (International Tae Kwon Do Federation) como una ramificación internacional de la KTA. El General Choi Hong-Hi se va a América y establece el Tae Kwon Do ITF, como una entidad independiente, dos años después

dieron demostraciones por todo el mundo. Esto tomó un tiempo antes de un progreso real, pero en 1973, se fundó la World Tae Kwon Do Federation (WTF). En 1980 el Tae Kwon Do WTF fue reconocido por el Comité Olímpico Internacional (IOC) y llegó a ser un deporte de demostración en las olimpiadas de 1988. Finalmente en el año 2000 el TaeKwonDo WTF irá a competir en las olimpiadas.

Etimológicamente la palabra Tae Kwon-Do significa:

Tae = Patada.

Kwon = Puño.

Do = Camino.

El Tae Kwon-Do, arte marcial de combate con pies y manos, tiene su origen al igual que todas las Artes Marciales Coreanas en el Soo Back-Do. Después de la finalización de la segunda guerra mundial en 1.945, Corea es liberada del yugo Japonés, por lo que un grupo de coreanos que regresan a Corea del exilio y comandados por el general Choi Hong Hi deciden recuperar el Arte Marcial Coreano y este es influenciado por las técnicas de otras artes marciales que cada maestro traía de otras tierras.

1,945. Abre sus puertas el primer gimnasio del Arte Marcial Coreano, la escuela Chung Do Kwan, también conocido como "el gimnasio de la ola azul", fundado por Won Kook Lee en el barrio Yong Chun. Es fundada la escuela Moo Duk Kwan por el Maestro Hwang Kee quien en ese entonces utilizaba el nombre de Tang Soo Do para el Arte Marcial Coreano. Es fundada la tercera escuela, por el Maestro Sup Chun San, la cual llevó el nombre de Yun Moo Kwan.

1,946. En las instalaciones de la organización YMCA, bajo la tutela del Maestro Yun Pyung fue fundada la escuela Chang Moo Kwan. El Maestro Yon Kue Pyang funda la escuela Chi Do Kwan. Se inaugura el primer gimnasio de Ji Do Kwan, en el gimnasio Yun Moo Kwon de Seoul.

1,953. El arte marcial impartido por el general Choi, fue establecido por el ejército coreano como reglamentario para el entrenamiento de los soldados. Fundando el general Choi la escuela Oh Do Kwan (El Camino de mi Escuela).

1,954. El Maestro Gae Byang Yun funda la escuela la Ji Do Kwan. Es fundada por el Maestro Byung Chik Ro la escuela Song Moo Kwan.

1,955. El 11 de Abril se da el primer paso en la unificación de las Artes Marciales Coreanas, en una conferencia de Maestros se decide utilizar el nombre de Tae Soo-Do. Tras la reunión de varios maestros es que se llega a institucionalizar el nombre de Tae Kwon-Do (Tae = Patada, Kwon = Puño, Do = Camino) lo que se entiende como "el camino del patear y golpear".

1,961. El 14 de Septiembre se funda la Asociación Coreana de Tae Kwon-Do (Korean Tae Kwon-Do Association - KTA). Presidida por el general Choi Hong Hi. Sihak Henry Cho abre las puertas de lo que se cree, fue el primer gimnasio comercial de "Karate Coreano" de los Estados Unidos. Localizado en la calle 27 de la ciudad de Nueva York gozaba de la presencia de más de 368 alumnos, posteriormente abre un gimnasio más grande en la calle 23 de Manhattan.

1,963. El Tae Kwon-Do entra en Tailandia, Malasia y Hong Kong.

1,964. Es introducido el Tae Kwon-Do en Canadá por el Maestro Chong Lee.

1,965. El Maestro Choi Hong Hi realiza una gira Internacional presentando el Tae Kwon-Do en países como Alemania, Italia, Turquía, Emiratos Árabes Unidos, Malasia y Singapur.

1,966. El Maestro Choi Hong Hi demuestra las técnicas de Tae Kwon-Do en Corea del Norte (Corea Comunista) lo que le trajo muchos problemas ante los ojos del pueblo Sur Coreano por lo que es destituido de su cargo en la Asociación Coreana de Tae Kwon-Do (KTA), fundando así la Federación Internacional de Tae Kwon-Do (ITF). El 22 de marzo de 1.966 se funda la Federación Internacional de Tae Kwon Do (International Tae Kwon Do Federation, I.T.F.), presidida por el general Choi e integrada por asociaciones representativas de los países de Vietnam, Malasia, Singapur, Alemania del Oeste, Estados Unidos de Norte América, Turquía,

Italia, Arabia, República de Egipto y Corea. El Maestro Choi Hong Hi, Muda la sede principal de la ITF a Canadá.

1,972. El Tae Kwon-Do había sido exportado a cincuenta naciones.

1,973. El 28 de Mayo, la Asociación Coreana de Tae Kwon-Do (KTA) fue renombrada como Federación Mundial de Tae Kwon-Do (World Tae Kwon-Do Federation - WTF) y toma la presidencia de la misma el Maestro Young- Wun Kim. Se celebraron los primeros Campeonatos Mundiales de Tae Kwon-Do, en Seoul Corea.

1,977. El 26 de Noviembre, se organiza la U.S. Tae Kwon-Do Association. Se asigno un número de serial para cada escuela quedando estas de la siguiente manera:

1ra. Song Moo Kwan

2da. Han Moo Kwan

3ra. Chang Moo Kwan

4ta. Moo Duk Kwan

5ta. Ho Do Kwan

6ta. Kang Du Kwan

7ma. Hung Do Kwan

8va. Ji Do Kwan

9na. Chung Do Kwan.

Choi Hong Hi, realizó importantes logros para el Tae Kwon-Do, pero a raíz de problemas políticos por una gira que realizó en Corea del Norte, fue destituido de su cargo en la Asociación

Coreana de Tae Kwon-Do, la cual cambia de nombre y presidente convirtiéndose así en la Federación Mundial de Tae Kwon-Do (W.T.F).

Por su parte Choi Hong Hi, siguió trabajando en pro del Tae Kwon-Do, pero en esta oportunidad con su propia organización, a la que llamó Federación Internacional de Tae Kwon-Do (I.T.F), con sede en Canadá, a donde en la actualidad imparte clases y sigue siendo para muchos el máximo representante del Tae Kwon-Do a nivel mundial y para todos el maestro Fundador del Tae Kwon-Do. Una de las características importantes del Tae Kwon-Do es el alto grado de uso de las técnicas de piernas, lo que lo hace eficaz y potente para el desarrollo de cualquier combatiente.

El nombre de Taekwondo tiene poco mas de 40 años de antigüedad, después de la ocupación coreana por Japón, el sistema educativo Japonés se impuso en las escuelas Coreanas y se enseñaron formas deportivas como de Judo y Kendo. En 1909 Japón prohibió la práctica de las artes marciales en Corea, donde existían dos formas de lucha muy populares, el Sirum, lucha tradicional coreana similar a la lucha Canaria, con la que en tiempos recientes se han realizado algunos enfrentamientos amistosos, y al Tae Kyon que fue totalmente prohibido durante la ocupación por lo que el antiguo Subak, y el más antiguo Tae Kyon es practicado en secreto por un grupo muy reducido de simpatizantes.

Choi, que sería el primer presidente de la Asociación Koreana de Taekwondo estudia caligrafía con Han Il Dong sobre 1930, y este le introduce en el conocimiento del Tae Kyon. Otro estudiante de las artes prohibidas era Hwang Kee, el futuro fundador del Tang Soo Do. Kee conoce el Tae Kyon y el Soo Bak. En 1936 a la edad de 22 años efectúa un viaje al Norte de China donde estudia el método de la escuela T'ang, y trabaja hasta 1945 en la combinación de ambos estilos. Hong Hi Choi, es enviado a Kyoto en 1937 para fomentar su educación, en donde conoce al Sr. Kim un Maestro Coreano del que aprende Karate Shotocan durante dos años, hasta que obtiene su primer Dan, luego se dirigió a la Universidad de Tokio donde conseguirá el segundo Dan.

En 1943 Japón levanta la prohibición y el Kung fu, el Judo y el Karate gozan de gran popularidad entre los Coreanos, esto hace que se desarrolle mucho el conocimiento del Karate sobre todo el Shotokan, ya que muchos Coreano estuvieron residiendo en Japón sobre todo los de clase alta, que podían recibir una educación más selecta, esto produjo que cuando Corea recobró su independencia, las Artes marciales Japonesas eran muy populares mientras que las coreanas solo eran conocidas por una minoría, y estimadas como de inferior categoría.

Después de la segunda guerra mundial, en 1945 y tras la liberación del país por los aliados, los maestros coreanos se apresuraron en querer resucitar sus antiguas técnicas de combate, (con su realce en las técnicas de pie), Los principales promotores del Taekyun fueron los Maestros del Taekyun ya fallecidos, Kim Hong Sik y Song Dok Ki, del que se conservan documentos filmados, y traspasando sus conocimientos a su discípulo Shin Han Song. Según Kim Hong Sik durante la Dinastía Yi se formaron las tres principales escuelas de Taekyun en Seúl, llamadas Song Bak Taekyun (Estilo de las afueras de Seúl), Chongro Taekyun (barrio de seul), Kurigae Taekyun (Hoy el barrio de Euljiro).

Estas partían con la gran influencia que en mayor medida habían tenido las técnicas lineales del Karate Japonés sobre las circulares del Kung fu chino que predominaban en los estilos originales, esto marco una nueva etapa en la evolución y desarrollo de las artes marciales en Corea.

Estos maestros dan nombres particulares a cada una de las escuelas que emergieron en esos momentos en Corea del sur, como Bang Soo Do, Kong Soo Do, (Mano Vacía) Kwon Bop, Tae Soo Do (la forma de pie y la mano) y Tang Soo Do (escuela de la mano de T'ang), también hay otras como "tae-kyon", "tang- su", "kong-su", "kwon-pop, "Soo-bak do", etc. Varias escuelas abren rápidamente en Seul, La primera en abrir es la escuela Chung Do Kwang (Chong Hace Kwan " el Gimnasio de la Ola Azul") Esta escuela que fue fundado por Won Kook Lee en 1945, evolucionó al tang Soo do. Su fundador Won Kook Lee, estudió El Karate Shotokan. Sus formas son prácticamente iguales a las de este estilo, con posturas más amplias. Finalizada la Guerra Gong diseño un nuevo estilo, para los militares basado en el antiguo arte coreano Tae Kyun.



La escuela Moo Duk Kwan se fundó ese mismo año por Hwang Kee, quien enseñó un arte llamado Tang Soo Do (Escuela de la Mano China) La tercera escuela fue Yun Muge Kwan, fundada por Yon Kue Pyang. El 1 de septiembre de 1946, se crea el estilo de Taekyon, Chang Moo Kwan, fundado por Byung In Yoon estableció su escuela en el instituto de agricultura de Seul. El Maestro Byung fue criado en Manchuria en donde había sido instruido en el "Chuan Fa", luego fue enviado a la Universidad de Tokio, en donde conoció al fundador del Karate Shudokan, el maestro Kaken Toyama, el cual le otorgó el 4º Dan. El Maestro desaparece en la Guerra de Corea y tras finalizar esta Nan Suk Lee se le nombra en 1953 como presidente.

La asociación coreana de Judo se formó en 1945 y en 1946, se comienza a enseñar Tae Kyon (Como algunos denominaban a los los nuevos estilos de Karate Coreano) a las tropas en Kwang Ju.

En 1947, Hong Hi Choi es teniente del ejército Coreano, en 1948, llega a ser instructor de artes marciales de la escuela estadounidense de policía militar de Seul y en 1949, el coronel Choi visita la Escuela General de Kansas, donde da una demostración del Karate Coreano. (Tae Kyon) Con el comienzo de la Guerra entre las dos Coreas en 1950, las artes marciales coreana atraen la atención, en 1952 el Presidente Syngman Rhee presenció una demostración de maestros coreanos, y se decidió que el Tae Kyon comenzara a ser enseñado a todas las fuerzas militares.

Después de la Guerra aparecieron tres escuelas más. En 1953-54 Gae Byang Yung, fundó la Ji Do Kwan, Byung Chik Ro, fundó la Song Moo Kwan, Y Hong Hi Choi, fundó la Oh Do Kwan (Gimnasio de mi método) con la ayuda de Tae Hi Nam.

El primer paso para la unificación de las distintas escuelas de las Artes Marciales Coreanas, se dio el 11 de Abril de 1955. La mayoría de los estilos, se asociaron para crear un único nombre que identificara a todas aquellas escuelas que eran conocidas en Occidente como Karate Coreano. El primer nombre que se eligió para estas fue el de Tae Soo Do, (el arte de la mano china), aunque se cambió en 1957 por el de TaeKwonDo-Do nombre este más parecido al antiguo Tae Kyon. Pero el término de Karate aunque de origen japonés, estaba muy generalizado

y era más familiar para los occidentales incluso para muchos coreanos, por lo que el Taekwondo durante muchos años se le seguiría conociendo como un estilo más de Karate.

En 1959, Choi, hace una gira por los países del lejano oriente con diecinueve cintos negros. Ese mismo año Choi presenta el primer trabajo autorizado sobre el Taekwondo. Hasta 1960, el Taekwondo era muy parecido al Karate Shotokan, con muy poca influencia del Tae Kyon. Este hecho hizo que cuando el Taekwondo se introdujo en occidente, se notaran pocas distinción con las otras escuelas de Karate, de hecho en muchos países, lo recogieron dentro de sus federaciones o asociaciones de Karate, y fuera conocido popularmente como Karate Coreano.

El 14 de septiembre de 1961, se funda la asociación Coreana de Taekwondo (KTA) eligiéndose a Hong Hi Choi como Presidente, pero la asociación Chi Do Kwan decide separarse de esta línea, igualmente el Chung Do Kwan, "El mayor gimnasio de Corea, también permaneció separado con su Asociación Soo Bahk Do. Siendo esta un gran rival para la KTA. El Gobierno Coreano toma partido en esta disputa, cuando en 1962 reconoce a todos los cintos negros certificados por la KTA, esto ocasiona que muchos artistas marciales de las otras asociaciones se integren en la KTA.

El Taekwondo tras el apoyo del Gobierno Coreano, comienza su rápida expansión Mundial de la mano de la KTA, en 1962, se envía desde el Oh Do Kwan a Tae Hi Nam y tres instructores más a Vietnam del Sur, para instruir a las tropas vietnamitas durante un año. En 1962-63 el Taekwondo entra en Tailandia, Malasia Y Hong Kong. En 1963, Choi ase una gira por EEUU y en 1964 Chong Lee, Introduce e Taekwondo en Canadá. En 1965, Choi hace una gira para introducir el Taekwondo en Alemania del Oeste, Italia, Turquía, Emiratos Árabes Unidos, Malasia Y Singapur.

En 1966, Park Jong Soo introduce el Taekwondo en los Países Bajos. Las asociaciones de Tang Soo do, cambiaron al nuevo T.K.D. menos una la MOO DUK KWAN (de Hwang Ki) el cual siguió con el nombre de Tang Soo Do, y lo registró como asociación oficial. Paralelamente se desarrolla otro movimiento: El "Tang-Su-Do- karate".

En 1966, a causa de una políticamente desafortunada demostración del Taekwondo en Corea del Norte, Choi pierde el apoyo del Gobierno de Corea del Sur, y se encuentra obligado a renunciar a la presidencia de la KTA Choi con la intención de mantener el control sobre Taekwondo fuera de Corea, fundaría en poco tiempo, la Federación Internacional de Taekwondo (ITF), este hecho no sería bien visto por el Gobierno Coreano, por lo que Choi abandonaría Corea y se establecería con su ITF en Canadá.

Con la intención de retomar la influencia que había tenido en los maestros coreanos de todo el Mundo, pero la gran mayoría se mantuvo fiel a la KTA, organización que representaba Oficialmente al Taekwondo, y a la cual el Gobierno Coreano había dado su respaldo y Homologación, permitiéndole convertirse en la mayor y mas importante Asociación de Taekwondo en Corea.

### **2.2.12 HISTORIA DE TENIS DE MESA<sup>13</sup>.**

Los principios del Tenis de Mesa son oscuros y no se sabe con certeza cuando se practicó por primera vez. Podemos decir que fue en la década de 1,870 cuando este deporte surgió en Inglaterra como una derivación del Tenis. Es posible que jugadores de Tenis ante la adversa climatología inventaran una especie de Tenis en miniatura utilizando una mesa de billar o de comedor, en un Club de Tenis, y dividiéndola en dos campos con libros o simultáneamente con una cuerda. Como pelotas servirían algunos de los muchos modelos existentes para juegos infantiles, o incluso tapones de corcho convenientemente adaptados. Las raquetas serían tapas de cajas de puros o batel infantiles. Indudablemente se mezcla la leyenda con la realidad. Por esta versión se inclinan GERALD GURNEY y RON CRAYDEN, dos profundos estudiosos en la

---

<sup>13</sup><http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial%3ABuscar&redirs=0&search=Historia+tenisdemesa+su+evolucion&fulltext=130>

historia del Tenis de Mesa. Los estudiantes universitarios adoptaron rápidamente el entonces juego de salón en toda Inglaterra. En 1.884 la firma F.H. AYRES LTDA.

Ya comerciaba un Juego de Tenis de Salón de miniatura". En Julio de 1,890 el industrial de YORKSHIRE, David Forster patentó un Juego de mesa para sala", el cual se trataba de una mesa rodeada con una especie de valla para mantener la pelota dentro de unos límites, no existiendo evidencias de su comercialización.

En 1.891 Jhon Jaques, fabricante de artículos deportivos, patentó un juego llamado "SGOSSIMA", el cual no tuvo aceptación. En el año 1,891 Charles Barter, de GLOUCESTHERSHIRE, registró una patente con pelotas de corcho, y por la misma fecha James Gibb, atleta famoso fundador de la A.A.A., improvisó un material que consistía en una red fija a dos postes y sobre una superficie de madera elevada del suelo, inventando un juego de 21 puntos y con pelotas de goma. Gibb encontró en América pequeñas pelotas de celuloide, introduciéndolas en el juego con un éxito inmediato. Wiames Gibb sugirió el nombre de Ping Pong a la firma Jhon Jaques LTDA., la cual registró el nombre.

El nombre viene por el sonido de Ping que hacía la pelota de celuloide al impactar con las raquetas recubiertas en pergamino y el sonido Pong al contacto de la pelota con la mesa. Estas raquetas de pergamino tenían un mango de 45 cms. de longitud. En el año 1,899 el Ping-Pong alcanzó una gran popularidad en Inglaterra, exportándose incluso, por la firma Jonh Jaques, Ltda., a la India, África del Sur y Australia. Por estas fechas fabricantes rivales de Jhon Jaques Ltda., alcanzaron el WHIFF WHAFF y el FLIN FLAN, pero el nombre de Ping-Pong se impuso.

En 1,899 un alumno de 14 años de la Escuela de Satffs, A. T. FINNEY, inventó una raqueta de mando corto y recubierta de pergamino, introduciendo en el juego una red de 17'5 cms. de altura. También en este año comienza a jugar el joven londinense PERCY BROMFIELD, el cual desempeñarla posteriormente un papel decisivo en el impulso del Tenis de Mesa inglés y mundial. Los mayores entusiastas del nuevo juego eran los deportistas de la hípica y así grandes jugadores del Tenis como J.G. RITCHIE y C.G. EAMES fueron Secretarios de Clubes de Tenis de Mesa, teniendo escritos libros sobre este deporte.

Ya en 1,901 se celebraron en Inglaterra Torneos de Ping-Pong con participación de hasta 300 jugadores y con premios en metálico por importe de hasta 25 libras. En este año se constituye en Inglaterra la Asociación de Ping Pong, la cual contaba con unos 500 jugadores pertenecientes a 39 Clubes distribuidos por todo el país. En estas fechas iniciales el servicio se hacía directamente por encima de la red, como el Tenis, teniendo esta una altura de 17 cms. y de 17'5 cms., variable. Los Juegos de Dobles eran designados por el nombre de "Juego a cuatro manos". En BRANTHAM ESSEX se producía, según una información de la época ó toneladas de pelotas de celuloide a la semana (2 1/2 millones de unidades aproximadamente), distribuyéndose por todo el mundo.

En 1,902 comenzó a publicarse el periódico semanal que llevaba el nombre de TABLE TENNIS PIONNER (Pionero del Tenis de Mesa), el cual se enorgullecía ese mismo año de haber alcanzado la cifra de 20,000 lectores. También en 1,902 se habían editado en Inglaterra y en E. E. U.U. unos 20 libros con instrucciones del juego. Los principales jugadores ingleses de la época, que desempeñarían un gran papel en la evolución del Tenis de Mesa mundial fueron A. PARKER, P. BRONFIELD, P.E. WARDEN, G.J. ROSS, J.J. PAYME, J. THOMPSON, E.C. GOODE y A.T. FINNEY. L i El primer punteado cubierto de caucho o goma fue patentado por Frank Bryan en 1.901 y vendido bajo el nombre de "Átropos". Este tipo de raqueta fue adoptado casi universalmente durante muchos años. Salió también la raqueta de aluminio, garantizando gran rapidez, pero era muy cara y no se vendía. Ayres y G.G. Bussey fabricaron raquetas acordonadas, como las de Tenis, en miniatura. Eran de fabricación muy esmerada y utilizaban cordones muy tensos y de gran calidad, pero tenían el inconveniente de que no ofrecían buen control sobre la pelota y fueron prohibidas en muchos Torneos, probablemente porque no producía ruido alguno.

Las primitivas pelotas de celuloide eran excesivamente ligeras y además tenían la desventaja de que, como se fabricaban en dos partes que luego se unían, la junta producía un bote muy inconsistente. En 1.900 Jaques Ltda. Fabricaba una pelota de celuloide sin costura y normalizada en tamaño y forma. Las pelotas fueron adquiriendo dureza y además incrementaron

el tamaño, circunstancia que facilitaba un juego rápido. Los accesorios para jugar, excepto la raqueta, se vendían en estuches fabricados principalmente en Inglaterra y en USA.

En 1,922 ya se conocía el nuevo deporte en Suecia, Francia, Gales, Centro Europa, etc. estando regulado en estos países y jugándose Campeonatos asiduamente.

En el año 1,926 se funda la Asociación Inglesa de Tenis de Mesa con nuevas reglas y estatutos, eligiéndose como Presidente a Ivor Montagu y como Secretario a Bill Pope. Cuando se fundó esta Asociación, tanto Montagu como Pope emprendieron la tarea de organizar el I Campeonato del Mundo en Londres, el cual tuvo un gran éxito y se resolvió económicamente en este año 1,926 con 300 Libras de pérdidas. La idea del Campeonato mencionado surgió con motivo de un Torneo Internacional organizado en Berlín por el Doctor Lehmann, participando alemanes, austríacos, húngaros e ingleses. En este Torneo se habló de la necesidad de constituir una Federación Internacional de Tenis de Mesa de forma provisional y la organización del I Campeonato del Mundo y de un Congreso, ambos en Londres. Celebrado el Congreso se constituye oficialmente la Federación Internacional de Tenis de Mesa (I.T.T.F.), nombrándose Presidente a Ivor Montagu y Secretario a Bill Pope, el cual lo sería hasta su muerte prematura en 1,950.

En este primer Campeonato del Mundo se dona por Lady Swaythling, madre de Montegu, la Copa que lleva su nombre para ser disputada por Equipos Masculinos. Participan Hungría, Austria, Inglaterra, India, País de Gales, Checoslovaquia y Alemania. En principio la denominación no iba a ser la de Campeonato del Mundo, pero la participación de ocho jugadores indios, residentes en realidad en Inglaterra, condujo a los organizadores a darle este nombre. La participación femenina fue muy baja, pues se redujo a 14 jugadoras: 11 inglesas, 2 austríacas y 1 húngara. Estos primeros Campeonatos vieron el triunfo total de los representantes de Hungría, los cuales se alzaron con todos sus triunfos.

El Campeonato se jugó en ó mesas, y la altura de la red erra de 17 cms., lo cual favorecía al jugador defensivo, limitándose prácticamente todos los participantes a enviar la pelota al otro lado de la red en actitudes puramente defensivas. La Organización de este primer Campeonato

recomendaba a los jugadores él no usar prendas de color blanco, pero no impedía que la vestimenta fuera poco deportiva, pues los hombres utilizaban pantalones largos, camisas de manga larga y además chalecos, e incluso en algunos casos corbatas, y las mujeres faldas largas y vestidos normales de calle.

La primera decisión del Congreso de Londres fue la de intentar unificar las reglas que entonces imperaban en el Tenis de Mesa. En el I Campeonato del Mundo se había jugado en Equipos a 21 tantos cada juego y al mejor de tres juegos, y en individuales al mejor de cinco juegos. La I. T. T. F. hace oficiales para 1.927 dos sistemas diferentes: el sistema de contar hasta 21 tantos en cada juego y que era defendido por los ingleses, y el sistema de Tenis de Campo en sets de seis juegos, sistema preconizado por húngaros, austríacos y alemanes.

En Enero de 1,928, durante los Campeonatos del Mundo celebrados en Estocolmo, fue tomada la decisión de unificar el sistema y contar hasta 21 tantos. Con la celebración del I Campeonato del Mundo y del Congreso de Londres, se cierra una etapa y comienza otra.

## **2.2.13 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD<sup>14</sup>.**

### **2.2.13.1 La prehistoria de la publicidad:**

Varios autores coinciden en que el primer aviso publicitario tiene casi tres mil años de antigüedad. Un papiro egipcio, encontrado en Tebas que se conserva aún en el museo Británico de Londres:

"Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadano de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información a cerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejan las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro".

---

<sup>14</sup> <http://publicidad.idoneos.com/index.php/>.

La frase destacada, es considerada una forma incipiente de publicidad.

En la antigua Grecia, hacia el 480 a. C, aparecieron los primeros medios de propaganda. Se trataba de "axones (paralelípidos) " hechos de madera pintada de blanco en los que se inscribió el código de leyes de Solón, luego de la batalla de De Salamina contra los Persas. También proceden de aquella época los "Kyrbos", cilindros de maderas en los que se incluía todo tipo de comunicados.

En Roma surgieron los "alba" y los "libelli". Los primeros eran tablonces de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografía. Y los segundos, papiros que se adosaban a los muros, del mismo modo que los actuales afiches. Ambos soportes eran utilizados para publicar avisos oficiales, aunque también podían verse anuncios sobre venta de esclavos, de espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados.

Durante la edad media se utilizan grabados o xilográficas. Los manuscritos se tallaban en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos (xilografías) lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino. Estos grabados eran utilizados por la Iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo.

Fue la imprenta de tipos móviles, difundida por Gutemberg la que produciría una verdadera revolución en cuanto a la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea. Los tipos móviles, son prismas en cuya base aparece una letra en relieve, que entintada permite su reproducción. De este modo, la combinación de los tipos móviles, permitía la reproducción de cualquier texto.

A partir de la difusión de la imprenta, se inicia la etapa moderna de la publicidad, que hasta el momento no había existido como un elemento autónomo.

Al mismo tiempo, el crecimiento de los centros urbanos propició el desarrollo de la publicidad como medio de comunicación masivo. La necesidad de informar al público a cerca de los productos que llegaban, ofertas, servicios utilizó este recurso para comunicarse y generar mercados.



En 1711, el periódico The Spectator, descubre que la venta de publicidad permitiría abaratar los costos del ejemplar ya que los anunciantes serían quienes financien los costos de la edición. De este modo, surge el concepto moderno de tarifa publicitaria en el cual un medio cotiza el valor de su espacio publicitario en función de la tirada o el rating.

En 1845 nace en Francia la primera Agencia de Publicidad: "Société Générale des Annonces", destinada a prestar servicios a los anunciantes y a mediar entre estos y los medios de comunicación.

### **Siglo XX: Primer y segundo periodo.**

Con el siglo XX se inicia el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria que creció al ritmo de la tecnología y la progresiva globalización.

#### **Primer período (1870-1900)**

En esta primera etapa, en la cual los medios gráficos eran los predominantes, el objetivo publicitario sólo se concentraba en mantener presente el nombre en la mente del potencial cliente.

#### **Segundo período (1900-1950)**

Aún sobre la importancia visual dada a las comunicaciones gráficas, tal como puede reflejarse en el afiche francés de Cognac que aquí vemos (1920), hacia la segunda mitad de esta etapa, comienzan a utilizarse la argumentación como un recurso persuasivo a fin de motivar la compra de productos.

Con el auge de la radio difusión, se inicia una nueva etapa en la cual, los anunciantes desarrollan razones por las cuales debería consumirse el producto publicitario. Sin embargo, el estilo empleado dista mucho de los complejos mensajes apelativos que se utilizarían después.

### **Tercer periodo (1950-1980)**

La publicidad se vuelve una actividad profesional. Tiene que ver con este desarrollo el aporte proveniente de las ciencias sociales y fundamentalmente la aplicación de conocimientos psicológicos y de la difusión de la TV como el medio dominante.



Para comprender mejor la paulatina incorporación de las diferentes técnicas, subdividiremos este período en tres décadas.

#### **Década 1950-1960: la era de los productos**

'50 tuvieron como eje central de la actividad publicitaria a los productos mismos. Fue una época en la cual los publicitarios se concentraban en las características de la mercancía, los potenciales beneficios y la satisfacción que este le daría al cliente. Hacia el final de esta época muchas segundas marcas empezaron a invadir el mercado generando una competencia sorpresiva a aquellas marcas que por mucho tiempo habían sido consideradas líderes indiscutidos. Esta avalancha competidora daría inicio a la era de la imagen que trataremos más adelante.

La propuesta única de ventas

Esta técnica, ideada por el publicitario Rosser Revés, presidente del directorio de la agencia estadounidense, Ted Bates & Co. diseñó el 1954 el primer anuncio televisivo (Spot) para el analgésico "Anacín". La duración era de 60 segundos.

Revés creía que la mente de cada persona estaba dividida en una serie de receptáculos para las compras, ordenadas según el tipo de productos}: "jabón", "medicamentos", "pasta dentífrica", etc. Y sólo había un espacio posible para cada uno de estos receptáculos. Por lo tanto, el anunciante debía tener la seguridad de que cada uno de sus mensajes de venta se ubicaría en el espacio justo y preciso. A fin de asegurarse este mecanismo, Revés creó una técnica basada en el concepto de UPS (Unique selling proposition o Propuesta única de ventas).

Los USP marcaban a través de un anuncio cuál era la diferencia de cada producto en relación con el de la competencia. Una vez que el espacio existente en la mente del potencial consumidor para determinada categoría de producto se hubiera "rellenado" con la marca anunciada, los productos de la competencia serían eliminados. En síntesis, los consumidores debían ser condicionados para elegir los productos publicitados.

De este modo, el proceso de la creación de la USP, consta de tres etapas:

Primero: El análisis del producto a promocionar, a los efectos de detectar el beneficio exclusivo que proporciona a sus consumidores, que constituirán el argumento esencial de la USP.

Segundo: En el caso que dicho beneficio pueda ser comprobado experimentalmente, se somete al producto a pruebas de laboratorio que permitan certificar tal ventaja frente a la competencia.

Tercero: Una vez que fue comprobada la certeza, se elabora un mensaje persuasivo cuyo poder de convicción radicará en el argumento de venta.

Dicho mensaje, debía reunir los siguientes requisitos:

- Una promesa de fácil de recuerdo, cuyo beneficio justifique la adquisición del producto
- Un concepto único, elegido entre múltiples posibilidades, que permitan una construcción de diferencias respecto a los anuncios competidores
- Un motivo convincente al punto tal que resulte efectivo en su objetivo de propiciar el consumo.

Finalmente, Revés sostenía que la duración de un USP se prologaría en el tipo hasta tanto no se encontrará un mejor: "Colgate hacía propaganda de una cinta dentífrica: "Sale del tubo como una cinta y se deposita sobre tu cepillo". Bueno, era un argumento y era único pero no vendía. Bates les sugirió "Limpia tu aliento mientras limpia tus dientes". Ahora bien, todos los dentífricos limpian el aliento al limpiar los dientes; pero nadie había aludido al aliento refiriéndose al dentífrico. Ese USP ya tiene dieciocho años y cada vez que alguien asegura que su dentífrico limpia el aliento, en realidad está haciendo publicidad a Colgate aunque no lo sepa":

Ted Bates, bajo la influencia de Revés, utilizó numerosos USP, recordaremos aquí:

Producto: Anacin

USP: "Fast, fast, fast relief"

Año: 1952

Producto: Confietes M&M

USP: "Melts in your mouth, not in your hands"

Año: 1954

La publicidad Testimonial

Lucille Plant, de Jhon Walter Thomson, fue quien difundió este tipo de publicidad en el cual el objetivo perseguido era el de favorecer el fenómeno de "transfusión" mediante el cual el prestigio de la personalidad se transfiere al producto/servicio.

La estrategia consiste en acentuar el prestigio de un producto al de una personalidad a la que se le otorga reconocida autoridad en determinados aspectos, ya sea un artista, un científico o un deportista. El apoyo testimonial de la personalidad puede, en algunos casos, ser explícito a través de alguna frase de aprobación sobre el producto.

El uso de este tipo de técnica se acentuó durante esta década y se continúa utilizando en la actualidad. Julián Weich, es la cara de Unicef y Skakira, de Pepsi Cola, como alguna vez lo fue Madonna o Michael Jackson.

Ogilvy, inicia entonces el camino de transición hacia una segunda etapa que se caracterizaría por el abandono del producto como fuente genuina de ideas persuasivas por imágenes generadas a partir de la creatividad publicitaria. Este cambio sustancial, permitiría diferenciar a los productos mediante cualidades explícitamente subjetivas.

## **Década 1960-1970: la era de la imagen**

La creatividad llega a la publicidad como signo de diferenciación frente a la competencia. De este modo, cambia en enfoque tradicional de la publicidad tal como se utilizaba en la década anterior, ya que dejaba de ser articulada racionalmente para apelar a mensajes divertidos o sorprendentes.

El principal exponente de la "corriente creativa" fue el publicitario Bill Bernbach, que utilizó como inspiración una dimensión humorística sobre las características del propio producto. Así, el público era sorprendido mediante un mensaje "honesto" que no pretendía exagerar los beneficios del producto. Sumado esto, al humor subyacente, el vínculo de simpatía entre el consumidor y el producto, estaba asegurado.

Ejemplo tradicional de esta técnica lo fue la campaña ideada para el automóvil clásico de Volkswagen, conocido como el "el escarabajo". El público norteamericano prefería vehículos ostentosos, por otra parte, la marca alemana, lo vinculaba régimen nacional socialista. La solución fue vincular al producto a una imagen simpática que reconocía las limitaciones del automóvil. La perspectiva humorística, permitía otorgarle simpatía al producto, la cual, borraría toda connotación negativa.

## **Década 1970-1980: La era del posicionamiento.**

Durante este período el mundo en general y la sociedad norteamericana en particular se vio sacudida por varios fenómenos que fueron marcando un cambio de rumbo en las técnicas publicitarias.

En primer lugar, la crisis de petróleo generó una recesión importante que disminuyó el poder adquisitivo. La competencia industrial extranjera generó un incremento de la desocupación y finalmente, la incorporación de la mujer al mercado laboral, cambió por completo la composición del mercado en el cual la mujer pasaba todo el día en el hogar sometida a la influencia de los comerciales de televisión.

La situación política, como efecto del caso Watergate y la guerra de Vietnam, se caracterizaba por el escepticismo que en la juventud se exteriorizó en la formación de una "contracultura" que rechazaba los valores tradicionales de la sociedad norteamericana: el consumo, la ambición, el poder y el lujo.

En síntesis, digamos que el ciudadano medio, estaba más preocupado por enfrentarse a la realidad que por consumir. El humor, tan explotado por la publicidad en la década anterior, había perdido efectividad.

Utilizando las técnicas dadas por las ciencias sociales, la psicología y la estadística, se desarrollan técnicas destinadas a comprender el comportamiento del consumidor. Surgen así, clasificaciones actitudinales que sirven para orientar las características del mensaje de acuerdo al perfil del potencial consumidor.

Se crea entonces el concepto de "posicionamiento". Se denomina posicionamiento, al espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios. De este modo, se buscará ubicar a cada producto en un posicionamiento adecuado para que ocupe un segmento en particular del mercado según el estudio que se haya hecho de los consumidores.

De ese modo, podemos describir un mercado, de acuerdo a como lo configuran las imágenes publicitarias. Veamos por ejemplo aplicado al mercado de Shampoo: Tomamos dos variables en cuenta (el modelo puede aplicarse a estudios más complejos). Imaginemos que el mercado de Shampoo para cabellos teñidos se divide en consumidoras conservadoras e innovadoras. De mismo modo, algunas de estas consumidoras son jóvenes y otras, ya maduras.

La combinación de estas dos variables, permite ver cuatro posibilidades de segmentación:

Shampoo A: Para jóvenes conservadoras que prefieren la tintura de colores semejantes a los naturales. Posiblemente preocupadas por la salud de su cabello, necesitarán un producto que les prometa nutrición.

Shampoo B: Para señoras clásicas que tiñen su cabello tan solo para ocultar las canas. Muchas tal vez nunca se han teñido en su juventud. En este caso, las potenciales consumidoras demandarán un producto que les prometa vitalidad.

Shampoo C: En este caso, jóvenes transgresoras, que prefieren los colores originales. Tiñen su cabello por diversión o coquetería y demandarán un producto que les asegure brillo y energía.

Shampoo D: Maduras consumidoras, son transgresoras y han venido tiñendo su cabello desde la juventud. Este segmento demandará un producto que tenga en cuenta tanto el brillo como el deterioro que ha sufrido el cabello a lo largo de los años.

#### **Cuarto Período (Mediados de los 80 hasta la actualidad).**

Junto con el desarrollo de la TV la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa. Este fenómeno, fue acrecentado por el desarrollo de las tecnologías a través de la informática ha dado pie a nuevas formas de publicidad. Sistemas de afinidad.

Por un lado, la utilización de sistemas que pueden rastrear individualmente el perfil de un consumidor a través del consumo de tarjetas de crédito, sistemas de afinidad, que nacieron con los programas de millajes de las aerolíneas y se extendieron a otros negocios como supermercados, venta de combustible, servicios financieros o periódicos (ej.: Travell Pass, Disco Plus, Jumbo Más, Coto ahorro, Servi Club, etc).

Muchas veces, los sistemas de afinidad están asociados a una tarjeta de crédito, otras, tan sólo al consumo.

Estos sistemas, tienen la doble misión de conocer el perfil exacto del consumidor al mismo tiempo que buscan crear un vínculo de afinidad y pertenencia hacia la empresa, recompensando la fidelidad con premios o servicios.

Toda la futurología escrita respecto a la interactividad de los medios de comunicación fue superada con el crecimiento de Internet durante la segunda mitad de la década del 90. En la actualidad, la red se ha potenciado como el medio por excelencia que tiende a centralizar el mundo mediático y planteará, en los próximos años una reformulación absoluta de las técnicas empleadas en la comunicación persuasiva.

## **2.2.14 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR<sup>15</sup>**

### **2.2.14.1 Pioneros de la Publicidad en El Salvador**

La historia de la Publicidad en El Salvador se remonta a los años cuarenta, donde ésta era escasa, poco profesional y a un precio muy bajo. Uno de los medios usados eran los vehículos con parlantes que pregonaban en la vía pública productos diversos. El número de anunciantes era relativamente pequeño y se recibían pautas de anuncios que llegaban directamente de los Estados Unidos.

La primera Agencia Publicitaria que funcionó en el país llamada “El Puente”, fue fundada en 1949, por el Sr. George Masey, quien era el Jefe de Información de la Embajada de los Estados Unidos. Este hecho marcó una nueva época en el desarrollo del sector publicitario nacional. Esa misma agencia fue adquirida tres años después por el Sr. Antonio Díaz, siendo reconocida desde entonces como Publicidad Díaz.

La publicidad nace en El Salvador en 1949, la mayoría de edad la alcanza con la llegada al país de don Rubén F. Rossell, profesional publicitario mexicano que llegó a dirigir la agencia “Publicidad Centroamericana S.A. – PUCASA”, fundada por empresarios de La Constancia, ADOC, H. De Sola y Cigarrería Morazán.

Esta ruta promisoría algún tiempo después fue seguida por otros ilustres pioneros, entre ellos: Napoleón Velarde, Germán Ramos, Roberto Hill, Hugo Mendizábal, Efraín A. Imendia,

---

<sup>15</sup> [http://www.asap.org.sv/documentos/asap\\_antecedentes.htm](http://www.asap.org.sv/documentos/asap_antecedentes.htm)



Oscar Rosales R., César Daniel Funes, Sigfrido Muñes y Ricardo R. De J. González. Medios de Comunicación: Pilares de la Publicidad.

En la primera época de la publicidad en el país, los medios impresos comenzaron a tomar importancia, y los anuncios se negociaban directamente con el cliente, proponiéndole alguna rima y un dibujo para su producto, porque las fotografías se utilizaron mucho tiempo después.

Mientras tanto, el segundo período de la publicidad se había dado con la llegada de la televisión en 1956, que revolucionó las comunicaciones y la creatividad de las agencias con los primeros Spot en vivo; el impacto de la televisión motivó a la radio, como a la prensa escrita, a mejorar sus anuncios; fue así como los primeros comenzaron a ordenar y medir los tiempos de las cuñas y el medio prensa empezó a publicar artes enviados por las Agencias de Publicidad.

En el año de 1971 se introdujo al país la televisión a color, que permite la creación de dos nuevos departamentos dentro de las Agencias de Publicidad: Uno relacionado con los medios, y otro dentro del espacio creativo. En la década de los 80's surgen nuevos medios, denominados alternativos, por ejemplo: rótulos luminosos, vallas, revistas a color, posters y desplegados. Crecimiento y Evolución de las Agencias Publicitarias.

En sus inicios los servicios que ofrecía una Agencia Publicitaria eran básicos y muy elementales, siendo la radio el medio por excelencia para anunciarse, contándose únicamente con ocho radios en el país, las que producían cuñas en vivo sin medir la duración, con frases simpáticas o chispazos que rimaban y eran del agrado del dueño del negocio, frases de concepto mercadológico; al fin de cuentas la competencia era limitada.

Se formaron las agencias caseras por parte de las grandes firmas como la Sterling Productos, que promovía Mejorar y se ocupaba de sus propios negocios. La competencia entre agencias caseras se acrecentó, apareciendo poco a poco nuevos personajes con mayor preparación en publicidad y con deseos de especializarse y actualizar sus conocimientos.

A la vanguardia de esta profesionalización de las agencias, estaban Publicidad Gutiérrez, manejada por los hermanos Marcos, Mario y Roberto Gutiérrez de nacionalidad costarricense y por el salvadoreño Napoleón Velarde, siguiéndole Pucasa, (hoy Comunicart).

La verdadera Industria Publicitaria comenzaba a dar sus primeros pasos con la organización y especialización de las agencias, departamentalizando sus áreas básicas. La competencia imponía una nueva visión por parte de las agencias, obligándolas a especializar sus departamentos y servicios. Surgieron los técnicos en producción, los visualizadores, ejecutivos de cuentas, jefes de medios y mejores creativos. Se iniciaron entonces las campañas publicitarias y los medios de difusión masiva aplicaron y ordenaron sus tarifas y perfeccionaron sus programaciones.

Una Nueva Etapa en la Industria Publicitaria Fue tal el empuje que cobraron las primeras agencias en El Salvador, que para 1964 ya se estaba integrando la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP), organismo que tiene por objetivos engrandecer y profesionalizar la Industria Publicitaria de El Salvador, así como tratar de mejorar la calidad del publicista y de sus empresas.

Es importante hacer notar que El Salvador fue el primer país Centroamericano en fundar una Asociación de Agencias Publicitarias. El desarrollo creciente de ASAP y la constante profesionalización de la Industria Publicitaria Salvadoreña, han permitido aunar esfuerzos con otras entidades de igual prestigio, con el objetivo de velar por los intereses de los consumidores, de los medios de comunicación y de las agencias publicitarias, estas son: La Asociación de Medios Publicitarios

Salvadoreños (AMPS) y la Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES), quienes durante los años sesenta, aliados en beneficio de la Industria Publicitaria, conforman el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), con el objeto de fomentar el desarrollo de la industria, rigiendo en principio el uso y la práctica de la misma de acuerdo a principios, tales como: legalidad, moralidad, honestidad y buenas costumbres.

En 1980, ante la inminente necesidad de expresar de una manera común y uniforme los principios rectores de la Ética Publicitaria, el CNP acordó la creación de un Código de Ética Publicitaria para El Salvador, en el que se reúnen normas de conducta y de aplicación que rigen los principios a observarse en la creatividad y difusión de los mensajes publicitarios.

La crisis socio política de 1980 marca una tercera etapa para las Agencias de Publicidad, al formar sociedades y corresponsalías con las agencias internacionales, para beneficiarse de los avances tecnológicos y nuevas técnicas mercadológicas que estas agencias poseían. Es así como McCann Erickson se estableció en el país; Ogilvy and Mather, J. Walter Thompson, BBDO y Lintas se asociaron con agencias locales.

Este apoyo internacional fue decisivo y marcó una gran diferencia para el desarrollo y perfeccionamiento de la Industria Publicitaria Salvadoreña, para poder enfrentar las demandas y exigencias de un futuro cada vez más competitivo y globalizado en el área de las comunicaciones.

En la actualidad, el país cuenta con un número aproximado de 26 agencias publicitarias; todas ellas con distintos formatos pero con un fin en común: realizar los más novedosos comerciales que den notoriedad a una marca, producto o servicio.

La historia de la Publicidad en El Salvador, como muchas otras, es una historia de voluntad, superación profesional y proyección de valores positivos dentro de una sociedad que busca su desarrollo y bienestar, una sociedad productiva, o lo que es lo mismo, una sociedad que consume.

En el mundo de hoy son realidades difíciles de desprender porque no se concibe Una economía de producción que no sea de consumo; y es aquí donde se plasma el gran reto para los publicistas de hoy y su responsabilidad con el futuro de la sociedad de consumo: Mantener esa persistencia y decisión para que la publicidad, en su transformación continua al servicio del bienestar humano, siga siendo, como dijo el publicista Eulalio Ferrer “Espiga Vigorosa de Libertad en el Campo Fértil de la Comunicación”.

### 2.3 MARCO CONCEPTUAL<sup>16</sup>.

**MERCADEO:** La realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.

**MERCADEO CONCENTRADO:** Centrar los esfuerzos de mercadeo en una amplia participación de uno o unos cuantos submercados, en vez de pretender llegar a una pequeña porción de un mercado grande.

**MERCADEO COOPERATIVO:** Proceso por el cual grupos de productores, mayoristas, intermediarios, consumidores, o una combinación de estos, efectúan negocios colectivamente.

**MERCADEO COOPERATIVO DE PRODUCTORES:** El mercadeo de productos y servicios que productores asociados efectúan en forma cooperativa.

**MERCADEO DE BIENES Y SERVICIOS:** El mercadeo de bienes y servicios se refiere al desarrollo y comercialización de estos para su venta. El comerciante ofrece bienes y servicios a cambio de dinero. Su mercadeo pueden ser los consumidores, los productores, los distribuidores o el gobierno; bien el territorio nacional (comercio interno) o en el extranjero (comercio extranjero). Pueden distinguirse tres clases de “productos”: bienes durables, bienes no durables, y servicios.

---

<sup>16</sup> Las definiciones que contiene el marco conceptual se obtuvieron de los libros Diccionario de Mercadeo, Konrad Fischer Rossi; 199 preguntas sobre Marketing y publicidad, Patricio Bonta y Mario Farber.

**MERCADEO DE LUGARES:** Este tipo de mercadeo se refiere a las actividades desarrolladas para crear, mantener o modificar las actitudes y comportamientos de la gente hacia los lugares. Pueden distinguirse cuatro tipos de mercadeo en este ítem: mercadeo de domicilios, mercadeo de inversiones de bienes raíces, mercadeo de viajes, mercadeo de naciones (especialmente de sus atracciones turísticas).

**MERCADEO DE ORGANIZACIONES:** consiste en un conjunto de actividades para crear, mantener o alterar las actitudes y conducta de los diversos públicos hacia la organización en general para estimular el cambio. Esta expresión es nueva; más conocida es la tradicional: “relaciones publicas”. La analogía entre mercadeo de organizaciones y las relaciones publicas puede percibirse en la comúnmente citada definición de estas últimas: “Relaciones Publicas es la función ejecutiva que valora las actitudes del público, identifica las normas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés público y plantea y ejecuta un programa de acción para granjearse el entendimiento y aceptación del público”. El mercadeo de organizaciones puede subdividirse según los tipos de organizaciones de que se trate y sus mercados: de negocios, gubernamentales, culturales y de servicio.

**MERCADEO DE ORGANIZACIONES DE SERVICIO SIN FINES DE LUCRO:** Entre las organizaciones de servicios sin fines de lucro se pueden considerar las que tienen un carácter protector (sindicatos, asociaciones gremiales y asociaciones profesionales, entre otras), las fraternales y religiosas, y las organizaciones caritativas. Las actividades de mercadeo de las organizaciones comprenden sus esfuerzos por aumentar el número de sus afiliados, por desarrollar productos y servicios provechosos y por establecer comunicación con sus diversos públicos.

**MERCADEO DE PERSONAS:** Además de los productos, servicios y organizaciones, las personas son también objeto de mercadeo. El mercadeo de personas comprende las

actividades desarrolladas para crear, conservar o modificar las actitudes y conducta de la gente hacia un individuo. Los cuatro tipos más comunes de mercadeo de personas son: el mercadeo de candidatos políticos, el mercadeo de celebridades, el mercadeo de merito y el mercadeo de influencias en los demás.

**MERCADEO DIFERENCIADO:** Operación en diversos segmentos del mercado y diseño de ofertas independientes para cada segmento. Así, por ejemplo, cierta firma de automóviles trata de fabricar un automóvil para cada “presupuesto, finalidad y personalidad”.

**MERCADEO INDIFERENCIADO:** Intento de penetrar en todo el mercado con un producto, en vez de concentrarse en un solo segmento.

**MERCADEO INDUSTRIAL:** Se refiere a los cambios de propiedad, lugar y tiempo de los bienes y servicios industriales, es decir, aquellos que se negocian para su cambio físico o para su uso con fines de transformación de insumos.

**MERCADEO MASIVO:** Producción en masa de un artículo para ser distribuido y promocionado entre todos los compradores.

**MERCADEO ORDENADO:** Proceso que pretende controlar las variaciones estacionales de flujo de los productores a los mercados y, por lo tanto, equilibrar la oferta y demanda.

**MERCADEO POLITICO:** Es un tipo de mercadeo de personas. Aplicación de las técnicas de mercadeo al ámbito de la política: partido, programa, candidato. El mercadeo político

trata como un “producto” al candidato, quien debe responder a las actitudes y expectativas de la población interesada y que lanzara con el propósito de obtener el máximo de sufragios.

**MERCADEO SOCIAL:** Este importante tipo de mercadeo comprende las actividades desarrolladas para crear, conservar o modificar las actividades las actitudes y comportamiento de la gente hacia una idea o causa, independientemente de la organización o persona que la patrocina. El concepto de mercadeo social es mucho más amplio que el de publicidad social. (Ejemplo: ¡Mantenga limpia su ciudad!). Mercadeo social es la elaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, y que requieren consideraciones sobre la planeación del producto, su precio, su comunicación, su distribución y su investigación de mercado. Se distinguen dos tipos de mercadeo social: el mercadeo de causas sociales, con el que se trata el reconocimiento y apoyo de alguna causa social, como la planeación familiar (según la filosofía en que se base), el control de la comunicación, desarme mundial, etc., y en el mercadeo de programas. Este es parecido al anterior, pero representa un intento de obtener reconocimiento, apoyo o participación en el programa particular más bien que en una causa general.

**MERCADERIA:** Bienes o artículos para la venta. En mercadeo se refiere más bien a bienes manufacturados.

**MERCADO:** En economía se define como la coincidencia de la oferta y la demanda referida a una época, un área y a un bien o servicio dado. Por extensión también se puede referir a varios bienes o servicios. Así, por ejemplo: se habla del mercado de todos o varios artículos de de una empresa, del mercado nacional de determinados artículos (la industria, por ejemplo) o de todos. En este último caso estamos incluyendo todos los bienes y servicios que se cambian en el área nacional. Desde el punto de vista de la empresa, también se puede definir el mercado como

el conjunto de consumidores individuales que pueden, quieren y están dispuestos a comprar un producto o servicio.

**MERCADO AISLADO:** Mercado que, teórica o prácticamente, puede ser aislado de la influencia de otros mercados. Se toma generalmente como base para investigaciones, pruebas piloto de mercado, etc.

**MERCADO DE CONSUMIDORES:** Todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

**MERCADO DE PRUEBA:** Mercado que se escoge para introducir un nuevo producto o una variedad de alguno ya existente, y medir su grado de aceptación por parte de los consumidores.

**MERCADO INDUSTRIAL:** Todos los individuos y organizaciones que compran bienes y servicios, los cuales intervienen en la producción de otros artículos o servicios que se venden, se dan en arrendamiento o se suministran a otros.

**MERCADO OBJETIVO:** Segmento del mercado en el que se decide colocar un producto o servicio.

**MERCADO ORGANIZADO:** Grupo de comerciantes que operan de acuerdo con normas reconocidas con el fin de comprar o vender una sola línea de artículos o un pequeño número de artículos similares.



**MERCADO PONTENCIAL:** La posibilidad de venta de un producto dado en un mercado determinado, generalmente expresado en unidades del producto o en el valor monetario.

**METAS DE MERCADEO:** Metas o sub-objetivos de mercadeo son los pasos que se deben ir logrando para llegar al objetivo final de mercadeo.

**METODOS DE VENTA:** Métodos de los que las empresas se valen para vender sus productos o servicios. Tales como: venta personal, venta visual, venta indirecta, autoservicio al mayor o al detalle, venta al crédito, venta a domicilio, venta itinerante, distribución o venta automática.

**MOTIVOS DE COMPRA:** Las razones por las cuales la gente ha comprado determinados bienes y servicios. Se agrupan en dos clases: motivos emocionales (caracterizados por la falta de cuidadoso y lógico razonamiento; incluyendo el deseo de emulación); motivos racionales (caracterizado por cuidadoso y lógico razonamiento; incluye motivos como economía, facilidad de operación, durabilidad y otros).

**OBJETIVO DE MERCADEO:** Lo que se desea alcanzar en la estrategia de mercadeo. Puede ser a corto, mediano y largo plazo.

**OFERTA:** La cantidad de un producto que se ofrece en el mercado para su venta a un precio determinado.

**OFERTA ACOMPAÑADA:** El ofrecimiento de un regalo relacionado con la mercadería comprada. Ejemplo: con la compra de té, una taza y un plato como premio; con cremas de afeitar, hojas de afeitar.

**OFERTA DE CANJE:** Los fabricantes estimulan la venta de sus productos ofreciendo artículos gratis o por una pequeña suma a aquellos que canjean una o más etiquetas o envolturas.

**OFERTA DE INTRODUCCION:** Oferta o promoción que se hace para introducir un producto nuevo en el mercado.

**OFERTA OCULTA:** Un anuncio que ofrece algo en forma gratuita simplemente al solicitarlo. El ofrecimiento está oculto en la literatura y hay necesidad de leerla para enterarse. No hay en este caso encabezamientos especiales o dispositivos para atraer la atención del lector. También se llama “Oferta escondida”.

**PENETRACION EN EL MERCADO:** Se da cuando una empresa pretende aumentar las ventas en sus mercados actuales por medio de un mercadeo más agresivo.

**PLAN DE MERCADEO:** Ordenación del conjunto de políticas, objetivos y acciones de una empresa para potenciar su presencia y dominio en el mercado a lo largo de un periodo. Sus fases características son: el análisis de los hechos interiores del mercado y del entorno general de la empresa, la formulación de políticas y estrategias para desarrollo, el establecimiento de objetivos que se pretenden lograr, la organización de los medios necesarios estructurados en programas y presupuestos y el control del cumplimiento del plan.

**PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADEO:** Es el proceso administrativo que consiste en lograr y conservar un equilibrio estratégico entre las metas de la organización y sus capacidades y oportunidades cambiantes de mercado. Se basa en el establecimiento de una misión clara de apoyo a la consecución de los objetivos y metas de la empresa, en una cartera solida de productos y/o servicios y en una estrategia de crecimiento. Las etapas de la planeación estratégica son, determinar: 1) La misión de la empresa; 2) Objetivos o metas de la empresa; 3) Plan de cartera de negocios y 4) Estrategia de crecimiento de la empresa.

**PLATAFORMA ESTRATEGICA DE MERCADEO:** El orden en que se colocan según prioridades, los cuatro factores controlables de la estrategia de mercadeo. Los factores son: Plaza, promoción o publicidad, producto y precio.

**PLATAFORMA PUBLICITARIA:** Fundamento de la campaña publicitaria. Idea central, texto básico de la campaña.

**POLITICA DE MERCADEO:** Manera de conducir las actividades de mercadeo para realizar la politica general de la empresa, de la que es uno de los componentes. La politica de mercadeo comprende generalmente politicas especializadas de mercadeo, es decir, de mercado, de producto, de distribución, de precios, de comunicación, de servicios, etc.

**POLITICA DE MERCADO:** Conjunto de las reglas de estudio y de acción, de las normas de conducta y disciplinas administrativas que presiden la elección de los mercados que se pretende alcanzar, de la clientela final, de la cuota de mercado deseada y de la posición que se debe tomar respecto a la competencia.

**POLITICA DE PROMOCION:** Conjunto de las reglas de estudio y de acción, de las líneas de conducta y disciplinas administrativas que presiden las actividades de comunicación de mercadeo: publicidad, publicidad indirecta, promoción de ventas, relaciones públicas.

**PRESUPUESTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS:** Suma que una empresa u organización deberá consagrar a todas las partidas de investigación de mercados, tanto de ingresos como egresos, para un proyecto dado.

**INVESTIGACION DE MERCADOS:** Es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y la venta de bienes y servicios del proveedor al consumidor. Es un medio de información para que gerencia este enterada de las condiciones del mercado y de las presiones competitivas.

**INFORMACION PRIMARIA:** Son aquellos datos originados por el investigador en el estudio que realiza. Las observaciones, las encuestas y los experimentos son su fuerte principal.

**INFORMACION SECUNDARIA:** Son aquellos datos recabados por alguien que no es el investigador y para otros objetivos del proyecto en cuestión.

**INVESTIGACION CUALITATIVA:** Es capaz de ahondar en los efectos que produce un estímulo a los encuestados, evalúa las actitudes y las respuestas de los consumidores frente a una campaña publicitaria, un concepto, una marca, mejor que otra cualquier herramienta de investigación.

**INVESTIGACION CUANTITATIVA:** Es la que analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados. Toda información se obtiene a base de muestras de la población, y sus resultados son extrapolables a toda la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza.

**LA DIFERENCIA ENTRE LA INVESTIGACION DE MERCADO CUANTITATIVO Y LA INVESTIGACION DE MERCADO CUALITATIVO:** Su principal diferencia que existe entre una clase de investigación y la otra es la posibilidad de extrapolación de los resultados obtenidos, a toda una población, que tiene la investigación cuantitativa si la muestra sobre la que se hizo la indagación es proyectable a todo el universo que a nosotros nos interesa, los resultados a los que se llegó, son proyectables de la misma manera. La investigación cualitativa no tiene la misma posibilidad de proyectar sus conclusiones y por las distintas funciones que cumplen. La naturaleza de la información utilizada por una y por otra es distinta. También lo son en el grado de medición, de cuantificación y el rigor matemático a que son sometidas.

**MUESTRA:** Es una pequeña parte que representa el grupo entero o universo de particularidades que el investigador desea estudiar y a partir de las cuales plantea generalizaciones.

**PRESUPUESTO DE MERCADEO:** Estimado del probable volumen de ingresos y los probables costos del desempeño de todas las actividades de mercadeo de una firma, para un determinado periodo. En la práctica comercial se confunde con el presupuesto de ventas, pero, en rigor, este último es más restringido ya que solo debiera incluir el renglón de egresos los incurridos por las actividades de fuerza de venta, siendo, por lo tanto, parte del presupuesto de egresos de mercadeo.

**PRESUPUESTO PUBLICITARIO:** Suma de dinero que un anunciante estima dedicar a su publicidad para ejercicio anual. Puede comprender: 1) Una parte para financiar la publicidad de mantenimiento para productos ya lanzados; 2) Cuando es el caso, provisiones para el lanzamiento de nuevos productos.

**PUBLICIDAD:** Es la presentación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto servicio o acción, públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo para inducir ventas, uso, o respaldo de servicios. También se puede decir que la publicidad es lo opuesto de mantener un secreto, como factor de influencia se basa no solo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado de algún tipo de servicio, si no en que este conocimiento sea compartido por otros.

**PUBLICIDAD DE MARCA:** Implantar en la mente del publico la importancia de la marca registrada de una compañía haciendo uso de métodos apropiados de publicidad.

**PUBLICIDAD DIRECTA:** Usase este término para referirse a anuncios, muestras, etc., que se hacen llegar directamente al consumidor potencial o real ya sea mediante visitas personales o por correo.

**PUBLICIDAD DIRECTA POR CORREO:** Publicidad que se efectúa material escrito (cartas, folletos, catálogos, etc.) al domicilio de los consumidores potenciales por intermedio del servicio de correos.

**PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA:** El uso de auxiliares de venta en el sitio donde las mercaderías son exhibidas para su venta.

**PUBLICIDAD EXTERIOR:** Dícese de la que usa como medios vallas, carteleras, afiches, etc.

**PUBLICIDAD GRATUITA:** Estimulo impersonal de la demanda de un producto, servicio o negocio, insertando noticias con significación comercial en publicaciones u obteniendo comentarios y presentaciones favorables en radio, televisión y otros medios de comunicación (difusión) sin que el patrocinador pague por ello.

**CAMPAÑA PUBLICITARIA:** es el esfuerzo publicitario compuesto más de una pieza o de un medio. Una serie de avisos y revista constituye una serie de campaña, de la misma manera que un esfuerzo en conjunto de un anuncio por televisión, acompañado de diarios y vías públicas, merece la misma denominación.

**UNIDAD DE CAMPAÑA:** se denomina así el o los comunes denominadores mínimos que permiten conocer las piezas publicitarias como pertenencias a una misma familia, sea que esta similitud este dada por razones ideológicas, y/o formales. Muchas veces, la manera de escribir los anuncios, el interlineado, el uso determinados colores, es decir atributos formales, son suficientes para conocer esta familiaridad.

**ESTRATEGIA CREATIVA:** es la orientación final, la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Esto se consigna en un documento final con el que trabajan los

equipos creativos. La estrategia creativa deriva de un documento anterior, la estrategia de comunicación, que es una interpretación de marketing realizada por la empresa anunciante.

**PROPAGANDA:** es el uso de tácticas de publicidad aplicadas a fines políticos. Se origina en la expresión propagar, que significa difundir.

**COMUNICACIÓN MASIVA:** es contactar al emisor con grandes masas de público de receptor a través de la utilización de medios masivo. La publicidad y la propaganda llevan implícitos en su definición la idea de masividad.

**COMUNICACIÓN SELECTIVA:** es contactar al emisor con grupos de audiencia específicas a través de la utilización de los medios selectivos. Es posible realizar comunicación selectiva a través de medios masivos eligiendo horarios o secciones de ellos.

**PROCESO DE COMUNICACIÓN:** para poner en contacto al emisor con receptor intervienen una serie de factores que se transforma en requisitos indispensables sin los cuales no se concretan la comunicación.

**EMISOR:** origen desde el cual se emite el mensaje.

**RECEPTOR:** destinatario que recibe el mensaje.

**MENSAJE:** el contenido que se envía.



**MEDIO:** el canal o forma a través de cual el receptor recibe ese mensaje.

**CODIGO:** propiedades o características del mensaje que lo hacen comprensible para el receptor al cual va dirigido.

**MENSAJE:** en un sentido amplio, es toda comunicación de los estados íntimos de un ser vivo, sea hombre o animal, mediante ciertos movimientos expresivos o signos.

**MENSAJE PUBLICITARIO:** se unen dos definiciones: 1) Mensaje: Noticia o comunicación que una persona envía a otra persona. 2) Publicidad: Calidad o estado público, hecho conocido por todos, estado publico de una cosa. Según esta definición, mensaje publicitario es toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública, es decir a mucha gente.

**COMUNICACIÓN EFECTIVA:** se produce cuando los objetivos de comunicación prefijados por el emisor han llegado comprobadamente al receptor.

**IDEA CREATIVA:** la creacion se manifiesta a través de nuevas ideas. A diferencia de las ideas comunes, la idea creativa hacen hacer conceptos, visiones de la realidad, inventos, teorías antes no existentes.

**IDEA PUBLICITARIA:** en la jerga publicitaria llámanos idea a la particular forma que toma la publicidad dentro del mensaje. En otras palabras, la creatividad publicitaria se expresa en ideas publicitarias.

**OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN:** son aquellos conceptos o nociones acerca del producto, servicio y marca que se desea que la campaña transmita al público receptor.

**ROL DE LA PUBLICIDAD:** Dentro de una estrategia, se designan así los objetivos generales que debe cumplir la publicidad. Los roles que más frecuentemente se le pide a una campaña o pieza publicitaria son los siguientes: 1) informar: dar a conocer algo sobre el producto/servicio/marca; 2) relacionar: establecer un vínculo afectivo o racional entre las necesidades del consumidor y las cualidades del producto/servicio; 3) recordar: traer a primer plano de la memoria algo que estaba olvidado o poco presente del producto/servicio; 4) modificar: cambiar la manera de pensar de las personas a cerca de ese producto/servicio; 5) reforzar: reafirmar lo que la gente ya sabe a cerca de un producto/servicio.

**CONCEPTO CREATIVO:** Es una idea general del cual se van a extraer otras ideas para el desarrollo de una campaña.

**SLOGAN:** El concepto creativo de la marca muchas veces está sintetizada en una frase que lo presenta. Así como el logotipo o isotipo constituye la síntesis gráfica de una marca, el slogan es su símil literario. Muchos slogans son tan famosos como marcas, a causa, fundamentalmente, de su permanencia de presentando la marca. Tal es el caso de “Si es Bayer es bueno”, “Usted sabe lo que es Ford significa”.

**PROCESO CREATIVO:** Es la serie de actividades que se realizan en busca de solucionar un problema creativo. Todo caso creativo, constituye un problema particular que hay

que resolver, y su solución debe ser a la medida de esa necesidad. Por eso la solución es siempre por definición “creativa” en el sentido de que es original que pertenece a ese caso y no a otro.

**GRAN IDEA:** Es una solución creativa propia (no arbitraria) de la que surge un concepto creativo que vivirá mucho tiempo y dará lugar a muchas campañas posteriores.

**CICLO DE PLANIFICACION:** Es el punto de partida para planificar la publicidad. Representa una manera de pensar, una secuencia coherente de ideas.

**ESTRATEGIA PUBLICITARIA:** La función de la publicidad es convertir al no comprador de la marca publicitada. La publicidad relaciona una marca con una necesidad, asociándole un incentivo racional o funcional.

**AGENCIA DE PUBLICIDAD:** Empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes. Para ser reconocida como tal por las asociaciones y entidades calificadoras en la mayoría de los países.

## 2.4 MARCO TEORICO.

### 2.4.1 ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD

#### 2.4.1.1 NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.

Resulta difícil dar una definición clara y comprensible de la publicidad por el carácter complejo de sus funciones. A continuación se presentan algunas definiciones de publicidad:

*Es la presentación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto servicio o acción públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos o respaldos.*

*Revista Advertising Age*

*Es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, en favor de un patrocinador determinado.*

*American Marketing Association*

*Es una actividad por medio de la cual trasmite comunicaciones persuasivas a los compradores.*

*Philip Kotler*

Con base en las definiciones anteriores, podemos concluir el siguiente concepto de publicidad:

**Publicidad**<sup>17</sup> es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

La publicidad de exclusiva de las empresas comerciales; también la utilizan instituciones de tipo cultural y estatal.

---

<sup>17</sup> Mercadotecnia, Tercera Edición, De Laura Fischer y Jorge Espejo; pág. 344

Las personas y las organizaciones en su mayoría utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos, en nuestro caso dar a conocer las diversas ramas que el Instituto Nacional de los deportes de el Salvador (INDES) proporciona, y entre los medios masivos para transmitir se encuentran: la televisión, catalogo, vallas, cine, folletos, carteles, radio, periódicos revistas.

Se considera que la publicidad es un método promocional sumamente flexible ya que le brinda al Instituto Nacional de los Deportes de el Salvador (INDES) una oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o a centrarse a una más pequeña y bien definida.

#### **2.4 .2 ASPECTOS SOCIALES Y ECONOMICO DE LA PUBLICIDAD<sup>18</sup>.**

En la vida actual todo está en constante cambio, por lo que se hace necesario informar a los consumidores sobre los nuevos y actuales bienes, servicios, condiciones de venta, estilos, etc.; la publicidad participa en la transmisión de esta información y ayuda al crecimiento económico del país, además de estimular su capacidad productiva.

La publicidad muestra al público las maneras de entrar a un estilo de vida diferente. Es un estímulo que además contribuye al desarrollo de nuevos hábitos de compra y apoya económicamente a los medios de difusión.

En la actualidad los mercadólogos diferencian el anuncio informativo o de introducción (publicidad que proporciona al consumidor información acerca de lo que carece) del anuncio de mantenimiento (que tiene por objeto cambiar su actitud ante determinado producto o servicio) mediante la repetición.

La publicidad contribuye a crear la utilidad o el servicio de la posesión del lugar y del tiempo, puesto que informa a los consumidores que existen los productos y servicios que necesitan y que pueden adquirirlos en un lugar y un tiempo específicos.

---

<sup>18</sup> Mercadotecnia, Tercera Edición, De Laura Fischer y Jorge Espejo; pág. 346

Socialmente la publicidad puede contribuir a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a facilitar el proceso de la libre elección; representa un factor esencial en la economía de la abundancia, añade nuevas experiencias interesantes a la vida y estimula la comunicación al proporcionar servicios esenciales a los consumidores.

La publicidad es para la sociedad un espejo de si misma y, en cierta medida, un instrumento de cultura de masas; contribuye a expresar y formar gustos por un ambiente o por una época. Ayuda también a promover y desarrollar determinados comportamiento de higiene, de cuidado, de comodidad; ciertos conceptos de viajes, de vivienda; tipos de relaciones con los medios de comunicación de masas, etc. Todo esto puede parecer muy materialista, pero sirve para hacer la vida más agradable.

### **2.4.3 PLANEACION DE LA PUBLICIDAD.**

#### **2.4.3.1 DEFINICION DE UN PLAN DE PUBLICIDAD<sup>19</sup>.**

Un plan publicitario es un instrumento de la mercadotecnia que permite administrar de manera eficaz los recursos humanos, técnicos y financieros con él o propósito de comunicar a los deportistas y a los futuros interesados a través de diferentes medios ideas, bienes o servicios.

Para la elaboración de un plan publicitario es necesario identificar el Mercado meta y los motivos de los competidores, así como tomar en cuenta cinco decisiones importantes: los objetivos de la publicidad, la inversión, el mensaje, los medios de comunicación y cómo se deben de evaluar los resultados.

Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su meta, si es informar, convencer ó simplemente recordar.

---

<sup>19</sup> Tesis de un plan publicitario para empresas automotrices.

#### **2.4.3.1.1.1 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD<sup>20</sup>.**

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro.

El fin real de la publicidad es el efecto último creado, es decir, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa.

Según Kotler, las metas publicitarias son las siguientes:

5. **Exposición.** Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo vea.
6. **Conocimiento.** Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje.
7. **Actitudes.** Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
8. **Ventas.** El fin de la campaña publicitaria.

#### **2.4.3.2 TIPOS DE PUBLICIDAD.**

**2.4.3.2.1 Propaganda.** Es publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

##### **2.4.3.2.2 Publicidad de acuerdo a quien la patrocina.**

- Publicidad por fabricantes.
- Publicidad por intermediarios.
- Publicidad hecha por una organización no lucrativa.
- Publicidad por organizaciones o comerciales/no lucrativas como hospitales.

---

<sup>20</sup>Mercadotecnia, Tercera Edición, De Laura Fischer y Jorge Espejo; pág. 345

- Publicidad en cooperativa.

**2.4.3.2.3 Publicidad de acuerdo con la forma de pago.** Publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

#### **2.4.3.2.4 Publicidad en cooperativa**

- **Publicidad en cooperativa horizontal.** El costo es comparativo por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- **Publicidad en cooperativa vertical.** Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

#### **2.4.3.2.5 Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje**

- **Publicidad para estimular la demanda primaria.** Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
- **Publicidad para estimular la demanda selectiva.** Se promueve la demanda de una marca específica.

#### **2.4.3.2.6 Publicidad del propósito del mensaje**

- **Publicidad de acción directa.** Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace en los periódicos para estimular las ventas el fin de semana.
- **Publicidad de acción indirecta.** Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerequisites para la acción de compra.



#### 2.4.3.2.7 Publicidad de enfoque del mensaje

- **Publicidad en el producto.** Su propósito es informar acerca del producto o servicio; casi todas las empresas la utilizan.
- **Publicidad institucional.** Crea una imagen favorable del anunciante.
- **Publicidad de patronazgo.** El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- **Publicidad de relaciones públicas.** Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general
- **Publicidad de servicio público.** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general; por ejemplo, la publicidad del ahorro de agua.

#### 2.4.3.2.8 Publicidad de acuerdo al receptor

- Publicidad a consumidores:
  - Publicidad nacional respaldada por fabricantes.
  - Publicidad local. Es patrocinar por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- Publicidad a fabricantes:
  - Publicidad a organizaciones comerciales. Su fin es promover algún producto o productos a los revendedores más que al consumidor periódico.
  - Publicidad profesional. Esta dirigida a todos los grupos profesionales que están en condiciones de usar, recomendar prescribir o especificar un producto en particular.

- Publicidad de boca a boca. La hace cada uno de los consumidores a otros consumidores, y estos a otros; se difunde un mensaje en el formato de rumor.

**2.4.3.2.9 Publicidad social.** La llamada publicidad social tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orientado al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

**2.4.3.2.10 Publicidad subliminal.** El objetivo de esta publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a las necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

### **2.4.3.3 DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetivos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados factores determinantes, esto es, que se anuncia, para que se anuncie y a quien se anuncia. De estos tres factores se permitirá deducir los factores consecuentes de la campaña, que son: cómo se anuncia y cuanto se invierte; en otras palabras, todo esto es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico.

### **2.4.3.4 MEDIOS PUBLICITARIOS.**

La firma debe valerse de los diversos medios de difusión con base en tres factores principales:

- Los hábitos del público (meta en cuanto a medios).

- La eficacia de éstos para anunciar el producto.
- Los costos de las categorías principales de los medios.

En forma general, los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos:

- **Medios masivos.** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas e un momento dado: televisión, cine, radio y prensa.
- **Medios auxiliares o complementarios.** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado: publicidad directa, publicidad exterior y publicidad interior.

**2.4.3.4.1 Televisión.** Medio masivo de gran alcance y penetración; presenta los productos y servicios en uso, con movimiento, música y gran efectos.

**2.4.3.4.2 Radio.** De acuerdo con su potencia las radiodifusoras pueden ser:

- **Locales.** Cubre exclusivamente la ciudad o población donde transmiten.
- **Regionales.** Cubren varias ciudades y, en ocasiones varios estados del país.
- **Nacionales.** Cubren casi la totalidad del territorio nacional (por ejemplo la **Chévere**).

**2.4.3.4.3 Cine.** El cine y la televisión son medios muy similares, solo difiere en el tamaño de la pantalla. Tienen la misma técnica para atraer la atención del espectador (ejemplo imagen, acción, color, sonido, etc.).

Debido a la ambiente que rodeo al espectador, en el cine existe mayor grado de atención.

En este medio existen cuatro tipos de anuncio:

1. Placas fijas (marquesinas exteriores, módulos en lobbies bajo pantalla, laterales y espectaculares)
2. Anuncios firmados (35 mm – 60”).

3. Anuncios en noticiarios de 20 a 30 seg. De duración es más económico que el anterior.
4. Documentales (estos anuncios se contratan semanalmente a través de cadena a las que se afilian determinado número de cines en todo el país).

Los cines se clasifican, según su cupo y categorías en el cine de estreno, cine de segunda, y cine de tercera corrida.

**2.4.3.4.4 Prensa.** La prensa se divide en dos grandes ramas: periódicos y revistas, algunas personas piensan que este medio solo abarca los periódicos y toman por separado las revistas.

**Periódicos.** Casi todos informan datos similares, pero no todos lo hacen de la misma manera, ya que el público lector al que se dirigen no es lo mismo. Los periódicos se clasifican de acuerdo con:

1. Su contenido.
2. Tamaño.
3. Sistema de impresión.

Entre los principales periódicos con este medio en la ciudad figura:

- La Prensa Grafica.
- El Diario de Hoy.
- El Grafico.
- El Mas.

**Revistas.** De acuerdo con la clasificación las revistas se dividen en dos grandes grupos:

- **Revistas al consumidor.** Su distribución a través de puestos de periódicos y/o tiendas. Por su contenido puede subdividirse en distintos géneros: Automovilística, Ejecutivas, Cocina, Deportivas, Femeninas, Masculino, Musicales, Políticas, Turísticas, Información y Entretenimiento.

- **Revistas especializadas.** Son aquellas cuyo tema o contenido es muy específico, por ejemplo aviación, comercio exterior, agropecuarias y su distribución en la mayoría de los casos se efectúan por medio de suscripción.

#### **2.4.3.5 PUBLICIDAD DIRECTA**

En este tipo de publicidad, conocida también como correo directo se envía un objeto o un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y en paquetes, mostrarios, etc.); la más usual es el folleto o el volante. El diseño, colorido y contenido de este tipo de publicidad dependerá del tipo de producto o servicio, así como de las características del mensaje y del presupuesto.

##### **2.4.3.5.1 Proceso para la producción de un volante o folleto.**

1. diseño

2. elaboración de originales mecánicos. Este paso consiste en elaborar los patrones, de acuerdo con el diseño autorizado, que servirán como original para efectuar la impresión, (realización de dibujos, viñetas información tipográficas)

3. Tomas Fotográficas (en caso de requerirse). Hay dos tipos:

- De estudio. El fotógrafo realiza la toma dentro de un estudio adecuado de acuerdo con lo que solicita.
- De campo. La sesión se realiza en distintas locaciones exteriores por ejemplo, fabricas, parques, restaurantes, etc.

4. Preparación para la impresión. Autorizado los originales, se realizan preparativos para pasar a un sistema de impresión seleccionada.

5. Ejecución de impresión.

6. Terminado. Consiste en doblar, cortar, encuadernar o refinar los volantes.

### 2.4.3.6 PUBLICIDAD EXTERIOR

Son anuncios colocados en la vía pública. Su características principales es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino. Como la publicidad.

#### 2.4.3.6.1 Tipos de publicidad exterior.

- **Carteleras estándares.** Se colocan sobre estructuras metálicas; pueden ser pintadas o impresas e iluminadas en la noche.
- **Cartelera espectacular.** Parecida a la anterior, pero diferente en tamaño y costo.
- **Anuncios luminosos de tubos de gas de neón.** Son costosos y de diversos tamaños. Su impacto por lo general es en la noche y su forma es muy variada.
- **Pantallas de celdas fotoeléctricas.** En estas pantallas aparecen noticias de interés social, chistes, información general, dibujos, logotipos, o diseños. Estas funcionan por seis horas.
- **Carteles en el exterior de camiones de transporte urbano y carros de alquiler.** Este tipo de anuncios tiene varias ventajas: el anuncio esta colocado a nivel visual, va de un lugar a otro y produce mayor impacto por el mismo precio.
- **Pared.** Se coloca en la fachada de algunos edificios y su tamaño guarda relación con los mismos.
- **Refugiatones.** (copete o laterales). Se utilizan en las paradas de autobuses.

Hay dos puntos muy importantes que deben considerarse: el número básico de exhibición y la elección de los sitios donde se coloca el anuncio.

### **2.4.3.7 PUBLICIDAD INTERIOR**

Conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente. Esta publicidad se coloca en:

- Estadios deportivos.
- Plazas de toros.
- Interior de los camiones, trolebuses y tranvías urbanos.
- La parte inferior de las pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas).

Las características, ventajas y desventajas de cada medio tienen mucho que ver con las variaciones de su utilización. Es obvio que el tipo de medio utilizado influye en el contenido y la forma del mensaje.

## CAPITULO III

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO.

#### 3.1 Tabulación y Análisis de la encuesta realizada hacia los posibles practicantes.

##### 1. ¿Usted ha practicado o le interesaría practicar deporte?

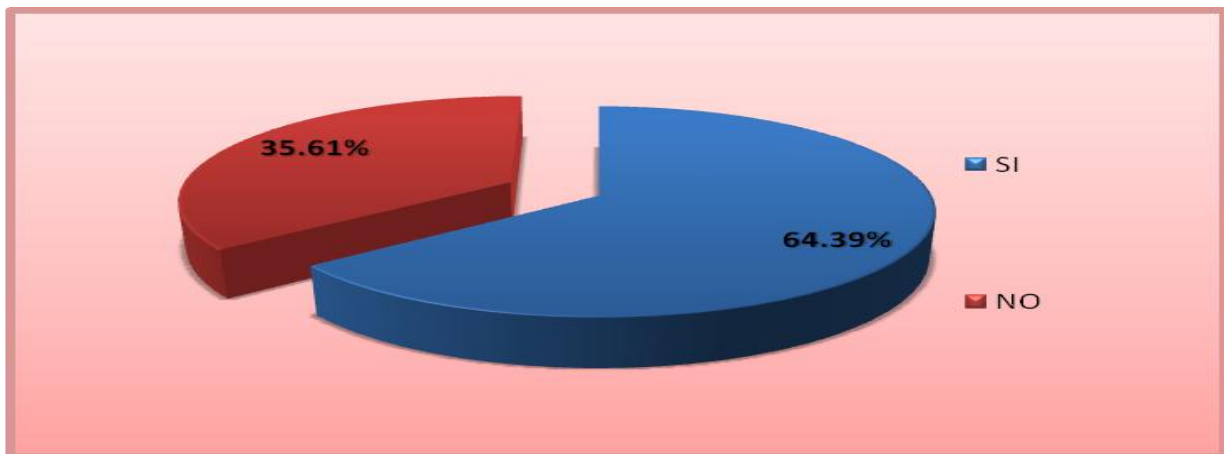
**Objetivo:** conocer la posible demanda de INDES, en la ciudad de San Miguel.

**Cuadro N° 1**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	85	64.39%
NO	47	35.61%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultado de Encuesta.

**Grafico N° 1**



**Fuente:** Resultado de Encuesta.

**Análisis:** En el resultado de la encuesta se puede observar que el 64.39% de las personas encuestadas le interesaría practicar deporte, y el restante 35.61% no le interesaría practicar ninguna clase de deporte.



**Interpretación:** Con la encuesta realizada descubrimos que el 64.39% de las personas, opinaron que están interesadas en practicar un deporte; Porque piensan que al practicar un deporte obtendrán un beneficio físico, mental y competitivo; mientras que las personas que expresaron que no están interesadas en practicar un deporte, manifiestan que no lo practicarían por que no cuentan con el tiempo suficiente para practicar.

## 2. ¿Conoce las instalaciones de INDES?

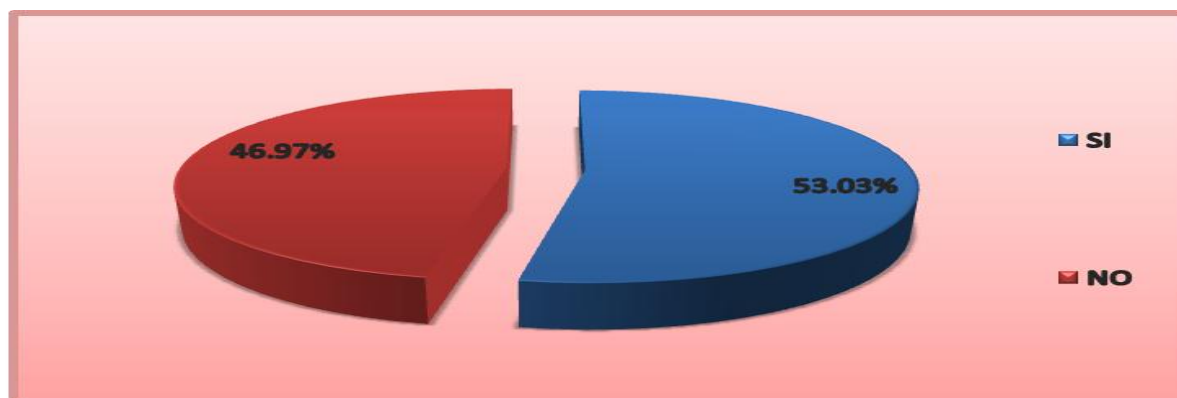
**Objetivo:** Conocer la frecuencia de los posibles visitantes a las instalaciones de INDES.

**Cuadro N° 2**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	70	53.03%
NO	62	46.97%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultado de Encuesta.

**Grafica N° 2**



**Fuente:** Resultado de la Encuesta

**Analisis:** Los resultados de la encuesta reflejan que el 53.03% de las personas encuestadas conocen las instalaciones de INDES, ciudad de San Miguel, mientras que el 46.97% de las personas opinan que no conocen sus instalaciones.

**Interpretación:** Valorando la respuesta de la ciudadanía encuestada, se conoce científicamente, según los datos adquiridos en tiempo real, que si saben de la existencia de la Institución INDES, pero no físicamente, ya que no han asistido a dicha localidad en persona, solo se conoce por referencia de amistades. El otro porcentaje de la respuesta ciudadana a la encuesta, respectivamente a este estudio, sobresale por la falta de conocimiento de la existencia, de dicha Institución. La población en sí, carece de información sobre los beneficios positivos, que pueden obtener, asistiendo normalmente a dicha Institución, como lo es INDES.

### 3. ¿Ha recibido alguna vez los servicios de INDES?

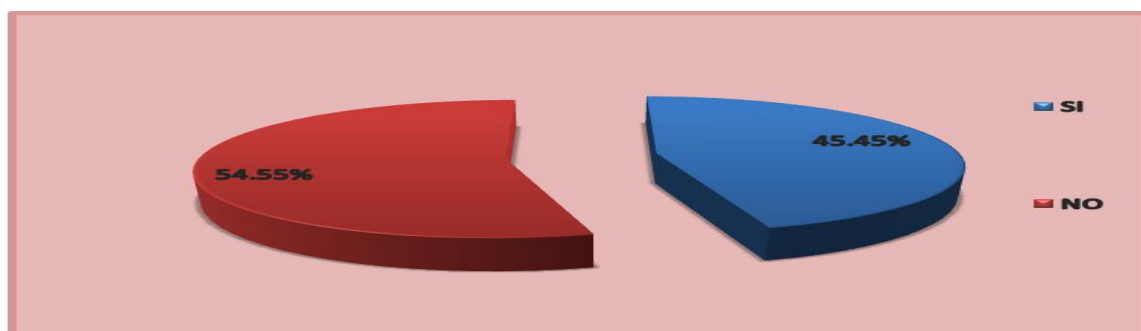
**Objetivo:** Conocer la demanda de los servicios que INDES ofrece.

**Cuadro N° 3**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	60	45.45%
NO	72	54.55%
TOTAL	132	100%

**Fuente:** Resultado de la Encuesta.

**Grafica N° 3**



**Fuente:** Resultado de la Encuesta.

**Análisis:** Al obtener los resultados de la encuesta esta manifestó que el 54.55% de las personas encuestadas gozan de los servicios de INDES, y el restante 45.45% opinan que aun no han gozado de los servicios.

**Interpretación:** Con la encuesta realizada se puede observar que el 54.55% de las personas opinaron que los servicios que INDES ofrece son muy importantes para ellos y es por esto que ellos ya gozan o han visitado las instalaciones.

#### 4. ¿Que rama deportiva le gustaría practicar o practica?

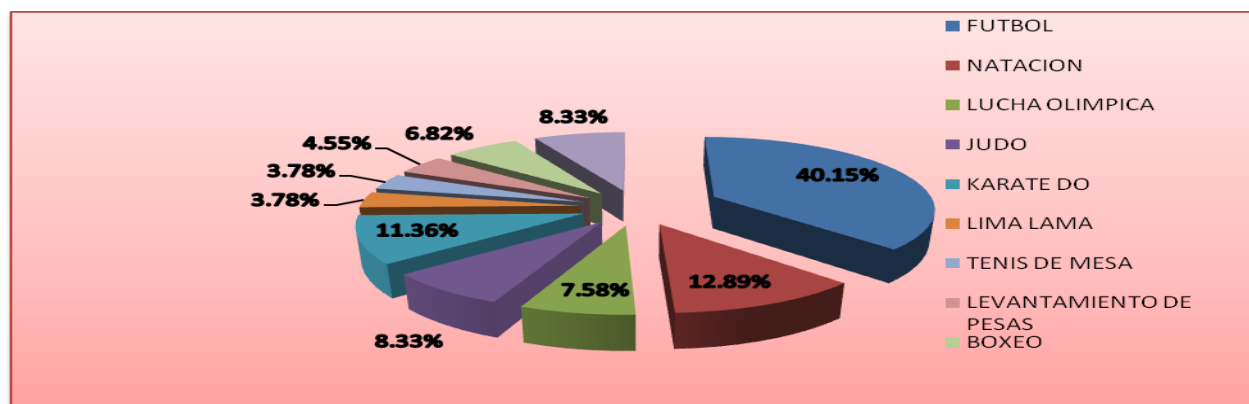
**Objetivo:** Conocer la demanda de las ramas deportivas que practica y ofrece INDES.

**Cuadro N° 4**

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FUTBOL	53	40.15%
NATAACION	17	12.89%
LUCHA OLIMPICA	10	7.58%
JUDO	11	8.33%
KARATE DO	15	11.36%
LIMA LAMA	5	3.78%
TENIS DE MESA	5	3.78%
LEVANTAMIENTO DE PESAS	6	4.55%
BOXEO	9	6.82%
TAE KWONDO	11	8.33%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultado de la Encuesta.

**Grafica N° 4**



**Fuente:** Resultado de la Encuesta.

**Análisis:** Del 40.15% de las personas encuestadas prefieren la rama del futbol, el 12.89% de las personas encuestadas prefieren la natación, el 7.58% prefieren practicar lucha, el 8.33% prefieren mejor la rama de yudo, el 11.36% de personas encuestadas prefiere el karate do, el 3.78% prefieren lima lama, el 3.78% prefieren tenis de mesa, el 4.55% de las personas

encuestadas prefieren el levantamiento de pesa, el 6.82% prefieren practicar boxeo, el 8.33% prefieren practicar tae KwonDo.

**Interpretación:** Con los resultados de la encuesta realizada nos damos cuenta que las personas tienen preferencia hacia la rama deportiva del fútbol, otra de las ramas que resalta es la natación. Estas son las disciplinas que a las personas les interesan.

**5. ¿Con que frecuencia contaría usted con los servicios de INDES?**

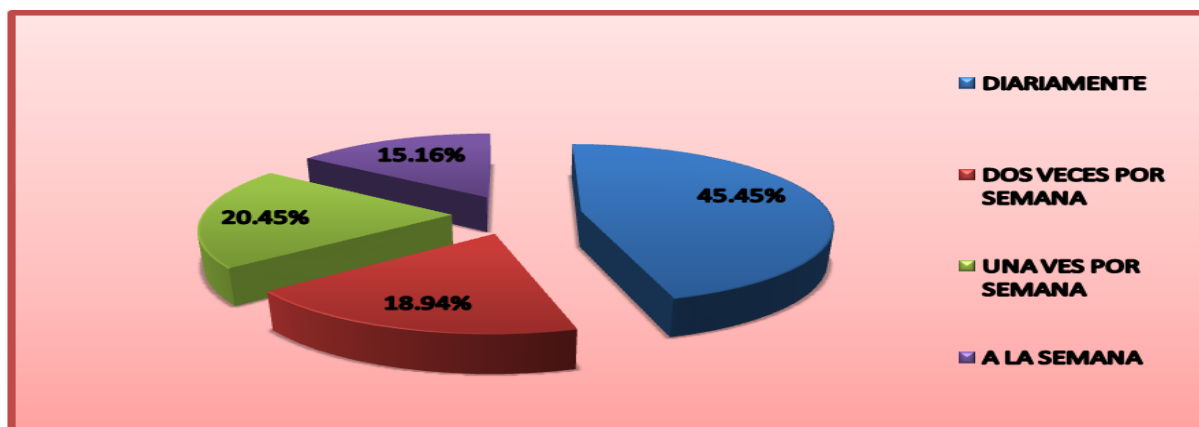
**Objetivo:** Conocer la frecuencia de la demanda que existe en los servicios que INDES ofrece.

**Cuadro N° 5**

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIAMENTE	60	45.45%
DOS VECES POR SEMANA	25	18.94%
UNA VES POR SEMANA	27	20.45%
A LA SEMANA	20	15.16%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado de la encuesta.

**Grafica N° 5**



Fuente: Resultado de la Encuesta.

**Análisis:** En la encuesta se puede observar que el 45.45% de las personas encuestadas frecuentan diariamente las instalaciones, el 20.45% frecuentan una vez por semana, el 18.94% lo hacen dos veces por semana, y que el 15.16% lo hacen a la semana.

**Interpretación:** El resultado de la encuesta manifestó que las personas frecuentan diariamente las instalaciones de INDES. Para recibir algún tipo de práctica, ya que piensan que al hacerlo diariamente los resultados son mejores.

**6. ¿Recibió apoyo de alguna Institución para poder obtener los servicios en INDES?**

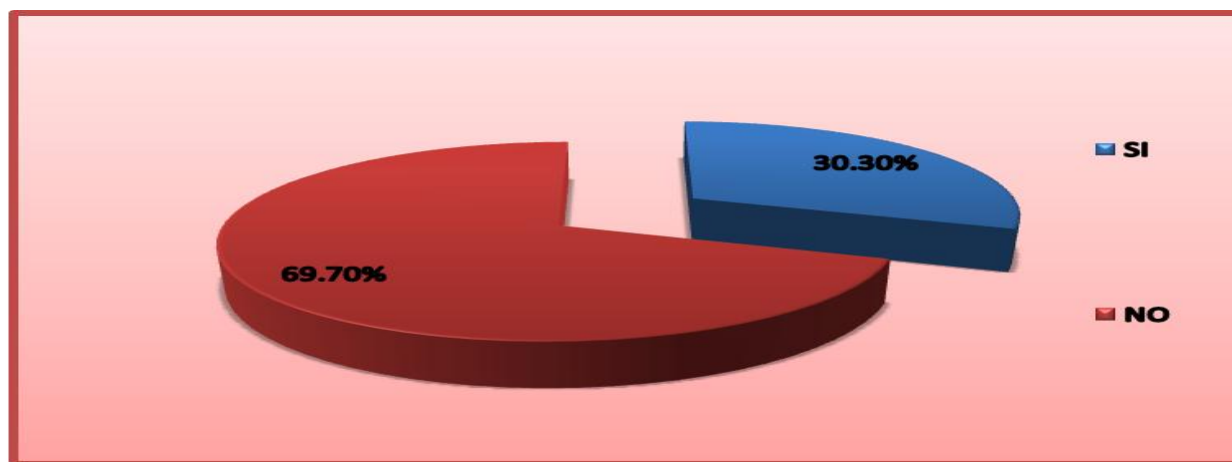
**Objetivo: Conocer la demanda de las Instituciones que ayuden el ingreso a INDES.**

**Cuadro N° 6**

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	30.30%
NO	92	69.70%
TOTAL	132	100

Fuente: Resultado de la Encuesta

**Grafica N° 6**



Fuente: Resultado de la Encuesta.

**Análisis:** De las personas encuestadas el 69.70% no necesitaron ningún tipo de apoyo económico, el 30.30% de las personas encuestadas opinan que si, necesitaron apoyo de algunas Instituciones económicas.

**Interpretación:** El resultado de la encuesta manifestó que las personas no necesitaron el apoyo de ninguna Institución Económica para obtener los servicios en INDES. Ya que en este no gozan de algunos servicios gratuitos y eso les facilita gozar de los servicios que presta INDES, San Miguel.

**7. ¿Cómo le parece el trato y la motivación que las personas delegadas prestan cuando promueven a INDES?**

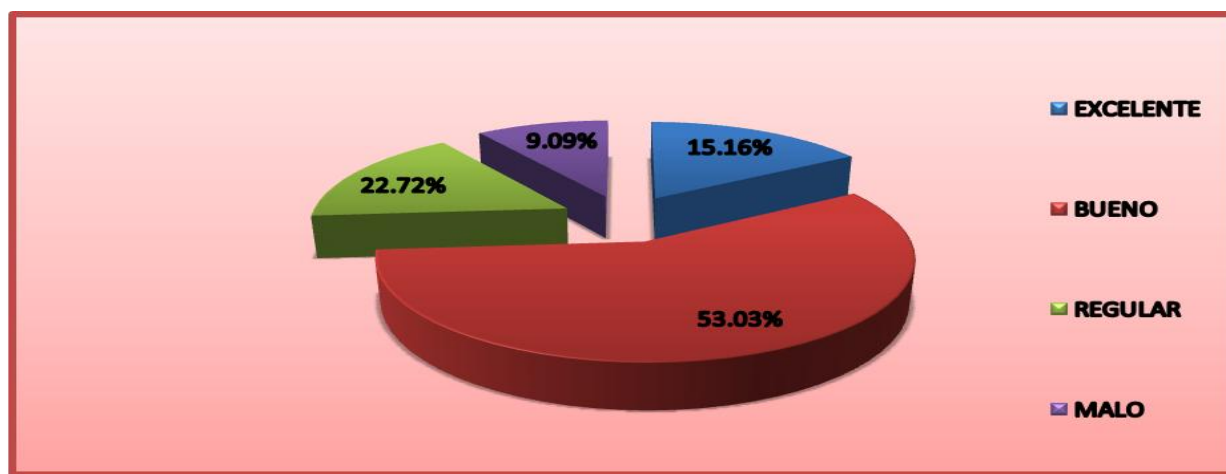
**Objetivo: Conocer la demanda de INDES en el trato y la motivación.**

**Cuadro N° 7**

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	20	15.16%
BUENO	70	53.03%
REGULAR	20	22.72%
MALO	12	9.09%
TOTAL	132	100%

Fuente: Resultado de la Encuesta.

**Grafica N° 7**



Fuente: Resultado de la Encuesta.

**Análisis:** De las personas encuestadas el 53.03% el trato y la motivación es bueno, el 22.72% de las personas opinan que el trato y la motivación es regular, el 15.16% opinan que es excelente el trato y la motivación, y el 9.09% estos opinan que es malo el trato y la motivación de INDES.

**Interpretación:** Las personas encuestadas opinan que la motivación y el trato de INDES, es buena. Por lo tanto se motivan a visitar las Instalaciones con mayor frecuencia.



**8. ¿Cómo le parece el tipo de servicio que INDES presta a las personas que visitan sus Instalaciones?**

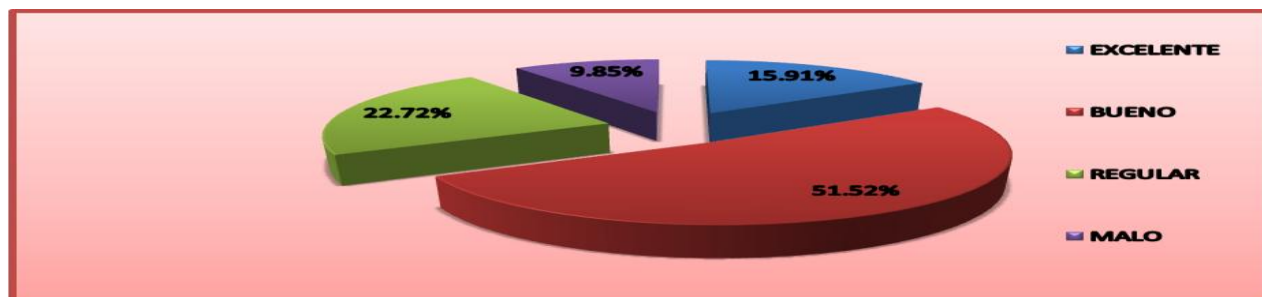
**Objetivo:** Conocer la demanda de los tipos de servicios que INDES presta a sus visitantes.

**Cuadro N° 8**

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	21	15.91%
BUENO	68	51.52%
REGULAR	30	22.72%
MALO	13	9.85%
TOTAL	132	100%

Fuente: Resultado de la Encuesta.

**Grafica N° 8**



Fuente: Resultado de la Encuesta.

**Análisis:** De las personas encuestadas el 51.52% le parece bueno el tipo de servicio que INDES presta, el 22.72% opinan que es regular, el 15.91% dicen que es excelente y que el 9.85% opinan que los servicios que INDES, presta a las personas que visitan sus instalaciones son malos.

**Interpretación:** Las personas encuestadas manifestaron que los servicios de INDES, son buenos porque cuentan con los materiales deportivos necesarios y; con el personal capacitado y que por tal razón se sienten con la capacidad de adquirir las asistencias de la Institución.

### 9. ¿Cómo conoció usted las instalaciones de INDES, San Miguel?

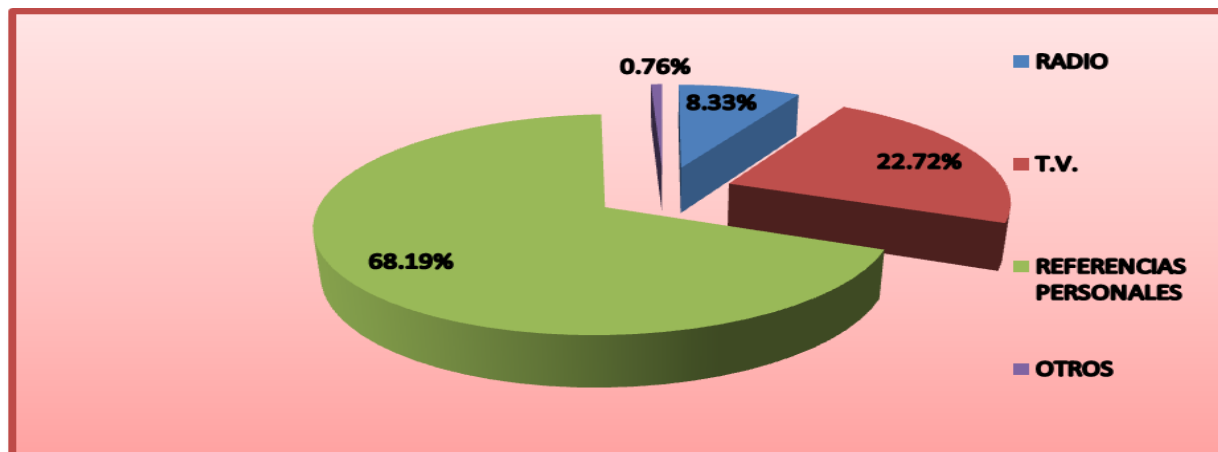
**Objetivo:** Conocer por que medio las personas encuestadas conocieron las instalaciones de INDES.

**Cuadro N° 9**

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	11	8.33%
T.V.	30	22.72%
REFERENCIAS PERSONALES	90	68.19%
OTROS	1	0.76%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado de la Encuesta.

**Grafica N° 9**



Fuente: Resultado de la Encuesta.

**Análisis:** El 8% de las personas conocen las instalaciones de INDES porqu lo scucharon por la Radio, el 23% de los encuestados saben donde quedan las instalaciones de INDES porque lo vieron por la television, el 68% de las personas expresaron que fue por medio de referencias personales que ellos conocen las instalciones de INDES, San Miguel y el 1% restante expresan que fue por otros medios.

**Intrepetación:** Se puede observar que el 68% de las personas se dieron cuenta por referencias personales ya que fue un amigo quien les dijo a la vez a este le dijo otro y así va creciendo la cadena.

**10. ¿Considera importante los servicios de INDES, San Miguel aporta a los visitantes de las diferentes ramas deportivas?**

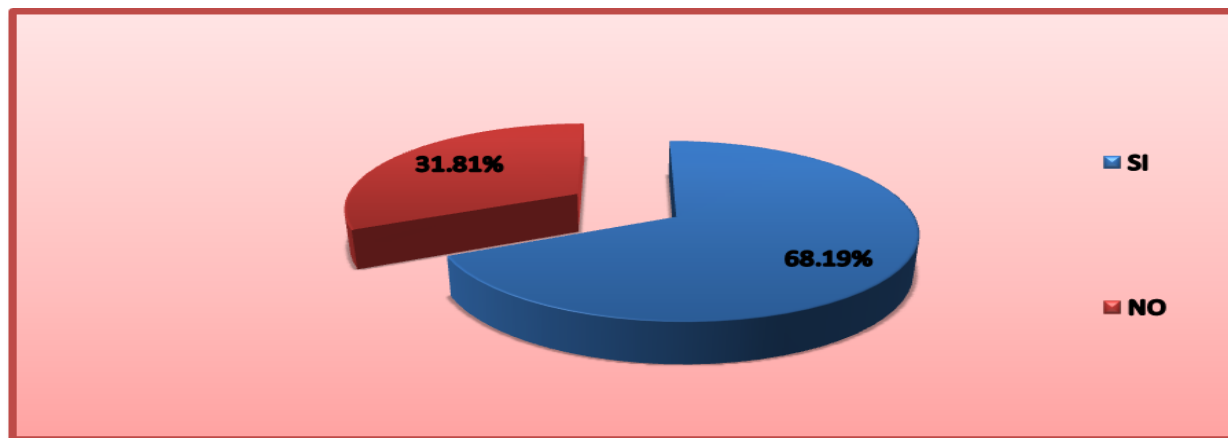
**Objetivo:** Conocer la importancia de los servicios que INDES aporta a los visitantes de las diferentes ramas deportivas.

**Cuadro N° 10**

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	90	68.19%
NO	42	31.81%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado de la Encuesta.

**Grafica N° 10**



Fuente: Resultado de la Encuesta.

**Análisis:** El 68.19% de las persona encuestadas expresen que para ellas es importante los servicios que INDES aporta a los visitantes y el 31. 81% expresaron que para ellas no es importantes los servicios de INDES, SanMiguel.

**Interpretacion:** Se concidera que los servicios que aporta INDES a los visitantes es importante porque eso es lo que expresa el 68.19%.

**11. Si su respuesta es si ¿ le gustaria que INDES, le ofreciera otros servicios que le facilitaran el ingreso a sus Instalaciones?**

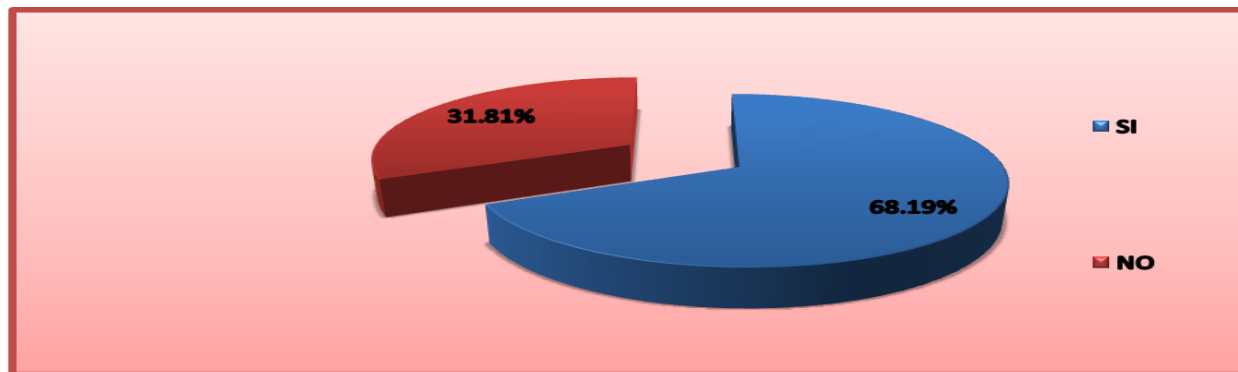
**Objetivo:** Conocer si las personas estan interesadas en que INDES le facilite el ingreso a sus Instalaciones.

**Cuadro N° 11**

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	90	68.19%
NO	42	31.81%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100</b>

Fuente: Resultado de la Encuesta.

**Grafica N° 11**



Fuente: Resultado de la Encuesta

**Análisis:** El 68.19% de las personas encuestadas manifiestan el interés porque INDES San Miguel les facilite el ingreso a sus instalaciones, en cambio el 31.18% opinan que no están interesados en que INDES les facilite el acceso a sus instalaciones.

**Interpretación:** Las personas expresaron que si tienen interés de que INDES San Miguel facilite el ingreso a sus instalaciones.

## 12. ¿Le gustaría asistir a torneos realizados por medio de INDES?

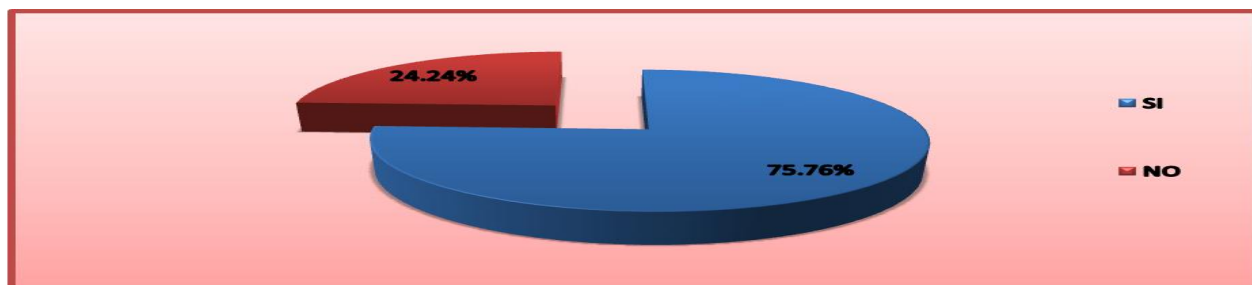
**Objetivo:** Medir el nivel de aceptación que pueden tener los torneos de las diferentes ramas deportivas realizaron por INDES.

**Cuadro N° 12**

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	75.76%
NO	32	24.24%
TOTAL	132	100%

Fuente: Resultado de la Encuesta.

**Grafica N° 12**



Fuente: Resultado de la Encuesta.

**Análisis:** De las persona encuestadas el 75.76% le gustaria asistir a torneos que INDES San Miguel realizara, el 24.24% manifestaron que no les gustaria asistrir a los torneos que realizara INDES San Miguel.

**Interpretación:** Al realizar torneos INDES San Miguel el 75.76% asistirían a estos ya que por medio de estos comprenderían la naturaleza de las diferentes ramas.

### 13. ¿ Por qué le gustaria practicar deporte?

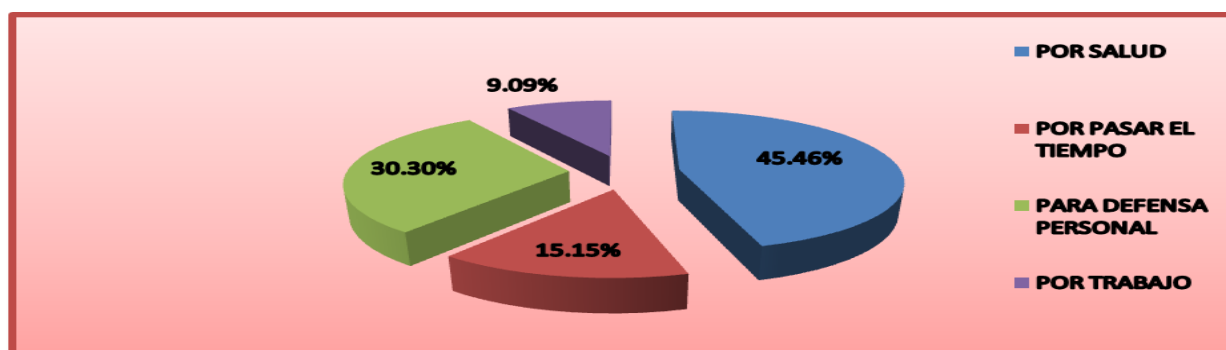
**Objetivo:** Conocer las razones por las que se interezarian las personas a practicar un deporte.

**Cuadro N° 13**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POR SALUD	60	45.46%
POR PASAR EL TIEMPO	20	15.15%
PARA DEFENSA PERSONAL	40	30.30%
POR TRABAJO	12	9.09%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado de la Encuesta.

**Grafica N° 13**



Fuente: Resultado de la Encuesta.

**Análisis:** El 45.46% de las personas encuestadas manifiestan el interés que los llevaría a practicar un deporte es por salud, un 15.15% expresan que ellos practicarían un deporte solo por pasar el tiempo, el 30.30% revelaron que lo harían por defensa personal y un 9.09% practicarán un deporte como medio de empleo.

**Interpretación:** El 45.46% manifiestan su interés de que es importante practicar un deporte porque les ayudaría a su salud física y mental.

**14. ¿Considera importante que INDES, San Miguel cuente con una campaña de publicidad?**

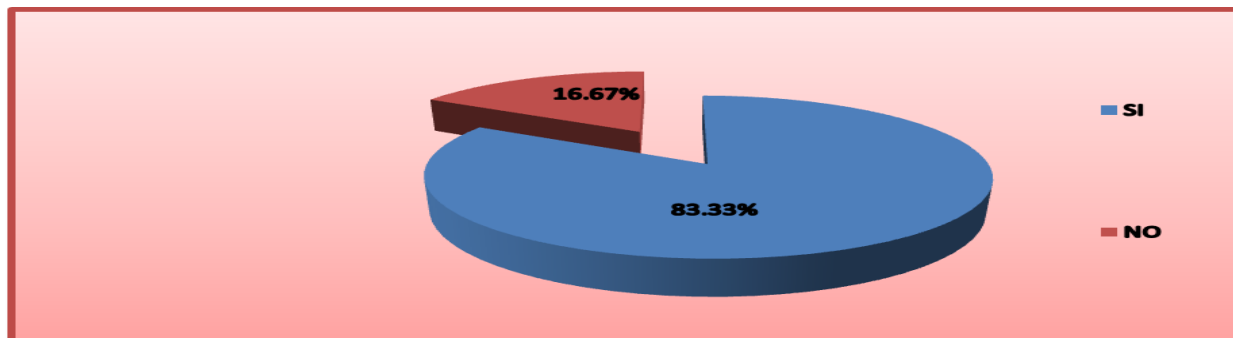
**Objetivo:** Identificar la necesidad que existe para INDES, San Miguel el uso de publicidad para dar a conocer los servicios que el presta.

**Cuadro N° 14**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	110	83.33%
NO	22	16.67%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado de la Encuesta.

**Grafica N° 14**



Fuente: Resultado de la Encuesta.

**Análisis:** El 83.33% de encuestados opina que si es necesario el uso de publicidad para dar a conocer los servicios que INDES presta; mientras que el 16.67% considera que no es necesario darlos a conocer por ningún medio publicitario, simplemente se daría a conocer a sus clientes al momento de su visita a las instalaciones.

**Interpretación:** Por lo que puede concluirse que hacer uso de algún tipo de publicidad es considerado por la mayoría de las personas como necesario para dar a conocer los servicios que prestan.

**15. ¿Qué área le interesaría a usted que INDES, promoviera en su campaña de publicidad?**

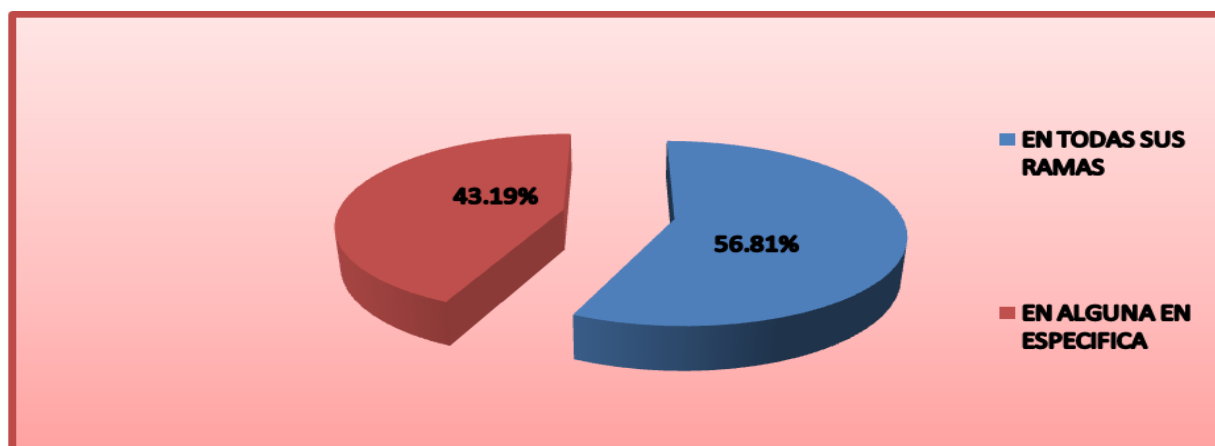
**Objetivo:** Determinar cual será el área que se tiene que promover en la campaña publicitaria.

**Cuadro N° 15**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN TODAS SUS RAMAS	75	56.81%
EN ALGUNA EN ESPECIFICA	57	43.19%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado de la Encuesta.

**Grafica N° 15**



Fuente: Resultado de la Encuesta.

**Análisis:** De acuerdo al resultado obtenido el 56.81% de la población opina que la campaña publicitaria tiene que resaltar todas las áreas que INDES posee, seguidamente con el 43.19 % que respondió que tendría que ser un área en específica.



**Interpretación:** Por lo que puede determinarse que las personas están interesadas en conocer todas las ramas que INDES San Miguel ofrece.

**16. ¿Atravez de que medio de publicidad le gustaría que se diera a conocer las oportunidades que INDES, ofrece a todos aquellos que lo visitan?**

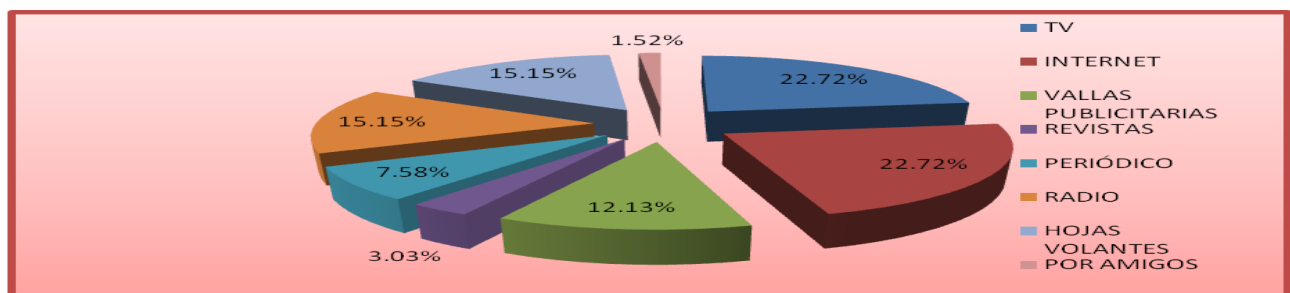
**Objetivo:** Identificar el medio publicitario mas adecuado para dar a conocer los servicios que ofrece INDES.

**Cuadro N° 16**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	30	22.72%
INTERNET	30	22.72%
VALLAS PUBLICITARIAS	16	12.13%
REVISTAS	4	3.03%
PERIÓDICO	10	7.58%
RADIO	20	15.15%
HOJAS VOLANTES	20	15.15%
POR AMIGOS	2	1.52%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado de la Encuesta.

**Grafica N° 16**



Fuente: Resultado de la Encuesta.

**Análisis:** En base al cuadro anterior el 22.72% manifestaron que el medio publicitario más adecuado es la televisión, en tanto que 22.72% de encuestados prefieren el Internet, por otra parte el 12.13% de las personas consideran que las vallas publicitarias serian más adecuada, mientras que un 3.03% de encuestados dijeron que las revistas, en el caso de el 7.58% expresaron que es más conveniente el Periódico, el 15.15% opina que la radio es el medio adecuado, el 15.15% expresan que sería mejor las Hojas Volantes y el 1.52% restante preferirían por amigos.

**17. ¿Cuál de los siguientes canales de televisión a nivel local sintoniza con más frecuencia?**

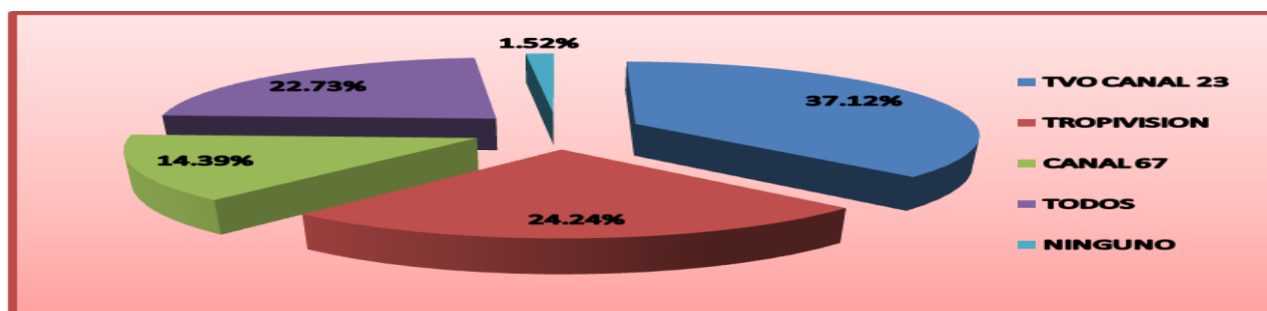
**Objetivo:** Determinar que canal de televisión que es sintonizado con mayor frecuencia en la ciudad de San Miguel.

**Cuadro N° 17**

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TVO CANAL 23	49	37.12%
TROPVISION	32	24.24%
CANAL 67	19	14.39%
TODOS	30	22.73%
NINGUNO	2	1.52%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado de la Encuesta.

**Grafica N° 17**



Fuente: Resultado de la Encuesta.

**Análisis:** Con respecto al cuadro anterior, de las personas encuestadas, el 37.12% manifiestan que el canal que mas sintonizan es el canal 23 TVO, mientras que el 24.24% opinaron que el canal que mas sintonizan es Tropicvisión, en tanto el 14.39 coinciden que el canal 67, por otra parte el 22.73% afirman que sintonizan todos de los canales anteriores, el 1.52% restantes expresan que no son sintonizados por ellos.

**Interpretación** Se puede concluir que la mayor parte de las personas encuestadas sintonizan con mayor frecuencia TVO.

### 18. ¿Cuál de las siguientes estaciones de radios sintoniza con mayor frecuencia?

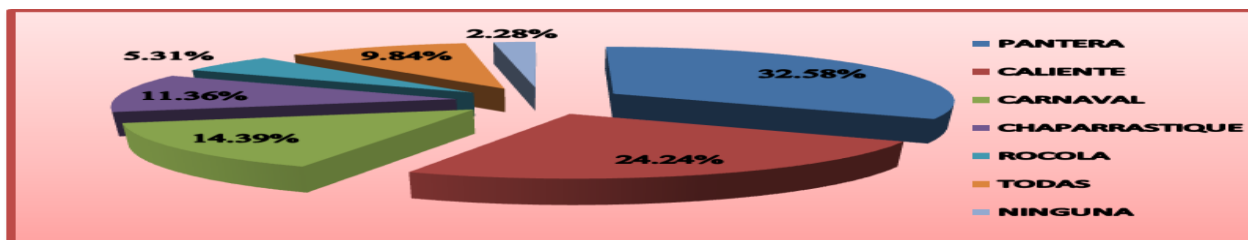
**Objetivo:** Determinar la estación de radio sintonizada con mayor frecuencia por los consumidores.

**Cuadro N° 18**

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PANTERA	43	32.58%
CALIENTE	32	24.24%
CARNAVAL	19	14.39%
CHAPARRASTIQUE	15	11.36%
ROCOLA	7	5.31%
TODAS	13	9.84%
NINGUNA	3	2.28%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta.

**Grafica N° 18**



Fuente: Resultado de la Encuesta.

**Análisis:** Según lo que refleja en la encuesta, el 32.58% de las personas encuestadas dijeron que escuchan con mayor frecuencia la radio pantera, por otra parte el 24.24% manifestaron que prefieren sintonizar la radio caliente, el 14.39% manifestaron que escuchan con mayor frecuencia la radio carnaval, la radio Chaparrastique obtuvo un porcentaje de 11.36%, mientras que la radio Rocola obtuvo un porcentaje de 5.31%, el 9.84% de las personas encuestadas manifestaron escuchar las cinco estaciones de radio con igual frecuencia y el 2.28% de las personas restantes coincidieron en que no sintonizan ninguna de las cinco estaciones de radio anteriormente mencionadas.

**Interpretación** Según la información obtenida de la encuesta, la radio con mayor audiencia por parte de los consumidores es la pantera.

### 19. ¿Qué tipo de programa televisivo es de su mayor preferencia?

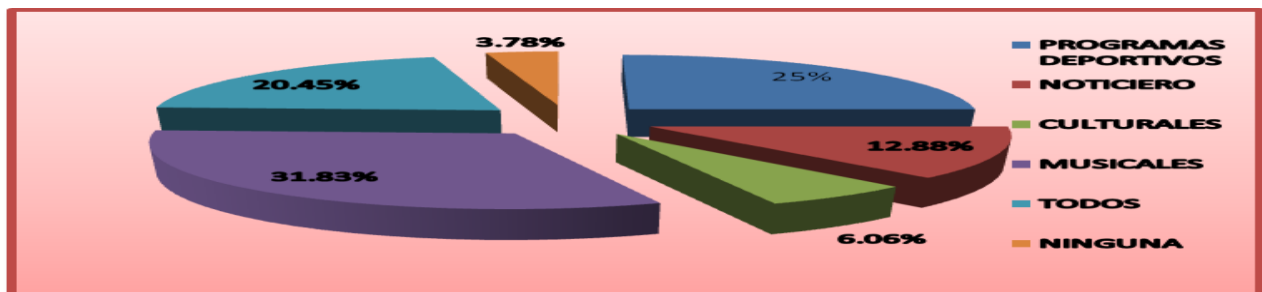
**Objetivo:** Determinar cuál es el programa televisivo con mayor audiencia por parte de los consumidores.

**Cuadro N° 19**

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROGRAMAS DEPORTIVOS	33	25.00%
NOTICIERO	17	12.88%
CULTURALES	8	6.06%
MUSICALES	42	31.83%
TODOS	27	20.45%
NINGUNA	5	3.78%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta.

**Grafica N° 19**



Fuente: Resultado de la Encuesta.

**Análisis:** Los resultados que muestra la encuesta es que el 25% de las personas encuestadas afirmaron que prefieren sintonizar los programas deportivos, por otra parte el 12.88% manifestaron que prefieren observar la televisión para sintonizar los noticieros, mientras que el 6.06 expresaron que prefieren sintonizar los programas culturales, un 31.83% de personas encuestadas dijeron que preferían sintonizar los programas musicales, sin embargo el 20.45% manifestaron sintonizar todos los programas televisivos que se mencionaron, y el restante 3.78% coincidieron en que no sintonizaban ninguno.

**Interpretación:** según los resultados obtenidos en las encuestas el horario televisivo que tiene mayor audiencia es en el espacio de los programas musicales.

## **CAPITULO IV**

### **4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

En el presente capítulo se plantea una serie de conclusiones y recomendaciones, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de campo referente al estudio de mercado de los servicios deportivos para las diversas ramas que desarrolla el Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES) en la ciudad de San Miguel. La sistematización de dichos resultados, servirán de parámetros para poder diseñar el plan de publicidad para que la institución en estudio pueda aumentar su participación en el mercado de servicios de desarrollo deportivo en la ciudad de San Miguel.

#### **4.1.1 CONCLUSIONES.**

- A través del estudio realizado se logró constatar que la mayoría de la personas (64.39%), han recibido alguna vez o les interesa recibir los servicios de desarrollo deportivo, no obstante a esto las personas que manifestaron no haber recibido dichos servicios, se debe a que no tienen conocimiento alguno de los beneficios que aportan las diferentes disciplinas deportivas. Asimismo la limitación de tiempo, voluntad y otros se vuelven un obstáculo para que estos puedan utilizar los servicios de desarrollo deportivo. Más sin embargo todas las personas encuestadas, manifestaron su interés por recibir en un futuro los servicios de desarrollo deportivo, para que les puedan ayudar a enfrentar problemas de salud (stress, problemas cardiovasculares, etc.), de distracción, de disciplina, y para aprovechar y explotar las fortalezas que poseen de manera que les permita fortalecer su desarrollo físico y mental.
  
- Por medio del trabajo de campo se observó que INDES cuenta con una gran deficiencia en materia publicitaria, promocional y comunicativa por la cual los niveles de participación son mínimos y limitados es por ello que el complejo oriental no cumple con la misión

Institucional porque no cuenta con el presupuesto necesario y su administración es centralizada.

- La asistencia e incorporación de personas practicantes para las diferentes ramas deportivas se ve afectada por la falta de información y conocimiento de ellas, lo cual influye en gran parte el interés de llegar a las instalaciones de INDES, San Miguel y así formar parte de la Institución y conocer sus grandes beneficios que aporta.
- Se considera importante los servicios que INDES aporta a los visitantes porque, por medio de estos ellos satisfacen la necesidad que los lleva a practicar una rama deportiva.
- Es importante que INDES filial San Miguel cuente con una campaña publicitaria masiva, para mejorar la imagen que rompa con los prejuicios de las personas con respecto a las distintas ramas deportivas.
- En base al estudio realizado se determina que los medios publicitarios más adecuados para dar a conocer las diferentes ramas deportivas es la televisión y el Internet y así mismo se identifica que el canal de mayor preferencia de los usuarios es el canal 23 TVO.
- Es trascendental el deporte en la juventud ya que promueve el éxito mismo y la intuición de ser cada día mucho mejor alejado de las pandillas, drogadicción, vicios que lleva a cualquier ser humano al fracaso; Es decir que se puede utilizar como una prevención social.
- Es primordial el deporte, más sin embargo se ha visto estancadas algunas de las ramas por falta de información adecuada para la sociedad que tiene otro punto de vista lo que es la práctica de deporte.

#### 4.1.2 RECOMENDACIONES

Por medio de la información reflejada mediante la obtención de las encuestas se considera necesario plantear una serie de situaciones que le ayudaran a la Institución a mejorar la prestación de los servicios de desarrollo deportivo, logrando con esto aumentar su participación en la ciudad de San Miguel.

- Para que haya un incremento a la asistencia y participación de los servicios de desarrollo deportivo es necesario aplicar técnicas y herramientas de mercadotecnia, de manera que permita aumentar la demanda de estos servicios. Todo esto se lograra diseñando un plan publicitario que será un instrumento que servirá de guía donde se establecerán las estrategias a ampliar.
- Buscar diferentes formas de poder gestionar y obtener apoyo de patrocinadores y medios de comunicaciones que ayude a la institución y sea más reconocida a nivel oriental y las personas puedan conocer más de las ramas deportivas y participen en ellas.
- Capacitar a los entrenadores, promotores deportivos para que tengan una atención y motivación a las personas visitantes que se pueden convertir en practicantes y también a lo que ya lo son para que ellos satisfagan lo que los lleva a practicar una rama deportiva.
- Se le sugiere a la Institución, realizar una campaña publicitaria, utilizando los medios de publicidad que brinden mayor cobertura para que pueda dar a conocer los diferentes servicios de desarrollo deportivo, se ofrece a la vez proponerle que utilice el canal TVO (23), porque de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta, fue el canal que obtuvo mayor puntaje, debido a que es el canal que tiene mayor cobertura a nivel oriental. Asimismo se propone que se anuncie a través de la radio Pantera, ya que resulta ser la estación radial más escuchada, también crear una página Web para dar a conocer sus diferentes disciplinas deportivas.



- Darse a conocer la Institucion por medio de una campaña masiva, los deportes, los torneos y otros eventos que se lleven a cabo, crear interés en darse a conocer su punto de localización, esto hará que INDES, San Miguel sea más reconocido.
  
- Establecer vínculos con Instituciones privadas y no privadas que la elección en INDES, es la mejor para el desarrollo y crecimiento de los jóvenes y no jóvenes, que ayude a los practicantes a seguir realizando deporte.
  
- Una invitación al gobiernó para que apoye el deporte, y de luz verde a la sociedad y concientizar a las personas del beneficio que favorece al practicar deporte y las ventajas que se obtienen alejando a la juventud de los vicios que contribuyen a la destrucción misma y ser un país cada día mucho mas emprendedor, desarrollando una cultura diseñada hacia el éxito. Que el padre de familia le facilite al hijo de poder desarrollarse dentro de una Institución y ser cada día importante y exitoso.

## CAPITULO V.

### 5. PROPUESTA DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA LOS SERVICIOS DEPORTIVOS EN LAS DIVERSAS RAMAS QUE DESARROLLA EL INSTITUTO NACIONAL DE LOS DEPORTES DE EL SALVADOR (INDES) EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL AÑO 2009.

#### 5.1 Resumen Ejecutivo.

##### **Plan Publicitario:**

Un plan publicitario, es un instrumento de la mercadotecnia que permite administrar de manera eficaz, los recursos humanos, técnicos y financieros o con él propósito de comunicar a los deportistas y a los futuros interesados, a través de diferentes medios ideas, bienes o servicios.

El plan incluye todos los elementos pertinentes y distintos tipos de publicidad, para un mayor conocimiento de los servicios que difunden los medios informativos.

Comenzando por los tipos de publicidad que se utilizarían, en la elaboración del plan publicitario y terminando con el presupuesto de publicidad.

1. **Tipos de publicidad:** Se considera la publicidad institucional y la de los servicios públicos.

La publicidad Institucional: mas que enfocarse en una marca especifica, promueve las actividades, la imagen o punto de vista de una organización o compañía, o crea demanda para una categoría.

Publicidad de los servicios públicos: publicidad llevada a cabo, por los medios sin costo alguno para algunas organizaciones sin ánimo de lucro o para apoyar alguna causa en particular.

- 2. Objetivo publicitario:** El objetivo básico de la publicidad es estimular que las personas reconozcan que necesitan el producto o servicio, ya sea de una manera inmediata o en el futuro.

El fin real de la publicidad, es el efecto último creado, es decir, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa o de la institución.

- 3. Metas publicitarias.**

- 1. Exposición.** Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo vea.
- 2. Conocimiento.** Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje.
- 3. Actitudes.** Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
- 4. Ventas.** El fin de la campaña publicitaria.

**4. Campaña Publicitaria:** Campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetivos, que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados factores determinantes, esto es, que se anuncia, para que se anuncia y a quien se anuncia.

- 5. Mensaje publicitario:** es todo aquello que informa y persuade a través de medios pagados (televisión, radio, revistas, prensa, etc.)

**6. Promoción:** es un incentivo adicional que estimula al mercado meta para que realice algún comportamiento complementario. Esta conducta origina un incremento a corto plazo o una asociación con el producto o servicio.

**7. Presupuesto de publicidad:** sirve para determinar los costos estimados asociados a cada herramienta que se emplea en el plan publicitario.

El plan publicitario se basará en la información de los servicios que INDES, San Miguel, presta a los practicantes y no practicantes. Siendo esta una Institucion poco reconocida en el proyecto del desarrollo deportivo en la zona oriental. Dando a conocer que la institución cuenta con los recursos necesarios para la enseñanza deportiva y más.

INDES, es un ente Institucional creado para mejorar el desarrollo y especialización del deporte, la educación física y la recreación a nivel nacional; también ayuda al progreso de la calidad de vida de los ciudadanos, y elevar la competitividad de los atletas, a niveles nacional e internacional.

Al analizar el mercado objetivo (colonias aledañas a INDES, Ciudad San Miguel), se obtuvo que diversos aspectos negativos tales como: culturales, sociales, económicos, etc., son los que provocan ociosidad y cambios en el desarrollo deportivo, y por ende, en la inasistencia deportiva. Por tal razón el deporte es una buena opción para poseer aspectos disciplinarios positivos y distractores.

Para lo cual se propone el uso de publicidad, de tal manera, lograr que los servicios se den a conocer, mencionando, que la realización regular y sistemática de una actividad física ha demostrado ser una práctica sumamente beneficiosa para el desarrollo de la salud mental y física, así como un medio para forjar el carácter, la disciplina, la toma de decisiones y el cumplimiento de las reglas, beneficiando así el desenvolvimiento del practicante en todos los ámbitos de la vida cotidiana; Generando con ello el interés de su consumo.

Por ende la presente propuesta, se implementará debido a que se ha descubierto que los servicios de INDES, en Ciudad San Miguel, son capaces de ser rentable para el desarrollo de las personas, tras la aplicación de un buen plan de publicidad.

## **5.2 MISIÓN Y VISIÓN DE LA PUBLICIDAD.**

### **5.2.1 Misión**

“Proveer información a los consumidores, modificar sus gustos y motivación, mediante un grupo de actividades coordinadas, que al mismo tiempo, permita al Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador, (INDES), alcanzar sus metas”.

### **5.2.2 Visión**

“Potenciar la asistencia a la práctica del deporte, educación física y recreación, para el desarrollo humano facilitando los recursos, que propicien la cultura física, en todos los estatus sociales de la población, mediante una publicidad deportiva de calidad”.

## **5.3 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD.**

### **5.3.1 Objetivos Generales.**

- Proporcionar a INDES un plan publicitario eficaz, que permitirá el incremento en los niveles de participación, asistencia e incorporación de personas practicantes, para las diferentes disciplinas deportivas disponibles.

### **5.3.2 Objetivos Específicos.**

- Establecer mecanismos publicitarios, que permitan dar a conocer la imagen Institucional de INDES, en la Ciudad de San Miguel.
- Crear planes de acción, para cada una de las ramas deportivas, que permitan incrementar la poca afluencia en cada una.
- Darle a conocer a la ciudadanía, los beneficios y oportunidades que ofrece la Institución, para cada necesidad deportiva, los cuales están al alcance, para todos.

### **5.4 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL.**

La situación actual, por la cual a traviesa El Instituto Nacional de los deportes de El Salvador (INDES), es la centralización administrativa; Otra dificultad, es la poca cultura que posee la población, en cuanto al conocimiento del desarrollo de las disciplinas deportivas; La visibilidad de la Institución es otro factor que la afecta, ya que pasa desapercibida, por que no cuenta con una rotulación apropiada, que la haga ser notada y reconocida por la población.

Es preciso mencionar, que las instalaciones no son las adecuadas, por que no cuentan con las medidas reglamentarias, para cada una de las disciplinas; Y es por eso que no se pueden realizar, en dichas instalaciones los torneos, es por este motivo que cada una de las disciplinas tiene que buscar las instalaciones adecuadas si desean realizar su torneo. Pero sin embargo, esto no es obstáculo, para que INDES realice su labor de ayudar y aportar los conocimientos de cada una de las ramas deportivas. Es por eso, que actualmente INDES posee 400<sup>21</sup> practicantes los cuales están divididos en sus diferentes ramas: en la rama de Lucha Olímpica 30 practicantes, en la rama de Tae KwonDo se tienen 70 practicantes, en Karate Do se cuenta con 50 practicantes, en la rama del Boxeo actualmente lo practican 30 personas, la rama de Tenis de Mesa cuenta con 25 practicantes, en cuanto a la rama de Levantamiento de Pesas se tienen 30 practicantes, para la

---

<sup>21</sup> Este dato fue proporcionado por la Prof. Reina del Carmen Chávez de Villareal (jefe de región Oriental). Septiembre de 2009.

rama de yudo se tienen 40 practicantes, en la de fútbol 85 practicantes, en el caso de la rama de natación se encuentran 40 practicantes y en el caso de lima lama no se tienen practicantes por falta de instructor.

Se puede mencionar, que INDES es un complejo educativo, para la enseñanza y desarrollo deportivo, que ayuda a disciplinar, y a la prevención social, ya que las personas que practican una disciplina, se culturizan en un ambiente sano, alejado del ocio, los vicios, delincuencias, etc., y de otros perjuicios que afecte a la juventud, y los mantenga de una manera u otra, ocupados. En cuanto los servicios de la Institución, se proveen sin fines de lucro.

Como ya se ha analizado, por medio de una encuesta publicitaria para el actual proyecto, los datos demuestran que uno de los mayores retos para la Institución, es el desconocimiento de las instalaciones que posee INDES, la población en algunas ocasiones no encuentra la facilidad de llegar a ellas por falta de publicidad y rotulación, por lo tanto muchas personas no saben cómo ubicar el lugar, con el plan publicitario, pretendemos que INDES sea reconocido, y que tenga un auge mayor a nivel oriental.

Puntualmente, el presente trabajo está enfocado en la publicidad para la asistencia e incorporación de personas practicantes, para las diferentes disciplinas deportivas, aprovechando que las personas pueden disfrutar de la enseñanza gratuita y otras ventajas, de visitar una Institución Nacional; en vez de buscar otras Instituciones privadas, en las cuales se tiene que pagar por recibir la enseñanza.

## 5.4.1 ANALISIS INTERNO.

### 5.4.1.1 FORTALEZAS.

#### Finanzas

- **Capacidad de Pago:** capacidad de poder establecer pagos a sus empleados, ya que es una Institucion del gobierno por tal razón no existe ningún problema de pago.
- **Personal:** personal capacitado para desarrollar cada una de las ramas deportivas que le corresponda, sin ningún problema ya sea de horario u otro inconveniente para los practicantes. Personal tecnico capacitado con experiencia en su área, la existencia de personal disponible para ser parte de algún entrenamiento determinado.
- **Mercadotecnia:** Disponibilidad de promotores en los servicios técnicos para cada una de las ramas deportivas.
- **La aceptación en el mercado:** Sin ningún problema y la aceptación de los practicantes de la Institucion local.
- **Única Institucion en el mercado local:** Ser una Institucion única en el área que desarrolle deporte a nivel oriental y local.
- **Diversidad de opciones:** la diversidad de opciones ayuda a los practicantes a elegir una rama deportiva a la que le guste.
- **Organizacional:** La existencia del complejo en el área ayuda al practicante a desarrollarse en una rama deportiva.
- **Promueve una cultura de calidad:** La cultura ayuda a los practicantes y a los visitantes a crear nuevos vínculos recreativos y desarrollar técnicas que ayude en el futuro.
- **Existencia de liderazgo:** La participación y la existencia de un liderazgo que comporte en una Institucion en sus distintas ramas deportiva.



- **La existencia de una misión y visión ya establecida que la hace saber dónde se dirige:** Una idea focalizada de poder saber la razón de la existencia de INDES, San Miguel hacia donde se dirige con el fin a proyectar una cultura realista.
- **Lugar seguro:** Establecer seguridad a los visitantes de INDES, San Miguel Para que puedan asistir sin ningún temor alguno.
- **Equipo necesario para la enseñanza:** La Institucion cuenta con equipo y mobiliario adecuado para realizar sus entrenamientos, torneos, ya que posee los equipos técnicos y modernos, tales como: las personas especializadas, equipo técnicos, el área de entreno, lo cual facilita la prestación de los servicios, de igual manera cuenta con los espacios grande para poder entrenar a los practicante
- **Lugar céntrico:** lugar establecido fácil acceso para los que puedan visitar y puedan entrenar sin restricciones de horarios.

#### 5.4.1.2 DEBILIDADES.

##### Finanzas:

- **Falta de presupuesto:** la falta de presupuesto ha llevado a INDES, San Miguel en una Institucion con gran desventaja con las escuelas que practican alguna rama deportiva y eso hace que INDES, San Miguel se vuelva débil en algunas federaciones.
- **Personal:** la falta de personal tecnico para impartir los cursos prácticos y los entrenamientos muchas veces no hay personal disponible para alguna rama deportiva.
- **Mercadotecnia:** la Institucion no cuenta con una plan publicitario para ser reconocido a nivel oriental y ser visitada por muchas personas ya sea a participar o para los entrenamientos en sus distintas ramas deportivas que desempeña INDES, San Miguel.
- **No cuenta con ningún rotulo de reconocimiento:** INDES, San Miguel no cuenta con ninguna identificación que oriente a las personas que pueda visitar sin ningún extravió.

- **La falta de cultura en la sociedad:** la cultura de la sociedad influye en la práctica de la juventud que no lleva una disciplina enfocada a la y orientada hacia el futuro de los practicantes.
- **Organizacional:** la mala infraestructura hace que INDES, San Miguel se vea en condiciones inestables y lleve a los visitantes a una determinación de no asistir a ninguna rama deportiva y se van a las escuelas que practican ramas deportivas, sin antes de ver observado y analizado la estadía dentro de la Institucion.
- **Centralización:** la centralización que INDES, San Miguel posee es la falta de sostenimiento y la capacidad de no poder ejercer una decisión propia y pueda tomar sus propias decisiones y así llevar cumplir sus metas.
- **Falta de modernización en las Instalaciones:** la falta de remodelar la infraestructura y actualizar los gimnasios para la práctica y los eventos que se lleven a cabo dentro de la Institucion y puedan desarrollarse mejor.

## 5.4.2. ANALISIS EXTERNO.

### 5.4.2.1. OPORTUNIDADES.

- **Aumentar la asistencia** de participación de atletas en sus diferentes ramas deportivas para tener un mejor auge a nivel oriental.
- **Ser reconocido a nivel oriental:** que las personas tengan un conocimiento de las Instalaciones donde se encuentra ubicado INDES, San Miguel y puedan asistir ya sea para entrenamiento, torneos, eventos que la Institucion desarrolle dentro del lugar.
- **Dar a conocer el acceso y la ubicación de INDES:** dentro las alternativas también hay que dar a conocer el acceso para llegar a las Instalaciones de INDES, San Miguel.

- **Extender la diversidad de opciones deportivas:** esto sería lo mejor para llevar grandes desarrollos dentro del complejo y poder expandir grandes atletas a nivel oriental.

#### 5.4.2.2 AMENAZAS.

- **Inseguridad social:** la inseguridad es uno de los factores que afecta la sociedad y por tal razón muchas personas prefieren no hacer ninguna clase de deporte y se quedan en casa.
- **Falta de cultura social:** la falta de la cultura es uno de los otros factores que influye la baja participación en las ramas deportivas. Esto coincide también la educación de los padres de familia que no inducen a sus hijos a practicar deporte.
- **Enfermedades contagiosas:** las enfermedades contagiosas afectan la participación de muchos atletas y practicantes ya que se vuelve un aislamiento para INDES, San Miguel.
- **La competencia de las escuelas deportivas privadas:** existe la competencia de algunas escuelas que proporcionan deporte a los practicantes dejando en desventaja a INDES, San Miguel, esto afecta ya que las personas no se dan la oportunidad de conocer la Institución y eso hace que exista menos practicantes.

## 5.5 ANALISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)

A continuación se presenta un análisis de la asociación objeto de estudio.

Pág.1/2

INTERNAS		EXTERNAS.	
F	D	O	A
<p><b><u>Finanzas:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de pago.</li> </ul> <p><b><u>Personal:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal especialista en cada una de las ramas.</li> <li>• Personal técnico de experiencia.</li> <li>• Disposición del personal.</li> </ul> <p><b><u>Mercadotecnia:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con Promotores de los servicios.</li> <li>• Aceptación en el mercado local.</li> <li>• Única Institución deportiva en el mercado de la zona.</li> <li>• Diversidad de opciones.</li> </ul>	<p><b><u>Finanzas:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de presupuesto en algunas de las federaciones.</li> </ul> <p><b><u>Personal:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de recuso humano técnico.</li> </ul> <p><b><u>Mercadotecnia:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con un plan publicitario.</li> <li>• No cuenta con un rotulo de reconocimiento.</li> <li>• Falta de cultura en la sociedad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar la asistencia en las diferentes ramas.</li> <li>• Ser reconocido a nivel oriental.</li> <li>• Dar a conocer al acceso y ubicación de INDES.</li> <li>• Extender su diversidad de opciones deportivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inseguridad social.</li> <li>• Falta de cultura social.</li> <li>• Enfermedades contagiosas.</li> <li>• Competencias de escuelas deportivas privadas</li> </ul>

INTERNAS		EXTERNAS.	
F	D	O	A
<p><b><u>Organizacional:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia del complejo.</li> <li>• Promueven una cultura de calidad.</li> <li>• Existe un liderazgo participativo.</li> <li>• Existe misión y visión establecida por lo que en la Institución sabe que hace y hacia donde se dirige.</li> <li>• Lugar seguro.</li> <li>• Equipo necesario para la enseñanza.</li> <li>• Lugar céntrico.</li> </ul>	<p><b><u>Organizacional:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mala Infraestructura.</li> <li>• Centralización.</li> <li>• La falta de modernización en las Instalaciones.</li> </ul>		

## **5.6 PLANEACION TACTICA.**

La Planeación Táctica está contemplada por las estrategias a utilizar que será la forma en la cual se explicara **¿Qué Hacer?** Y el desarrollo de las estrategias será la forma de desenvolverla es decir **¿Cómo hacerlo?**, en el cual se determinara en que tiempo hacerlo.

### **Las estrategias.**

Son programas generales de acción, de despliegue de esfuerzos y recursos, para alcanzar los objetivos de una organización y sus cambios, los recursos empleados para alcanzar esos objetivos y políticas, que gobiernan la adquisición, el uso y la disposición de los recursos.

La estrategia a abordar, será la de **darse a conocer**, ya que estos servicios son poco conocidos en la Ciudad de San Miguel. Esta estrategia primero consistirá en la creación de una campaña publicitaria que contara con las herramientas publicitarias (televisión, radio, brouchure, hoja volante, carteles, página web. Etc.), que faciliten la aceptación, asistencia y la participación de las distintas ramas deportivas, que se desarrollan dentro de las Instalaciones de INDES, San Miguel.

### **5.6.1 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD / PROMOTORES / RELACIONES PUBLICAS / MEDIOS PUBLICITARIOS.**

#### **5.6.1.1 Promotores deportivos.**

Etimológicamente, la palabra promotor se deriva de promover, motivar, persuadir e insistir, informar de los diversos servicios deportivos en las diversas ramas que desarrolla el Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES) en la Ciudad de San Miguel.

En forma general, se define al promotor como la persona que efectúa la acción de promover el deporte en la ciudad de San Miguel, es decir ofrecer y traspasar, los beneficios que pueden obtener por la práctica de una disciplina en INDES.

#### 5.6.1.1.1 Perfil del promotor.

- **Seguridad:** ser una persona decidida que confíe en si misma y en sus habilidades.
- **Simpatía:** tener la habilidad de agradar a los demás.
- **Facilidad de palabras:** que tenga la facilidad de darse a entender.
- **Poder de persuasión:** saber como convencer a los demás.
- **Iniciativa:** ser una persona emprendedora y ser capaz de salir adelante por si mismo.
- **Serenidad:** no perder la paciencia fácilmente ante una situación difícil.
- **Respeto a su trabajo:** en muchos casos, dadas las características de su trabajo el promotor no aprovecha eficientemente su tiempo, dedicando su tiempo a otras ocupaciones.
- **Ética profesional:** el promotor deberá de cumplir satisfactoriamente con sus obligaciones profesionales.
- **Ambición:** esta condición resulta importante en un promotor, ya que el ser ambicioso le obliga luchar por sus ideales.
- **Disciplina:** el trabajo de promotor exige mayor organización en comparación con otros, ya que de ninguna manera es un trabajo rutinario.

#### 5.6.1.1.2. Estrategia del promotor.

##### ¿Qué Hacer?

**Estar en contacto permanente con su mercado meta.** Esta estrategia, consistirá en la asistencia diaria del promotor a su sitio asignado por el supervisor.

#### **5.6.1.1.2.1. Desarrollo de la estrategia del promotor.**

##### **¿Cómo Hacerlo?**

1. Asignación del lugar de visita por el supervisor: el deber del promotor es ir donde el supervisor para que le asigne o el promotor informe a que lugar ira a promover el deporte; ya sea en una escuela, colegio, institutos, iglesias, centros turísticos, y todo lugar publico de alta concurrencia, etc.
2. Establecer un límite de tiempo, el cual seria de una o dos semanas máximo para obtener los resultados esperados.
3. Como la estrategia consiste en ser constante (diariamente), en las visitas al sitio establecido en el tiempo limite (lo que se haya establecido, con el supervisor), al final del tiempo se establecerá la supervisión de la meta propuesta.
4. Para lograr la meta la institución proporcionara herramientas (hojas volantes, brochuru, carteles), que ayude a la persuasión para que las personas asistan y practiquen las diferentes disciplinas deportivas.
5. El supervisor revisara la meta establecida, y si esta se cumplió en el tiempo esperado.

#### **5.6.1.2 Relaciones Públicas.**

Es una parte de las funciones de la mercadotecnia y de la administración que se ocupa de la información que genera las relaciones entre la empresa y los grupos de públicos interesados; estos grupos incluye a los clientes, prensa, empleados, gobiernos, asociaciones, instituciones educativas y en general, a todas aquellas que se encuentran, directas o indirectamente relacionadas con el ejercicio y funcionamiento de la Institución.

Las relaciones públicas se emplean, para destacar los aspectos positivos de la Institución, como lo son: los torneos de cada una de las ramas deportivas, actividades de persuasión y motivación, en cada una de las acciones que realiza INDES a favor de la sociedad.



#### **5.6.1.2.1 Recomendación Estratégica.**

##### **¿Qué Hacer?**

**Establecer una imagen positiva de la institución al público, promocionando los servicios que ayuda a la comunidad para contra-restar, la imagen negativa y mantener la buena relación de la institución con su entorno.**

Esta estrategia se apoyara en los siguientes elementos: boletines de prensa, reportajes, boletines internos, entrevistas y conferencias de prensa, patrocinios de eventos.

#### **5.6.1.2.1.1 Desarrollo de la Estrategia.**

##### **¿Cómo Hacerlo?**

- La Institución debe establecer, que elementos utilizara, dependiendo del tipo de evento o actividad que se realizara.

Si la Institución informara, sobre el lanzamiento de nuevas ramas deportivas, o actividades en beneficio a la comunidad y sus nuevas instalaciones, será necesario utilizar el boletín de prensa.

Para ser uso del boletín de prensa, la Institución deberá de informar a los diferentes medios de comunicación, que tienen activamente, programación deportiva, es decir TVO canal 23, TROPVISION canal 63, TELE-ORIENTE canal 67, Radio Chaparrastique 106.1 MHz FM, Radio Carnaval 97.3 MHz FM, Radio Campeonísima 102.1 MHz FM, Periódico El Migueleño (El Diario de Hoy), Periódico El Oriental (La Prensa Grafica); Para que estos transmitan, el respectivo boletín en el horario correspondiente a su programación deportiva.

- El elemento que la institución, debe utilizar con la finalidad de dar, un mayor conocimiento de cada una de sus ramas, es decir, de que se trata, cuales son las bases, los valores, principios, reglas, las etapas de entrenamiento, y todo lo necesario para que las personas, se sientan motivadas e interesadas a practicarlas. Es el reportaje, ya que este permite que la institución tenga un control de la información que quiere presentar.

Como realizar el reportaje: primero se debe de llamar al reportero; de preferencia que no sea de programación deportiva, ya que ellos cuentan con poco tiempo disponible en el horario de programación, por este motivo, recomendamos que sean de programas matutinos, programas juveniles, sociales o culturales. Porque ellos cuentan con un mayor tiempo y les interesa dar a conocer, reportajes que ayudan a la prevención social. Los programas que se pueden invitar son Bueno Días Oriente; el cual se trasmite por TVO canal 23, Onda Juvenil; que también se trasmite por TVO canal 23. Para lograr la persuasión y motivación necesaria, estos reportajes se deben de presentar una vez por semana; En cada una de las semanas se debe de exhibir, una rama deportiva.

A continuación se presenta un cuadro donde se detalla en que meses se utilizaran los reportajes.

Se eligió a los programas que se transmiten por TVO canal 23, porque se logró constatar, por medio de la encuesta que este canal es el que cuenta con mayor audiencia.

<b>PRIMER PERIODO</b>		
<b>ENERO</b>		
<b>¿Qué?</b>	<b>¿En Donde?</b>	<b>Objetivo</b>
Televisión.	En los programas, Buenos Días Oriente o en el Programa Onda Juvenil los dos son transmitidos por el TVO Canal 23.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar a la población de que se trata cada rama deportiva.</li> <li>• Lograr que el público conozca los servicios que brinda INDES.</li> </ul>
<b>FEBRERO</b>		
<b>¿Qué?</b>	<b>¿En Donde?</b>	<b>Objetivo</b>
Televisión.	En los programas, Buenos Días Oriente o en el Programa Onda Juvenil los dos son transmitidos por el TVO Canal 23.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sostener el proceso de información periódica a los televidentes, para que estos adquieran la motivación, de la rama que desean practicar.</li> <li>• Seguir logrando que las personas conozcan los servicios y beneficios que presta INDES.</li> </ul>

MARZO		
<b>¿Qué?</b> Televisión.	<b>¿En Donde?</b> En los programas, Buenos Días Oriente o en el Programa Onda Juvenil los dos son transmitidos por el TVO Canal 23.	<b>Objetivo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manteniendo el proceso de información, se lograra la persuasión necesaria para que las personas se sientan seguras de poder realizar o practicar, la rama que a ellos mas les agrado.</li> </ul>

SEGUNDO PERIODO.		
SEPTIEMBRE		
<b>¿Qué?</b> Televisión.	<b>¿En Donde?</b> En los programas, Buenos Días Oriente o en el Programa Onda Juvenil los dos son transmitidos por el TVO Canal 23.	<b>Objetivo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivar a la población con el conocimiento de cómo se desarrolla cada rama deportiva.</li> <li>• Lograr que la población reconozca los servicios que INDES presta.</li> </ul>
OCTUBRE		
<b>¿Qué?</b> Televisión.	<b>¿En Donde?</b> En los programas, Buenos Días Oriente o en el Programa Onda Juvenil los dos son transmitidos por el TVO Canal 23.	<b>Objetivo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosteniendo el proceso de información periódica a los televidentes se adquirirá la persuasión y motivación subliminal, para la rama deportiva que el desea practicar.</li> <li>• Lograr que los servicios que presta INDES permanezcan en la mente de la población.</li> </ul>

NOVIEMBRE		
<p><b>¿Qué?</b></p> <p>Televisión.</p>	<p><b>¿En Donde?</b></p> <p>En los programas, Buenos Días Oriente o en el Programa Onda Juvenil los dos son transmitidos por el TVO Canal 23.</p>	<p><b>Objetivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivar a los estudiantes que pronto saldrán de vacaciones, que practiquen deporte, ya por medio de este puede lograr muchos beneficios.</li> <li>• Manteniendo el proceso de información, se lograra la persuasión necesaria para que la población se sienta segura de poder realizar o practicar, la rama que a ellos mas les agradó.</li> </ul>

**Nota:** Cada periodo se comprende por tres meses, por que la institución cuenta con 10 ramas deportivas y como cada una de las disciplinas se presentaran por semana es necesario utilizar tres meses.

- Para dar a conocer los logros y el alcance de las metas, los atletas destacados, los resultados de los atletas en cada una de las ramas, los acontecimientos que ocurren en la institución, se debe de utilizar los boletines internos porque estos ayudan a destacar todo lo necesario para motivar a los atletas y a personas interesadas en la práctica de un deporte.
- En las entrevistas y conferencias de prensa. En dichas oportunidades publicitarias la Institución da a conocer los cambios o algún tipo de innovación que pueda impactar al público y persuadir su asistencia, ya que es una de la manera de informar a la comunidad de lo acontecido. Aquí se puede profundizar y explicar el tema, para brindar una mejor información al publico.

Cuando la institución utilice este elemento, la Institución deberá de informar a los diferentes medios de comunicación, que tienen activamente, programación deportiva, es decir TVO canal 23, TROPVISION canal 63, TELE-ORIENTE canal 67, Radio Chaparrastique 106.1 MHz FM, Radio Carnaval 97.3 MHz FM, Radio Campeónísima 102.1 MHz FM, Periódico El Migueleño (El Diario de Hoy), Periódico El Oriental (La Prensa Grafica); Para que estos transmitan, la información que la institución desea que población conozca.

- En el patrocinio de eventos. Con ellos es una de las formas que se está dando con mayor auge, ya que la Institución está presente en los eventos deportivos, permitiendo que estos puedan llegar a la comunidad.

### **5.6.1.3 Medios Publicitarios.**

Para establecer una campaña publicitaria efectiva es necesario la identificación de todas las alternativas con las que la institución cuenta para utilizarlas y de esta forma obtener el mejor provecho posible por lo cual es recomendable que la empresa en estudio haga uso de los diferentes medios publicitarios (periódico, radio, revistas, televisión, vallas publicitarias, hojas, volantes y brouchure) que propicien un mayor reconocimiento de los servicios que la institución ofrece. Cabe mencionar, que para la elección de dichos medios, deben de tomarse en cuenta la holgura económica con la que cuenta la empresa, ya que este es un factor que restringe la elección de los medios publicitarios indicados.

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, se presenta a continuación los distintos tipos de medios publicitarios.

#### **5.6.1.3.1 Medios Televisivos.**

Se considera la televisión, como el medio más recomendable para dar a conocer la variedad de servicios que la institución ofrece a los consumidores, ya que este fue quien obtuvo mayor aceptación por parte de las personas, por otra parte es el más adecuado ya que permite a los televidentes tener una mayor visualización de los servicios, lo cual permite una mejor recepción de la información.

**¿Qué Hacer?** La institución debe de elaborar un perfil de información que contemple la persuasión de las personas para que estos adquieran los servicios que presta la Institución.

### 5.6.1.3.1.1 Creación del Spot para la televisión.

#### ¿Cómo Hacerlo?

Empezaremos explicando el significado de Spot para la televisión: este se debe de escribir como libreto; en columnas y en paralelo. La parte visual se especifica en la columna izquierda y el audio en la derecha.

En este utilizaremos a los atletas sobre salientes; en nuestro ejemplo utilizaremos a la luchadora Marielos Romero y Juan Romero.





Figura	<b>Ejemplo de INDES San Miguel.</b>		
5.1	<p>VIDEO</p> <p>Aparece la</p> <p>Atleta Marielos.</p>		<p>AUDIO</p> <p>Marielos: Hey que esperas, ponte en acción hoy.</p>
	<p>Aparece el Atleta</p> <p>Juan Romero.</p>		<p>Juan: Ven hacer deporte, aquí en INDES, San Miguel donde encuentras diversidad de opciones.</p>
	<p>Se unen los dos</p> <p>Atletas</p>		<p>Marielos: como boxeo, lucha olímpica, tae KwonDo.</p>
	<p>Cuando los atletas estén</p> <p>Mencionando las diferentes</p> <p>Ramas deportivas, saldrán</p> <p>Las imágenes pertinentes a</p> <p>Cada rama.</p>		<p>Juan: levantamiento de pesas, tenis de mesa, yudo</p> <p>Marielos: karate do, y muchos más.</p>
			<p>Música y el nombre de cada rama deportiva.</p>

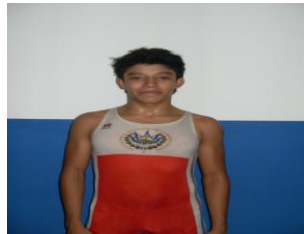
Figura  
5.1

La atleta Marielos



Marielos: Sabes haciendo deporte lucirás, aprenderás y vivirás mejor.

El atleta Juan



Juan: Agiliza tu cuerpo, energiza tu mente, practica deporte y te sentirás como todo un ganador.

Se unen los dos  
Atletas



Marielos y Juan: y recuerda el deporte esta más cerca de ti.

Atleta Marielos



Marielos: Te esperamos en 9° calle Oriente, Centro de gobierno, Ciudad de San Miguel.

Las Instalaciones de INDES  
San Miguel.



Marielos: estará diciendo la dirección de INDES.

<p>Figura 5.1</p>	<p>Para finalizar saldrá el Logotipo de INDES.</p>  <p>Música.</p>
-----------------------	---

Así es como se pretende presentar el anuncio; De acuerdo con el estudio realizado, se pudo constatar que el canal televisivo con mayor aceptación por parte del consumidor es el canal 23 TVO por lo que este sería el más adecuado para anunciar a la Institución.

#### 5.6.1.3.2 Medios Radiales.

Dicho medio de comunicación permite tener un mayor alcance para difundir la información que se desea presentar, debido a que es más adaptable a una serie de situaciones en las cuales el alcance de la televisión se ve limitado.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se observó que la emisora con mayor audiencia es la “Radio Pantera” por lo que a continuación se presenta la siguiente cotización sobre el servicio de publicidad que presta dicha emisora.

#### ➤ Radio Pantera.

El costo por la elaboración de la cuña radial es de \$17.00

El costo por la transmisión de la cuña radial es de \$0.20 + IVA.

Se le recomienda a la institución que solicite que transmitan la cuña radial 4 veces al día, en los meses de octubre, noviembre y diciembre.

Otras opciones mediante las cuales la empresa puede anunciarse son:



## ➤ **Radio Carnaval**

El servicio de publicidad principal que la empresa ofrece en los promos radiales, los cuales se elaboran tomando en consideración las características que los clientes desean resaltar. La duración de estos es de 30 segundos, además ofrece los servicios de grabación de cuñas radiales.

Se presenta a continuación la cotización de los servicios que la estación ofrece:

- La elaboración de cuñas tiene un costo de \$20
- La salida al aire de la cuña tiene un costo de \$2 + IVA cuando se desea que salga una vez al día.
- Cuando se desea repetir el anuncio durante todo el día tiene un costo de \$10 + IVA
- La repetición mensual tiene un costo de \$260 +IVA.

Cabe hacer la aclaración que cuando se pretende anunciar por 6 meses o mas la cuña, se aplican descuentos al cliente, otras promociones comprenden bonificaciones a través de la presentación de una cuña gratis.

### **¿Qué Hacer?**

La institucion tiene que hacer su cuña radial en la cual exprese lo que quiere que las personas sepan de la institucion al escuchar la cuña radial. El objetivo de esto es persuadir a las personas que escuchan la radio para que lleguen a la institucion y practiquen una de las diferentes ramas.

#### **5.6.1.3.2.1 Elaboración de la Cuña Radial.**

### **¿Cómo Hacerlo?**

“Hey que esperas, ponte en acción hoy, ven a hacer deporte, aquí, en INDES San Miguel donde encuentras diversidad de opciones como boxeo, lucha olímpica, tae KwonDo, levantamiento de pesas, tenis de mesa, judo, karate do y muchos mas. Sabes haciendo deporte lucirás, aprenderás y vivirás mejor, agiliza tu cuerpo, energiza tu mente practica deporte y te

sentirás como todo un ganador y recuerda, el deporte mas cerca de ti. Te esperamos en 9° calle Oriente, Centro de Gobierno., San Miguel”.

### **5.6.1.3.3 Periódico**

El periódico es otro medio variable para anunciar la empresa ya que el ámbito de acción del mismo es más amplio lo cual permite un mayor alcance de publicidad de la empresa que trasciende la zona oriental.

#### **¿Qué Hacer?**

Utilizar el periódico de El Diario de Hoy, ya que este periódico ofrece varios servicios que la institucion puede utilizar para dar a conocer sus servicios y lo más importante es que este periódico se distribuye a nivel nacional.

#### **¿Cómo Hacerlo?**

Utilizar el servicio del inserto en el periódico (hojas volantes), en el que cada uno cuesta \$0.10 + IVA. Este que se lleve acabo en los meses de octubre, noviembre y diciembre. Esto lo realizara el día de mayor circulación que es el día lunes. Con esta estrategia la institucion puede decidir cuántos insertos quiere en ese día y en qué lugares del país desea hacerlo circular.

### **5.6.1.3.4 Brochures y Hojas volantes.**

Estos medios se utilizan cuando se quieren dar a conocer la información de la empresa de un mayor efecto del mensaje publicitario así mismo este tipo de publicidad es mas factible económicamente cuando la empresa no cuenta con la amplitud financiera suficiente.

En lo referente a lo incurrido por la elaboración reproducción del brouchure se tiene:

- Elaboración del brouchure: \$15
- Reproducción en papel bond simple: \$1 cada hoja esto a color.

- Reproducción en papel especial: \$2 cada hoja.

En cuanto a la hoja volante se tiene:

- Elaboración de hoja volante (especial): \$6
- Elaboración de hoja volante (normal): \$2
- Reproducción de hoja volante( especial): \$0.75 cada hoja
- Reproducción de hojas volante( normal): \$0.50 cada hoja

El costo estimado de la mano de obra utilizado para repartir hoja volantes y brouchure en punto específicos será de \$5 diarios por persona. Para la labor de distribución se utilizaran el número de personas que el propietario estime conveniente.

Nota: estas herramientas las puede usar de alternativa en los meses de octubre, noviembre y diciembre. Ya que cuentan con información que puede persuadir a la población.

### **5.7 SÍNTESIS DE LA PLANEACION ESTRATEGICA.**

En síntesis los medios publicitarios que se recomiendan a utilizar son los siguientes:

La publicidad se realizara a través de la televisión se efectuara por medio del canal 23 T.V.O. los anuncios publicitarios se transmitirán en el horario de 3:00 a 5:00 PM o en la franja deportiva de 8:15 a 9:15 y el tipo de anuncio a utilizar será el spot.

En los medios radiales la publicidad se efectuara por medio de la estación de radio la pantera. La empresa se anunciara a través de dicha estación mensualmente, estos periodos dependerán del criterio del propietario, ya que el decidirá en que mes se anunciara.

Otro medio por el cual se efectuara la campaña publicitaria de la empresa es a través de la distribución de brouchure, los cuales se harán impresos en papel bond simple para los consumidores, en base al diseño propuesto (ver anexos). El numero de reproducción de cada tipo dependerá del criterio de la institución; dichas copias se repartirán en puntos estratégicos de mayor afluencia de personas, así mismo se recomienda el uso de hojas volantes las cuales se harán basabas en diseño propuesto (ver anexos) el numero de reproducciones de estas dependerán del criterio del propietario. Para efectuar la labor de distribución de dichas publicaciones se empleara personal que se estime necesario.

## **5.8 CONTROL.**

El control de campaña publicitaria, debe de ser manejado, por el encargado del complejo de formación deportiva, ya que esta es la persona indicada, para planificar los eventos que se realicen y han de llevarse a cabo, y debe de poner en uso las herramientas, que se deben de utilizar en el tiempo apropiado, para poder establecer un orden de la asistencia ya sea de la televisión, promotores, prensa y de otros medios que puedan cubrir el evento. Tener en cuenta que moderar los medios de información y la disciplina, es uno de los retos de los cuales la persona encargada de la Institucion, debe de monitorear permanentemente, para que no exista una desorganización con los medios.

### **5.8.1 Mecanismos de Control.**

El mecanismo de control que se utilizaría, es una encuesta, la cual se les realizaría a los nuevos practicantes, en donde se les preguntaría: porque herramienta publicitaria se enteraron de los servicios de INDES?, que fue lo que los motivo a practicar la rama deportiva a la cual están asistiendo?, esto serviría para dar a conocer, que herramienta es la que motiva y persuade mas.

### **5.8.2 Indicadores de Control.**

Los indicadores de control, será un porcentaje, el cual sería un 33% de la asistencia que INDES posee actualmente. Este porcentaje, aumentaría la misma proporción cada mes que dura el plan publicitario. Si este porcentaje se cumple, como señal positiva manifestara técnicamente, que el plan publicitario si está dando los resultados esperados.

### **5.9 PLANES DE CONTINGENCIA Y REFORZAMIENTO.**

Los planes de contingencia se utilizaran, como medidas de reforzamiento para alcanzar las metas propuestas en cada mes.

**Primer Mes:** En el primer mes se espera que el plan publicitario aumente la asistencia en un 33% de practicantes, si en el transcurso del mes no se obtiene el aumento esperado de los practicantes se utilizara como medida de contingencia, la participación de atletas de alto rendimiento que INDES, San Miguel posee; los cuales ayudaran a incentivar la asistencia de los futuros practicantes.

La participación de los atletas contara, en visitar las instituciones que el encargado del complejo crea conveniente y ellos al mismo tiempo llevaran boletas de inscripción para las diferentes ramas deportivas.

**Segundo Mes:** Si al implementar el plan publicitario en el segundo mes este no arroja las metas espera para este mes, entonces se tomara la medida de contingencia la cual será una Reorientación de la Inversión, es decir que se modificara una de las herramientas de la publicidad; esto se determinara por medio del mecanismo de control. Por lo cual se utilizaría el perifoneo focalizado.

**Tercer Mes:** Si para el plazo de realización del plan publicitario, no se dan los resultados esperados por este, se utilizara la medida de contingencia que seria una Reingeniería total del plan publicitario.

## 5.10 PRESUPUESTO.

### Presupuesto De Publicidad

“Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES, San Miguel)”

Del 01 De Enero Al 31 De Diciembre Del 2010.

MEDIOS PUBLICITARIOS	CANTIDAD O TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Anuncio en Radio “Pantera”	3 meses.	\$ 0.23 <sup>22</sup>	\$ 82.8 *
Elaboración del spot en Canal 23 TVO		\$ 500.00	\$ 500.00
Transmisión del Anuncio televisivo Canal 23 TVO	3 mese durante el año	\$ 440.00	\$ 1,320.00
Anuncio en periódico del Diario de Hoy.	100 insertos de hojas volantes en el periódico Trimestralmente Durante el año	\$ 0.13	\$ 39.00
Brochures	100	\$ 1.00	\$ 100.00
Hojas Volantes	100	\$ 0.75	\$ 75.00
<b>TOTAL</b>			\$2,116.80

<sup>22</sup> Este precio es por cada vez que la cuña sale al aire.

\* La estimación de la cuña radial se realizo tomando en cuenta que se transmitirá 4 veces diarias cada una de las cuales tiene un costo de \$0.23, siendo la elaboración de la cuña radial cobrada.

Es importante mencionar, que este presupuesto del plan de publicitarios solo va reflejado, las herramientas que se le han propuesto.

**ANEXOS**



ANEXO N° 1.

Universidad de El Salvador  
Facultad Multidisciplinaria Oriental  
Departamento de Ciencias Económicas  
Sección de Administración de Empresas.

Cuestionario N°-----

Encuesta dirigida a los posibles practicantes de algunas de las ramas que INDES, San Miguel desarrolla.

Objetivo: realizar un estudio de publicidad que ayude al diseño de un plan publicitario para el Instituto Nacional de Deportes de El Salvador, (INDES). En San Miguel.

Indicación: conteste las siguientes preguntas marcando con una “X” la respuesta que usted crea conveniente, si la respuesta tiene una línea a la par complemente en ella su respuesta; de ante mano Gracias por su información.

La información siguiente que proporcione será utilizada exclusivamente para la elaboración de usos didácticos de tesis.

1. ¿Usted ha practicado o le interesaría practicar deporte?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

2. ¿Conoce las instalaciones de INDES?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

3. ¿Ha recibido alguna vez los servicios de INDES?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

4. ¿Qué rama deportiva le gustaría practicar o practica?

Futbol\_\_ Natación\_\_ Lucha Olímpica\_\_ Judo\_\_ Karate Do\_\_ Lima Lama\_\_

Tenis de Mesa\_\_ Levantamiento de Pesas\_\_ Boxeo\_\_ Tae KwonDo\_\_

5. ¿Con que frecuencia contaría usted con los servicios de INDES?

Diariamente\_\_ dos Veces por semana\_\_ Una vez por semana\_\_ A la Semana\_\_

6. ¿Recibió apoyo de alguna Institucion para poder obtener los servicios en INDES?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

7. ¿Cómo le parece el trato y la motivación que las personas delegadas prestan cuando promueven a INDES?

Excelente\_\_\_\_ Bueno\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_

8. ¿Cómo le parece el tipo de servicio que INDES presta a las personas que visitan sus instalaciones?

Excelente\_\_\_\_ Bueno\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_

9. ¿Cómo conoció usted las instalaciones de INDES, San Miguel?

Radio\_\_\_\_ b) tv\_\_\_\_ c) referencias personales\_\_\_\_ d) otros\_\_\_\_ especifique.

10. ¿Considera importante los servicios de INDES, San Miguel aporta a los visitantes de las diferentes ramas deportivas?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

11. Si su respuesta es si ¿ le gustaria que INDES, le ofreciera otros servicios que le facilitaran el ingreso a sus Instalaciones?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

12. ¿Le gustaría asistir a torneos realizados por medio de INDES?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

13. ¿ Por qué le gustaria practicar deporte?

Por Salud\_\_\_\_ Por Pasar el Tiempo\_\_\_\_ Para Defensa Personal\_\_\_\_

Por Trabajo\_\_\_\_

14. ¿Considera importante que INDES, San Miguel cuente con una campaña de publicidad?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

15. ¿Qué área le interesaría a usted que INDES, promoviera en su campaña de publicidad?

En Todas Sus Ramas\_\_\_\_\_ En Alguna en especifico\_\_\_\_\_

16. ¿Atravez de que medio de publicidad le gustaría que se diera a conocer las oportunidades que INDES, ofrece a todos aquellos que lo visitan?

TV\_\_\_\_\_ INTERNET\_\_\_\_\_ VALLAS PUBLICITARIAS\_\_\_\_\_ REVISTAS\_\_\_\_\_

PERIÓDICO\_\_\_\_\_ RADIO\_\_\_\_\_ HOJAS VOLANTES\_\_\_\_\_ POR AMIGOS\_\_\_\_\_

19. ¿Cuál de los siguientes canales de televisión a nivel local sintoniza con más frecuencia?

TVO Canal 23\_\_\_\_\_ Tropivision\_\_\_\_\_ Canal 67\_\_\_\_\_ Todos\_\_\_\_\_ Ninguno\_\_\_\_\_

19. ¿Cuál de las siguientes estaciones de radios sintoniza con mayor frecuencia?

Pantera\_\_\_\_\_ Caliente\_\_\_\_\_ Carnaval\_\_\_\_\_ Chaparrastique\_\_\_\_\_

Rocola\_\_\_\_\_ Todas\_\_\_\_\_ Ninguna\_\_\_\_\_

19. ¿Qué tipo de programa televisivo es de su mayor preferencia?

Programas Deportivos\_\_\_\_\_ Noticiero\_\_\_\_\_ Culturales\_\_\_\_\_ Musicales\_\_\_\_\_

Todos\_\_\_\_\_ Ninguna\_\_\_\_\_

# ANEXO N° 2 (BROCHURE)



**SAN MIGUEL**

**LIMA LAMA.**

El Lima Lama es un arte marcial que ejecuta diversos movimientos de técnicas, ataques y contrataques, con lo que se busca neutralizar al contrario. Estos movimientos se caracterizan por ser rápidos y con un fuerte golpe.



**LEVANTAMIENTO DE PESAS.**

En el Levantamiento de Pesas la competencia se basa en la realización de dos tipos de levantamiento: el arranque y el empujón, aumentando los levantamientos máximos de cada tipo, mas el total consiste en la suma de ambos máximos.





**TU PODRÁS RECIBIR UNA DE ESTAS RAMAS DEPORTIVAS EN LOS HORARIOS:**

**DE: 8:00 A.M. A 12:00 P.M.**

**Y**

*Recuerda que haciendo deporte vivirás, aprenderás y vivirás mejor, agilesca tu cuerpo, energiza tu mente practica deporte y te sentirás como todo un ganador.*

**TE ESPERAMOS EN:**

**9° CALLE ORIENTE, CENTRO DE GOBIERNO.**

**Y RECUERDA QUE TU ERES LA ESTEJIA QUE INDIAS ESTÁS ESPERANDO.**

**TENIS DE MESA.**

El Tenis de Mesa es un deporte muy parecido al tenis, únicamente que presenta la característica especial de que la pelota se rebota al tocar en una pequeña mesa.




**FÚTBOL.**

El fútbol es el deporte más popular de el mundo no hay ningún país en el cual no se practique este deporte, es un deporte que mueve masas, mueve países, mueve los corazones de todas las personas.



*¿Que es INDES?*



**Misión:**

"Potenciar el acceso al Deporte, Educación Física y Recreación como derecho fundamental para el desarrollo humano, facilitando los recursos que propicien la cultura física en todos los estratos sociales de la población mediante una gestión deportiva de calidad."

**Visión:**

"Consolidar la institución como ente rector y gestor de la práctica, desarrollo, investigación y especialización del Deporte, Educación Física y recreación a nivel Nacional, que impulse una cultura física integral, y que contribuya al mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos y ciudadanas, y elevar el nivel competitivo de los y las atletas a nivel nacional e internacional."

*Las diferentes Ramas Deportivas que se desarrollan en INDES.*

**LUCHA OLÍMPICA.**

La lucha es un deporte de contacto en los que dos contendientes compiten por vencer a su oponente mediante el empleo de técnicas y golpes intentando poner de espaldas a su rival lo cual se produce cuando está toques con los dos hombros en el tapiz de la Lucha. Son dos modalidades principales: la lucha libre y la lucha grecoromana, que forman parte competitiva de los Juegos Olímpicos.


**BOXEO.**

El Boxeo es un deporte, o gran actividad entre dos personas, donde cada cual intenta golpear a la otra con sus puños.

Una vez que las reglas se toquen golpear por fin de que se combates, al boxeo cuando es un deporte, así como en un juego gym, como un taller. El primer objetivo del boxeo es golpear al contrario en el rostro o el torso, de modo de que este caiga y no sea capaz de ponerse en pie otra vez.


**TAEKWONDO.**

El Taekwondo es un arte marcial de origen coreano. Destaca la variedad y espectacularidad de sus técnicas de patada, predominantemente en una o las otras extremidades más conocidas. Es un arte marcial no letal, compuesto más de 50 años de antigüedad, además de ser un arte marcial, el taekwondo también tiene un aspecto de competición deportiva. En los Juegos Olímpicos.




**KARATE DO.**

El Karate significa "mano vacía" en tanto que Do significa "camino" o "vías de acceso" al camino de la mano vacía. Las principales características del karate, son: los distintos tipos de patadas, golpes de puñal y de codo y las posturas.




**NATACIÓN.**

La Natación es la habilidad que permite al ser humano desplazarse en el agua, gracias a la acción propulsora realizada por los movimientos rítmicos repetitivos y coordinados de los miembros superiores, inferiores y el cuerpo, y que le permite desplazarse en la superficie y vencer la resistencia que ofrece el agua. Es un deporte importante en los Juegos Olímpicos.



**JUDO.**

El Judo consiste en un sistema de lucha proveniente de Japón, en el que se utilizan la fuerza, cohesión de las piernas, gracias a su expansión, el pelo, se practica hoy como un deporte en todo el mundo.



# ANEXO N° 3 (HOJA VOLANTE)



**SAN MIGUEL**

### INDES TE OFRECE:

- BOXEO
- LUCHA OLIMPICA
- TAE KWON DO
- KARATE DO
- NATACION
- JUDO
- LEVANTAMIENTO DE PEGAL
- TENIS DE MESA
- FUTBOL
- LIMA LAMA



TU PODRÁS REGISTRAR UNA DE ESTAS RAMAS DEPORTIVAS EN LOS HORARIOS:

DE 5:00 A.M. A 12:00 P.M.

Y

DE 2:00 P.M. A 6:00 P.M.

*Recuerda que haciendo deporte  
lucharás, aprenderás y vivirás  
mejor, agilizas tu cuerpo, energizas  
tu mente practica deporte y te  
sentirás como todo un ganador.*

**TE ESPERAMOS EN:**  
5° CALLE ORIENTE, CENTRO DE GOBIERNO.  
Y RECUERDA QUE TU ERES LA ESTRELLA  
QUE INDES ESTA ESPERANDO.

## REFERENCIAS.

- Bonilla, Gildaberto,(2000). Como hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas. UCA Editores. El Salvador. Pág. 2 -40
- Staton, William J; Etzel, Michael J; Walker, J. Brucey. (2007) “Fundamentos de Marketing”. 12º Edicion. McGraw-Hill Interamericana, México, pag 7 y 301.
- <http://iteso.mx/-juanjo/materials/concbasconsul.htm>.
- Hoffman, K. Douglas y Bateson, Jhon E. G.(2002). Fundamentos de Marketing de Servicios. Internacional Thompson Editores, S.A de C.V. México, D, F, Pág. 49 y 75.
- Kotler, Philip. (2006). Direccion de Marketing, 12º Edicion, Pearson Prentice Hall, México. Pág. 42 y 60.
- Galeano de Fuentes, Josefina Pérez y González de Landós, Irma Yolanda “Cómo entender y aplicar el método de investigación Científica.”2º Edicion, 1- 126 páginas
- Tesis “desarrollo de un sistema de información de competencias y rendimiento deportivo para el Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES)”Clasificación T- UES Ing. Inf. A-9.
- Tesis “Propuesta por un plan publicidad para la pequeña empresa comercializadora de repuestos automáticos en la Ciudad de San Miguel, caso práctico” “Los Gemelos” T- UES.lic. Admón. E.A- 67.
- <http://publicidad.idoneos.com/index.php/>.
- [http://www.asap.org.sv/documentosasap\\_antecedentes.htm](http://www.asap.org.sv/documentosasap_antecedentes.htm)
- <http://www.metabase.net/docs/fusadel/16238.htm/>
- Konrad Fischer Rossi. “Diccionario de Mercadeo”, 2 Edicion, Noriega Limusa.

- Patricio Bonta, Mario Farber, “199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad”. Grupo Editorial NORMA Editores.
- <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial%3ABuscar&redirs=0&search=Historia+tenisdemesa+su+evolucion&fulltext=130>
- <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial%3ABuscar&redirs=0&search=Historia+de+taekwondo+y+su+evolucion&fulltext=8>
- <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial%3ABuscar&redirs=0&search=Historia+de+la+natacion+y+su+evolucion&fulltext=1>
- <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial%3ABuscar&redirs=0&search=Historia+de+la+luchaolimpica+y+su+evolucion&fulltext>
- <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial%3ABuscar&redirs=0&search=Historia+limalama+y+su+evolucion&fulltext=1&ns100=1&ns109=1>
- <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial%3ABuscar&redirs=0&search=Historia+de+levantamientodepesas+evolucion&tns>
- <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial%3ABuscar&redirs=0&search=Historia+del+karate+su+evolucion&fulltext>
- <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial%3ABuscar&redirs=0&search=Historia+del+n&fulltext=Search&ns0=1&ns66=1&ns104=1>
- <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial%3ABuscar&redirs=0&search=Historia+del+futbol+su+evolucion>
- <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial%3ABuscar&redirs=0&search=Historia+del+boxeo+y+su+evolucion&fulltext=Search&ns0=1&ns100=1&ns104=1>
- <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial%3ABuscar&redirs=0&search=Historia+del+deporte+y+su+evolucion&fulltext=Search&ns0=1&ns100=1&ns104=1>
- Prof. Reina del Carmen Chávez de Villareal (jefe de región Oriental).