



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

“CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL PARA FOMENTAR LOS JUEGOS TRADICIONALES EN LOS NIÑOS PARA SU DESARROLLO,
SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA, 2018.”

SUSTENTANTES:

MIOSOTIS MOQUETE MATOS	2015-0110
YISSEL TRINIDAD ESTRELLA	2015-0576
DANIARY VILORIO GONZÁLEZ	2015-1200

ASESOR:

RAFAEL JUBILEO SANTANA

SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA
NOVIEMBRE, 2018

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de grado son de exclusiva responsabilidad de los sustentantes.

CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL PARA FOMENTAR LOS JUEGOS TRADICIONALES
EN LOS NIÑOS PARA SU DESARROLLO, SANTO DOMINGO,
REPÚBLICA DOMINICANA, AÑO 2018.

“El niño que no juega no es niño, pero el hombre
que no juega perdió para siempre al niño que vivía
en él y que le hará mucha falta”
- Pablo Neruda

ÍNDICE



Dedicatoria general	11
Dedicatorias y agradecimientos	12
Resumen ejecutivo	19
Introducción	21

Capítulo 01. La Niñez y su desarrollo

1.1- La Niñez	27
1.1.1- Definición	27
1.1.2- Antecedentes	27
1.2- Etapas y desarrollo del niño	30
1.2.1- la primera infancia (1-3 años)	31
1.2.2- Preescolar (3 a 6 años)	32
1.2.3- Escolar (6 a 12 años)	32
1.3- Clasificación de la niñez	33
1.3.1- Desarrollo físico	33
1.3.2- Desarrollo intelectual	34
1.3.3- Desarrollo familiar	36
1.3.4- Desarrollo socio-económico	36
1.4- El alcance de la niñez y la formación del futuro adulto	38
1.5- El equilibrio físico y psicológico en el niño	39
1.6- Crecer sano y saludable	41
1.7- Factores de riesgo durante la niñez	42
1.7.1- Antes del nacimiento	42
1.7.2- Después del nacimiento	44
1.8- Los derechos de la niñez	47

1.9- Los juegos y el desarrollo de los niños	49
1.10- La niñez en la Republica dominicana	50

Capítulo 02. Los Juegos Tradicionales

2.1- Juegos tradicionales	57
2.1.1- Antecedentes	57
2.1.2- Concepto	58
2.1.3- Definición	59
2.2- Características de los juegos tradicionales	60
2.3- Clasificación de los juegos tradicionales	61
2.4- Importancia de los juegos tradicionales	62
2.5- Los juegos tradicionales en la Republica dominicana	64
2.5.1- Antecedentes	66
2.5.2- Tradición histórica	68
2.5.3- La escuela y los juegos tradicionales	68
2.6- Ventajas de los juegos tradicionales	69
2.7- El valor cultural de los juegos tradicionales	71
2.8- Importancia de los juegos tradicionales para el desarrollo infantil	72
2.9- Presente y futuro de los juegos tradicionales en República dominicana	73

Capítulo 03. Campaña y publicidad de bien social

3.1- La Publicidad	77
3.1.1- Concepto	77

- 3.1.2- Antecedentes 78
- 3.1.3- Características de la publicidad 79
- 3.2- Clasificación de la publicidad 80
- 3.3- Los medios de comunicación y la publicidad 83
- 3.4- La publicidad de bien social 85
 - 3.4.1- Antecedentes 85
 - 3.4.2- Definición 86
 - 3.4.3- Clasificación y características 86
- 3.5- Responsabilidad social de la publicidad 87
- 3.6- La campaña de publicidad 88
- 3.7- Etapas y procesos de una campaña 88
- 3.8- Campaña publicitaria y marketing social 91
- 3.9- Uso de redes sociales en campañas de bien social 92
- 3.10- La publicidad de bien social en República Dominicana 93
- 3.11- Análisis de casos de campañas de bien social 94
- 3.12- Conclusiones del análisis de las campañas 100

Capítulo 04. Metodología

- 4.1- Diseño de investigación 103
- 4.2- Tipo de investigación 103
 - 4.2.1- Población y muestra 103
 - 4.2.2- Tamaño y tipo de muestra 104
- 4.3- Método y técnica de recolección de datos 104
 - 4.3.1- Entrevista 104
 - 4.2.2- Encuestas 108
- 4.4- Objetivo de la encuesta 108
- 4.5- Justificación de la encuesta 108

- 4.6- Presentación y análisis de los resultados 109
- 4.7- Conclusiones de la encuesta 121

Capítulo 05. Propuesta de Campaña

- 5.1- Plan de trabajo creativo 123
 - 5.1.1- Planteamiento del problema 123
 - 5.1.2- Justificación de la campaña 123
- 5.2- Elaboración de la campaña 124
 - 5.2.1- Racional de campaña 124
 - 5.2.2- Blanco de público o target 125
 - 5.2.2.1- Perfil demográfico 125
 - 5.2.2.2- Perfil psicográfico 125
- 5.3- Objetivo de la campaña 125
- 5.4- Estrategia creativa 125
 - 5.4.1- Promesa básica 125
 - 5.4.2- Personalidad /Tono de la campaña 125
 - 5.4.3- Eje psicológico de la campaña 126
- 5.5- Concepto de la campaña 126
- 5.6- Eslogan de la campaña 126
- 5.7- Tema de la campaña 126
- 5.8- Tipo de campaña 126
- 5.9- Duración de la campaña 126
- 5.10- Medios a utilizar 126
- 5.11- Etapas y fases de la campaña 127
- 5.12- El logo 128
- 5.13 - Presentación de la propuesta de campaña 134
 - 5.13.1 - Fase 1 134

5.13.2 -Fase 2 154

5.14 Materiales P.O.P 170

Conclusiones 175

Recomendaciones 177

Glosario 179

Bibliografía 181

Anexos 184

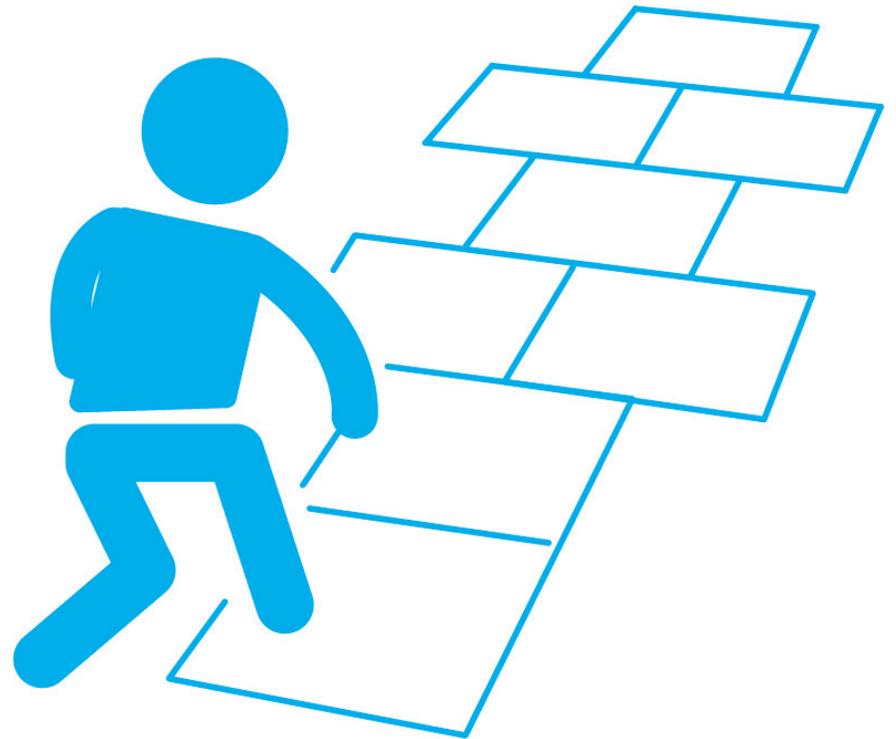
Anexos 1 - Anteproyecto 185

Anexos 2 - Entrevistas 211

Anexos 3 - Modelo de encuestas 216

Anexos 4 - Presupuesto 219

Anexos 5 - Artículos de periódicos & revistas 220



DEDICATORIA GENERAL





El equipo le dedica este trabajo de grado a:

A nuestros padres por siempre darnos lo mejor de ellos con su esfuerzo y dedicación para que seamos mujeres profesionales e independientes.

Gracias por siempre confiar en nosotras y suplirnos hasta hoy en día. Los amamos queridos padres.

A la Universidad APEC por abrirnos sus puertas y dotarnos de conocimientos necesarios para constituirnos profesionales en nuestra carrera de Publicidad, la universidad nos ha hecho ver el mundo desde otra perspectiva tanto en el ámbito laboral como personal y nos sentimos agradecidas por todas las herramientas brindadas.

Decanato de Arte y Comunicación y maestros por su esfuerzo y dedicación, por enseñarnos las pautas y reglas del arte publicitario para así poderlas utilizar correctamente.

A nuestro asesor, Rafael Jubileo. Gracias por su tiempo y dedicación en la guía y desarrollo de este proyecto. Compartimos con usted nuestro éxito y la felicidad de haber culminado con bien nuestro trabajo de grado.

A nuestros compañeros de carrera que nos han contribuido en nuestro día a día en la universidad por darnos las claves de supervivencia para salir a camino de cada unas de las materias.



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado primeramente a Dios por darme el privilegio de la vida y por creer en su bienaventuranza, gracias por no dejarme decaer en los momentos duros que han pasado en mi vida y en el transcurso de mi aprendizaje.

A mis familiares en especial a mi madre Alba Matos Batista por siempre estar conmigo en las buenas y malas, por sus consejos que hoy me han hecho una mujer de bien y que con ella a mi lado seguiré siéndolo. Le dedico este trabajo de grado a mi padre Francisco Moquete Jiménez por brindarme su apoyo y tiempo.

También a mi abuela Martha Batista Suart por siempre quedarse en vela conmigo cuando tenía trabajos largos y no se dormía hasta que yo terminara, gracias por siempre estar.

A mi tía Bertha Matos Batista le dedico este trabajo de grado por siempre estar presente en mi vida impulsándome a ser una mujer independiente y con una buena educación profesional.

A Ramona Méndez Batista, que, aunque no pudiste verme físicamente terminar mis estudios se que me vez desde el cielo y te dedico esta tesis a ti “Mami La Grande” porque fuiste y siempre serás como mi otra madre, gracias porque siempre te preocupabas por mis estudios y lo logre, ya culmine mi educación profesional.

Le dedico este trabajo de grado a mi novio querido Julio C. Beltre García porque desde el principio de mi carrera me ha apoyado sin precedentes impulsándome a seguir creciendo intelectualmente y como persona.

A la familia Matos Batista porque han sido parte de mi formación, cada uno sin excepción desde el mas viejo hasta el más recién llegado, me han aportado grandes cosas a mi vida y me han ayudado a enfrentar a la sociedad.

A mi fiel Roky por esperarme hasta tarde en la puerta de mi casa hasta que llegara de la universidad y recibirme con ese amor fiel y sincero.





AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio, enseñándome a valorar lo mucho y lo poco que tengo.

Le doy las gracias a mis amigas y compañeras de tesis Yissel Trinidad Estrella y Daniary Vilorio González porque desde el primer cuatrimestre construimos una amistad sincera y nos hemos apoyado en todo momento de la carrera.

Agradezco a mis amigas de infancia Islem Lluberes, Genesis Matías y Marie Aquino porque mas que amigas somos hermanas y porque siempre me alegran mis días y me apoyan en todo momento.

A mi querido tío, Luis Matos Batista porque desde pequeña me impulsaba a ser creativa, poniéndome a dibujar desde mi niñez siguiendo sus pasos de publicista.

A mis profesores asignados porque sin sus correcciones no hubiera aprendido a realizar las cosas correctamente, por esto agradezco a ellos por su dedicación y empeño para conmigo.

A la Universidad Apec porque me abrió sus instalaciones para encaminarme en el conocimiento y darme las herramientas necesarias para enfrentar el mundo empresarial.

Miosotis Moquete Matos



DEDICATORIA

Ante todo, le doy gracias a Dios por inspirarme y ser mi motor de arranque, poniendo en mí sabiduría y entendimiento, haciendo posible cada levantamiento en caídas que se tuvo durante el proceso de conocimiento y cumpliendo así mis anhelos más deseados.

A mis padres por su amor incondicional y trabajo en todo momento sirviendo de apoyo, y dándome fuerzas y consejos para seguir adelante, mostrándome que todo con paciencia y sacrificio es posible alcanzar todo aquello que sea propuesto.

A mis hermanos y familiares por poner su fe en mí apoyándome en todo momento, brindándome esa motivación para continuar y no rendirme jamás, diciendo que las cosas difíciles de alcanzar son las que más adelante darán provecho y beneficio.

A mi cuñada por tenerme de ejemplo a seguir, sacándome siempre una sonrisa de confianza y en mis momentos débiles mostrándome que si se quiere se puede.

Finalmente quiero agradecerles a mis amigas y amigos, por estar presente en todo momento, siendo mis instructores y confidentes, fieles incondicionalmente y sobre todo mostrándome una amistad plena y sincera.





AGRADECIMIENTOS

Primero que nada, le agradezco eternamente a Dios por todas las cosas buenas y misericordiosas que ha hecho por mí y toda mi familia, por cuidarme y protegerme, quitando de mi camino toda piedra de tropiezo para llegar a mi destino que es donde estoy; alcanzando este éxito tan maravilloso, siendo la finalización de forma exitosa, mi educación superior.

A mis padres Diógenes Vilorio Gómez y Francisca González R. Porque sin ellos nada de esto sería posible, siendo mi mano ayuda, mi fortaleza y debilidad, mi apoyo incondicional y mis diccionarios de sabiduría favorito, mostrándome que querer superarse es dejar las cosas negativas atrás y enfocarse en lo que verdaderamente importa que son los sueños que se quieren alcanzar siendo fuertes, valientes y resistentes, pero sobre todo persistir hasta lograrlo.

A mis hermanos Edwin smerlin y Dionis Franlys Vilorio, mis modelos a seguir, trabajadores y luchadores y sobre todo mis consejeros, tomando de ejemplo sus logros siendo bases para mí y poder alcanzar los míos.

A mi hermana Mercedes Vilorio, siendo mi ejemplo de superación, que solo se debe de mirar hacia atrás para coger impulso.

A mis amigas y compañeras de tesis Yissel Trinidad Estrella y Miosotis Moquete Matos por ser esas amigas de las cuales no cualquiera se puede sentir afortunada de tener y conocer, por ser ese dolor de cabeza y manos fuertes, consejeras y buenas hermanas para no rendirme y seguir, que los logros buenos don difíciles de conseguir pero que se vale la pena lucha para tener.

Finalmente, a mi cuñada, amigos y familiares por ser partes esenciales de mí, dándome amor, apoyo, consejos y depositando en mi fe, y la confianza de no quedarme estancada en un lugar sin salida sino, siendo creativa y encontrarles solución a los problemas. Siendo personas maravillosas, llenándome de muchas alegrías y pensamientos positivos, haciendo que cada día sea especial y de muchas bendiciones.

Daniary Vilorio González



DEDICATORIA

Recuerdo un libro que me encantó y me llamó mucho la atención escrito por León Werth el cual llamó “EL PRINCIPITO”, en este su autor pedía disculpa a los niños por haberle dedicado ese libro a un adulto, por lo que dio una serie de excusas las cuales explican por qué él le dedicó este libro a una persona grande, y en éstas se decía lo siguiente “tengo una seria excusa: esta persona grande es el mejor amigo que tengo en el mundo.

Tengo otra excusa: esta persona grande puede comprender todo; hasta los libros para niños. Tengo una tercera excusa: esta persona grande vive en Francia, donde tiene hambre y frío. Tiene verdadera necesidad de consuelo. Si todas estas excusas no fueron suficientes, quiero dedicar este libro al niño que esta persona grande fue en otro tiempo. Todas las personas grandes han sido niños antes. (Pero pocas lo recuerdan) Corrijo, pues, mi dedicatoria: A León Werth, cuando era niño”.

Con esto explico porque mi primera dedicatoria de este trabajo será para mí, porque nunca he olvidado ni olvidaré lo importante que fue para mí, mi niñez, porque agradezco a cada uno de mis amigos con los cuales pude compartir y vivir plenamente esa etapa tan maravillosa, porque mis padres siempre me mostraron lo importante que era ser niño y como debíamos disfrutar de ella por esto me dedico este trabajo primero a mí.

Luego, le dedico este trabajo de grado a mis padres que realizaron una parte importante para que hoy yo pueda encontrarme terminando mis estudios universitarios y pueda decir casi soy licenciada. A ellos aparte de agradecerle la vida, debo agradecerles llevarme hasta donde hoy estoy, por eso esta dedicatoria también va para ellos.

Y por otro lado le dedico este trabajo a todos los niños que nunca han olvidado que esta etapa es maravillosa, y que la niñez y el juego son un tesoro valioso que irán con nosotros a donde quiera que vallamos, un tesoro que debemos aprovecharlo en el momento que nos encontremos en ella, porque cuando perdemos el derecho de jugar y ser niño estamos perdiendo una vida grandiosa.





AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, le agradezco a Dios, ya que gracias a él pude junto a mis compañeras Miosotis Moquete y Daniary Vilorio realizar y culminar esta tesis.

Luego le agradezco a mis padres Olga Luz Estrella Rondón y Pedro Trinidad Ortega por ayudarme a en el transcurso de realización de esta y por apoyarme siempre y darme ese empujoncito que muchas veces necesité.

Siguen en mis agradecimientos a la universidad APEC y a nuestros profesores y colaboradores quienes nos ayudaron a mí y a mis compañeras a llegar a culminar nuestro pensum aportándonos nuevos conocimientos para que en el día de mañana seamos líderes creativos y emprendedores para aportar en el desarrollo de nuestra sociedad.

Luego sigue nuestro asesor Rafael Santana Jubileo quien no solo nos formó, siguió y nos orientó por este camino, sino que también desde el principio de esta carrera nos regaló sus conocimientos y nos apoyó y colaboró para que le diéramos marcha a los mismos.

También en este agradecimiento incluyo a mis mejores amigos Noemi María Merejo y Isael Reyes Paulino, mis hermanos Alexander Trinidad y Yina Paola Trinidad Estrella por apoyarme y ayudarme desde que inicié la carrera de publicidad y colaborar en algunas ocasiones en este trabajo.

Ahora por último siguen mis compañeras Miosotis Moquete y Crismeldy Vilorio que a ellas le agradezco el apoyo y ayuda que me dieron cuando en algunos casos me encontraba estancada, por siempre apoyarnos desde que las tres decidimos estudiar juntas esta carrera tan maravillosa, y también por hacer de este trabajo un trabajo en el cual las tres nos encontramos y nos aliamos más.

Yissel Trinidad Estrella

RESUMEN EJECUTIVO





La propuesta de una campaña para fomentar la práctica y enseñanza de los juegos tradicionales para el buen desarrollo del niño tanto emocional como físico, se realiza con la finalidad de motivar a los padres y a los pequeños para que estos no olviden su infancia y que la práctica de estos juegos no se extinga.

Los juegos tradicionales son un recuento de la cultura y costumbres del país o región en específico en este caso República Dominicana, las escuelas y entidades que apoyan a los infantes no les han fomentado la tradición de estos juegos y con el auge de la era tecnológica se ha perdido el interés por ambas partes tanto padres como los mismos pequeños.

Partiendo del objetivo de investigación, se pretendió identificar las consecuencias que les causan al niño el no jugar, se realizó una campaña de bien social para fomentar estos juegos.

En cuanto al aspecto metodológico, se utilizó un tipo de investigación inductivo, partiendo de datos generales sobre los juegos tradicionales y la importancia para el desarrollo de los más pequeños y las consecuencias de no practicarlos le está haciendo un gran daño a los niños de Santo Domingo también se empleó el Método estadístico, donde se utilizarán herramientas estadísticas para extraer una muestra de la población dominicana en el distrito nacional y poder analizar las características de nuestro posible público meta.

Por otro lado, en relación con los métodos y técnicas, se utilizaron la entrevista, encuesta, recopilación documental y la observación directa. Entre las conclusiones se estipulo que si se necesita fomentar la práctica de los juegos tradicionales porque los niños se están aislando cada día más y esto les provoca un sin número que deficiencias y a causa de esto se realizó la campaña publicitaria de bien social para la región de Santo Domingo.

INTRODUCCIÓN





El juego es un conjunto de espacio y un tiempo de liberación a través del cual se explora, experimenta y se establecen informaciones y vínculos entre propósitos, personas y el mundo en general, creando innumerables potenciales de aprendizaje, más aún al hablar del juego tradicional.

Por lo que el presente ensayo investigativo es el producto de un prolongado trabajo de exploración dirigido a los mentores y tutores de los niños residentes en la región de Santo Domingo, República Dominicana, y contiene un sinnúmero de juegos tradicionales con el objetivo de aglutinar los juegos tradicionales con la educación y así contribuir con el incremento de los pequeños y conseguir que con estos mecanismos interactúen y socialicen con los demás niños, asimismo ayudaran a fortalecer valores, facilitando la integración con su entorno y apoyar las raíces vivas de los juegos ancestrales.

En cada juego se dan las normas de táctica, espacio, reglas, material a utilizarse y desarrollo, facilitando de este modo su utilización. Disponer de este material, constituye sin duda un insumo importante para ofrecer a los niños un soporte competente en el desarrollo social y humano, la misma que se transforma en una herramienta referencial para encarrilar principalmente a los padres y tutores de los pequeños.

Por estas objetividades se ha preferido realizar una campaña de bien social para potenciar la realización de los juegos tradicionales se efectuará un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios desiguales, pero relacionados, que aparecerán en múltiples medios de comunicación durante un tiempo específico de tres meses. La campaña estará diseñada en manera táctica para lograr un concilio de objetivos y solucionar la problemática que se está abarcando, Se tratará de un plan a corto plazo para obtener resultados efectivos.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde la perspectiva de los expertos se ha demostrado que los juegos son la clave esencial para el desarrollo de los infantes a lo largo de todo su crecimiento ya que a través de estos los niños aprenden y al mismo tiempo se divierten. Existen variedades de juegos que se encargan de proporcionar conocimientos de calidad, de manera divertida y variada, hacen que el aprender sea algo divertido y no una actividad monótona.

Los juegos son una buena forma para que los pequeños vivan esa gran etapa de la vida por la que están pasando, divirtiéndose y al mismo tiempo adquiriendo y desarrollando diferentes habilidades y destrezas que les va a durar para toda la vida para así poder desempeñarlas en un futuro próximo. Jugar es una forma de educar a los niños para que se vinculen con los demás y así adquieren conocimientos para su desempeño educativo.

No obstante, la tecnología ha tenido gran auge en todos los aspectos incluyendo los juegos, los cuales han sustituido los juegos tradicionales tales como el truco, el escondite, el yoyo, saltar las cuerdas etc. Con el fenómeno de la era digital los videojuegos, internet, la televisión y los aparatos tecnológicos como los móviles, table u ordenadores, se han convertido en herramientas casi imprescindibles en su vida cotidiana excluyendo a los pequeños para que se familiaricen con otros de su misma edad, enfocándose solamente en el aparato. El uso de las nuevas tecnologías ha provocado un cambio radical en el día a día del infante, la realidad que ellos viven es muy distinta a la de hace

unas décadas y esto hace que utilicen los aparatos tecnológicos de forma casi automática desde muy pequeños.

Actualmente los niños están muy ensimismados y se pierden de todo lo que pasa a su alrededor, ya que ha tan temprana edad les facilitan los aparatos haciéndolos más egocéntricos e independientes perdiéndose del valor que tienen los juegos tradicionales ante su desempeño como niño, estos pequeños no interactúan con sus familiares, pueden tener problemas de la visión en un futuro entre otras afectaciones.

Frente a esta problemática se efectuará una campaña de bien social para promover que los niños practiquen los juegos tradicionales, haciendo de esto que los pequeños interactúen con otros en vez de aislarse del resto de la sociedad y de lo que esta les brinda. Lo que se quiere lograr con esto es chiquillos jueguen para que así los infantes aprovechen los beneficios que esos juegos les ofrecen para así poder relacionarse y explorar con otros pequeños fortaleciendo su aprendizaje e imaginación.

La campaña se sustentará en un plan de publicidad mixta utilizando los diferentes medios de comunicación para que el mensaje llegue a todos los padres y tutores específicamente de la ciudad de Santo Domingo. Haciendo ver que los juegos bien supervisados son una manera productiva y divertida para el desarrollo del pequeño.



Para finalizar con lo propuesto si estas no se aplican la sociedad puede estar afectada en un futuro ya que estos pequeños crecerán con un aislamiento agudo. Perjudica física y emocionalmente a los niños. Además, determinados contenidos de programas y juegos pueden generarles, por emulación, conductas agresivas y violentas que pueden repercutir en su disposición diaria.

Otros factores secundarios que pueden acudir son la falta de atención y de rendimiento cognitivo afectando a su progreso mental óptimo, déficit de atención y de función ejecutiva, aplazamientos cognitivos, aprendizaje disociado, una máxima impulsividad y una menor eficacia de autodominio, poniendo en juego su desempeño intelectual y su inteligencia para tratarse con otros.

Los juegos tradicionales llevan consigo: formas de vida, enseñanzas, valores implícitos como: organización, coordinación, cooperación, solidaridad, honestidad, amistad, respeto, entre otros. Es por ello por lo que existen numerosas razones por las cuales vale la pena mantener vivos estos juegos y sería interesante por ejemplo recordar qué juego se jugaba en determinada región y de qué manera. Las posibilidades que brindan los juegos tradicionales son muchas.

Los juegos tradicionales brindan la oportunidad de conocer historias propias y ajenas, acercando también generaciones. Cuando los niños conozcan que los mismos juegos que ellos están jugando ya los han

jugado sus padres y abuelos, permitirá la creación de nuevos ligamentos que acercan posturas y favorecen la asimilación y el entendimiento de innumerables aspectos.



OBJETIVOS

Objetivo general

- Desarrollar una campaña de bien social para fomentar los juegos tradicionales en los niños para su desarrollo, Santo Domingo, República Dominicana. año 2018.

Objetivos específicos

- Identificar como influyen los juegos en el desarrollo de los niños.
- Determinar cómo los juegos se han convertido en herramientas imprescindibles para la educación en los infantes.
- Proponer piezas graficas creativas que promuevan la práctica de los juegos tradicionales.

JUSTIFICACIÓN

Una buena publicidad es la que permanece en nuestra mente, tiene que ser llamativa y original, pero también debe quedar bien asociada al producto que se va a publicitar. Mediante anuncios publicitarios la imagen de cualquier producto o empresa se fortalece y se fija en el imaginario social pasando a habituar parte de la vida de las personas.

Teniendo en cuenta lo anterior se pretende desarrollar una campaña publicitaria de bien social para fomentar los juegos tradicionales en los niños para su desarrollo personal, relacional y social, partiendo de que los pequeños han dejado a un lado estos juegos pasados, haciendo de esto un mal habito ya que se olvidan de todo lo que hay en su entorno. Los niños a edades tempranas están demandando juguetes tecnológicos; ¿cómo es el caso de los videojuegos? ¿Dónde quedaron los trompos, las canicas o las escondidas?

En el desarrollo personal el juego contribuye a definir la identidad, la imagen de sí misma que cada persona elabora a partir de diversos indicadores, entre ellos su propia percepción de la realidad y las impresiones y comentarios que le devuelven desde el entorno, esas impresiones influyen en el autoconcepto y la autoestima. A nivel relacional con el juego se va aprendiendo a interactuar con iguales, a establecer mecanismos, a descubrir potencialidades. Se aprende a actuar ante las limitaciones y los conflictos, a respetar la disponibilidad de los demás, la de juguetes y tiempo; se aprende, o no, a resolver nuevas situaciones que se presentan, a superar desilusiones y contrariedades.





A nivel social desde el primer juego en el que se interactúa se aprende a aceptar normas, reglas sujetas a pautas y a cumplirlas y también a que no cumplirlas tiene consecuencias. Se aprende la importancia de la aceptación por parte del grupo y de la pertenencia o la exclusión de este; con el juego se sufren o disfrutan las consecuencias de todo ello.

La principal diferencia entre ambas clases de juegos es el tipo de actividad que requieren de la persona en este caso la de los niños, de manera que, con cada tipo de juguete se está estimulando y favoreciendo aprendizajes diferentes. Las consolas, videojuegos, ordenadores infantiles, televisión. Jugar de esa forma no implica desechar lo tradicional como los trompos, las cuerdas, el escondite; porque cada actividad complementa a la otra y aporta ciertos beneficios.

Los mismos pedagogos aseguran que la era virtual ayuda al desarrollo de la parte motora fina, en otras palabras, los dedos, la visión y el cerebro, sin embargo, deja de lado la socialización, lo que hace a la persona que los juega más individualista y pasiva, pero no existe mayor tributo.

En el caso de un videojuego, el niño debe escoger de entre una sucesión de respuestas y actividades preestablecidas, cerradas. La imaginación del niño es estimulada, sí, pero su creatividad se reduce al acierto de las relaciones causales que existen entre las soluciones que ofrece el juego.

Por el contrario, el juguete tradicional, una muñeca de peluche, una caja de plastilinas ofrece más preguntas que respuestas. La imaginación y la creatividad del niño tienen que completar todas las soluciones que no ofrece el juguete: ¿dónde vivirá la muñeca?, ¿cómo se llamará?, ¿le gustarán los espaguetis?, ¿se llevará bien con el osito?

Varias cosas suceden si los pequeños están pegados a las pantallas mucho tiempo: No interactúan con la familia, o lo hacen mucho menos, no conocen a otras personas, otros niños y mayores, no hablan, no se mueven del asiento, y como sabemos el sedentarismo es enemigo de la salud, la vista se cansa y puede causar daños permanentes en algunos casos.

Es por esto por lo que esta investigación ha sido un impulsor para realizar este tipo de campaña publicitaria de bien social para fomentar el uso y la importancia que tienen los juegos tradicionales para el desarrollo de los más pequeños.

Con esta propuesta de campaña se desea motivar a los padres a que hagan un análisis de estas consecuencias que sus hijos puedan contraer a un corto plazo, apagando su creatividad e imaginación ya que solo están vinculados a un mismo tipo de juego lo que hace que sean dependientes de este y se aíslan de su hábitat.

Capítulo 1

Marco teórico

La Niñez y su desarrollo



1.1 La Niñez

1.1.1 Definición

La niñez es la época en la que los pequeños tienen que estar en la escuela y en los lugares de recreo, crecer fuertes y seguros de sí mismos y recibir el amor y el estímulo de sus familias y de una comunidad amplia de adultos. Es una época valiosa en la que ellos deben vivir sin miedo, seguros frente a la violencia, protegidos contra los malos tratos y la explotación. Como tal, la infancia significa mucho más que el tiempo que transcurre entre el nacimiento y la edad adulta. Se refiere al estado y la condición de la vida de un niño, a la calidad de esos años.¹

Por otro lado, se designa con el término de Niñez a aquel período de la vida humana que se extiende desde el nacimiento del individuo hasta la llegada de la pubertad, a los 13 años, cuando se dará paso a la siguiente etapa de la vida, la adolescencia. La Pequeñez, llamada así mismo como infancia, resulta ser el momento de la vida de las personas en la cual se crece más, a pasos agigantados se podría decir; el mayor porcentaje de crecimiento del ser humano se produce justamente en este período de la vida, y son prácticamente constantes los cambios físicos que se van desarrollando durante la misma.²

Por otro parte se define que el concepto de niñez es una construcción cultural aun inacabada que al igual que otras construcciones sociales, no es natural, sino que deviene de un largo proceso histórico de elaboración que lo ha ido configurando y modificando dependiendo de la cultura haciendo de ello diferentes opiniones de dicho termino.



1.1.2 Antecedentes

La niñez ha sido vista de diferentes formas a lo largo de la historia. Hubo una época en que se veía al niño como “adulto pequeño”, es decir no se conocía la infancia. Luego aparecen dos formas totalmente opuestas de ver a los infantes como “esencialmente malos” o “esencialmente buenos”.

El crío, antes de la modernidad, era considerado como un adulto pequeño, hacía parte del engranaje de una sociedad y se educaba para ser adulto, para ayudar a conservar el grupo social. Al desintegrarse esa cohesión, se vuelca la mirada al sujeto individual. Dentro de esa concepción empieza a configurarse el niño como sujeto, como ser real capaz de percibir el mundo de una manera diferente a la del adulto.³

¹ Educación infantil Unicef (2004) Definición de la niñez. Estados Unidos.

² Definición ABC (2018) Primer período de la vida humana que se extiende desde el nacimiento a la pubertad.

³ Nayeli Lira Pena (s.f) La niñez en la historia. México.

El interés por educar y criar a los pequeños es tan antiguo como la historia, pero las ideas sobre cómo hacerlo y las prácticas de crianza han sido muy diferentes en distintos momentos históricos. Desde siempre ha habido una orientación a dividir el curso de la vida en épocas o tiempos, desde el natalicio a la mortandad. La faceta de dividir estos tiempos tenía que ver con la concepción dominante de cada sociedad y momento histórico. Por ejemplo, parece que en la Antigüedad y la Edad Media no se reconocía la niñez como etapa con sus propias características y peculiaridades, y hasta el S. XVII no hubo un sentimiento de la infancia (al menos, tal y como lo entendemos actualmente).

Grecia y Roma

Es en Grecia donde nace el concepto de educación liberal y de desarrollo “integral” de la persona (cuerpo-mente). Algunos filósofos expresan la necesidad de que la educación se adapte a la naturaleza humana. Plutarco: Sobre la educación de los niños. Igualmente, se desarrolla la medicina e interés por la salud infantil (medicina hipocrática y galénica). Es interesante la presencia de personajes adolescentes en el teatro griego (Sófocles, Eurípides) y la forma en que se presentan en las obras. Aristóteles (384-322 a. C.): En muchos de sus escritos expresa su interés por problemas educativos, con el fin de contribuir a la formación de hombres libres.⁴

Cristianismo y Edad media

Durante la Edad Media, por influencia del cristianismo, es la iglesia (controla tanto la educación religiosa como la mundana).



A lo largo de la Edad Media desaparece por completo la idea de educación liberal. No se trata ya de formar a “libre pensadores” sino que el objetivo de la educación es preparar al niño para servir a Dios, a la Iglesia y a sus representantes, con un sometimiento completo a la autoridad de la Iglesia.

⁴ Prof. Neana Enesco(2008)El concepto de infancia a lo largo de la historia. Madrid.

Se elimina la educación física ya que se considera que el cuerpo es fuente de pecado. En general, la tradición judeocristiana gira en torno al concepto de “pecado original” que conlleva la idea del niño como ser perverso y corrupto que debe ser socializado, redimido mediante la disciplina y el castigo. En el siglo XVII, el Abad Bérulle escribía: “No hay peor estado, más vil y abyecto, después del de la muerte, que la infancia”.

Renacimiento al S. XVII

Resurgen muchas de las ideas clásicas sobre la educación infantil. Se produce un auge de las observaciones de niños que revelan un nuevo interés por el desarrollo infantil. Por ejemplo, Erasmo (De Pueris, 1530) manifiesta cierto interés por la naturaleza infantil, Luis Vives (1492-1540) también expresa su interés por la evolución del niño, por las diferencias individuales, por la educación de “anormales”, y por la necesidad de adaptación de la educación a los distintos casos y niveles. Destaca también su preocupación por la educación de las mujeres. Esta idea es central en Comenius (1592-1670), que insiste en que se debe educar tanto a niños como niñas, y en el papel de la madre como primera educadora. Defiende la escolarización obligatoria hasta los 12 años (idea abandonada por completo durante las etapas anteriores), y señala las ventajas de la enseñanza elemental en lengua materna, no en latín.

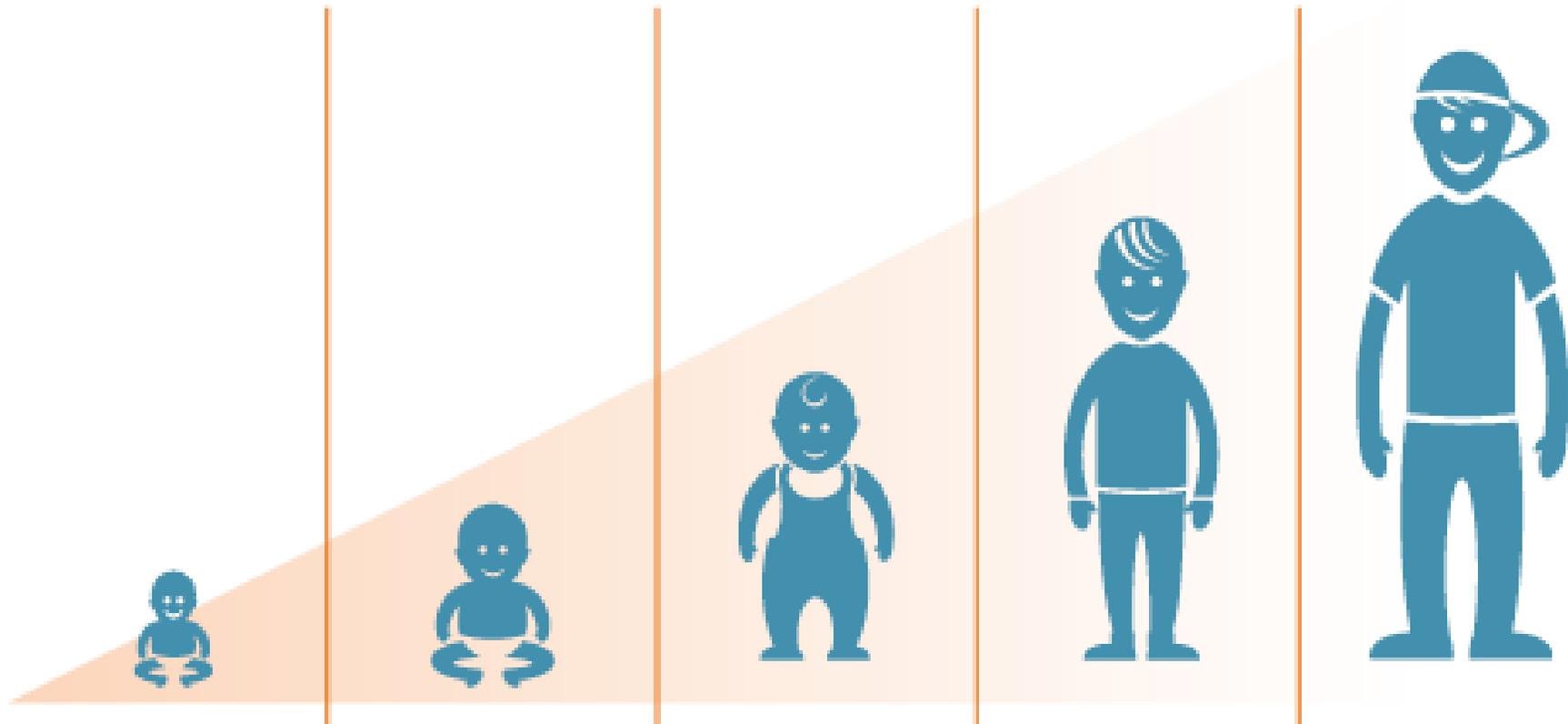
Siglos XVIII-XIX

Una de las figuras más importantes del S. XVIII es Jean-Jacques Rousseau (1712-1778). Su obra *Émile ou de l'éducation* (1762)

contiene una serie de principios básicos sobre cómo educar a los niños, y se convierte en un libro muy de moda en la alta sociedad francesa. Entre sus ideas más influyentes y conocidas está la de que el niño es bueno por naturaleza. Nace así, al menos, y es la sociedad la que puede llegar a pervertir las buenas inclinaciones del chiquillo.

Distinguir que en esto hay diferencias importantes entre Rousseau y las corrientes empiristas (Locke y todo el empirismo inglés, en general). Por otro lado, defiende con vigor que toda educación debe adaptarse al nivel del niño.

Los saberes modernos privilegiaron la infancia como objeto de investigación científica y de intervención social y tuvieron como efecto una ampliación y complejización de la mirada sobre la infancia, la cual se convirtió en la etapa de mayor importancia en la vida del ser humano.



1.2 Etapas y desarrollo del niño

Los saberes modernos privilegiaron la infancia como objeto de investigación científica y de intervención social y tuvieron como efecto una ampliación de la mirada sobre la infancia, la cual se convirtió en la etapa de mayor importancia en la vida del ser humano. Los pequeños poseen características diferentes dependiendo de la edad que presenten y esto va de la mano con su desarrollo paulatino a medida que van creciendo. A través de estudios epidemiológicos se conocen las complicaciones a los que el niño se enfrenta en cada etapa (accidentes de la infancia) y las diferencias que existen entre los distintos períodos según la edad.⁵

Estas etapas de la infancia radican en numerosos aspectos, de los cuales merecen destacarse el biológico y el psicosocial. Por un lado, en este período ocurre la mayor parte del crecimiento físico de la vida extrauterina, sustentado en la rápida progresión del esqueleto y la musculatura en los niños con adecuada nutrición. Por otra parte, la vida de relación con los demás seres humanos tiene su origen en la niñez misma, con la posibilidad de definir vínculos que pueden prolongarse por toda la vida.

⁵ Enciclopedia de Características (2017). "Niñez". Recuperado de: <https://www.caracteristicas.co/ninez/>

1.2.1 La primera infancia (1-3 años)

La definición de la primera infancia varía en los diferentes países dependiendo de sus tradiciones locales y la forma de organizar los ciclos de educación. La primera infancia o infancia temprana es una etapa crucial para el desarrollo de los niños y niñas. Por ello es fundamental asegurarles, desde el inicio de sus vidas, adecuadas condiciones de bienestar social, una apropiada nutrición, acceso a servicios de salud oportunos y una educación inicial de calidad, así como fomentar el buen trato y el cuidado de sus familias y de la comunidad donde habitan. La infancia temprana es una etapa en la que los niños y niñas experimentan rápidos y profundos cambios, pues pasan de estar dotados de las capacidades elementales para la sobrevivencia y de una amplia gama de potencialidades, a dominar complejas habilidades físicas, emocionales, psíquicas, cognitivas y sociales.

Características:

- Deambulación
- Locución y expresión verbal
- Alimentación completa
- Períodos de ingesta disminuida y un estacionamiento ponderal (talla y peso)
- Frecuentes trastornos del sueño
- Logros de autonomía (control de esfínteres)
- Exploración continua
- Fijar los límites y enseñar que los demás también cuentan





1.2.2 Preescolar (3-6 años)

A medida que el niño crece y pasa a la edad preescolar, su mundo empieza a abrirse. Se vuelve más independiente y presta más atención a los adultos y a otros niños que pertenecen a su familia. Quieren explorar sus alrededores y tienen muchas preguntas. Las interacciones con su familia y otras personas de su entorno influirán en el desarrollo de su personalidad y su manera individual de pensar y hacer las cosas.

Características:

- Época de descubrimientos, ingenio y curiosidad
- Van aceptando pactos y soluciones intermedias
- Los niños dominan el control de esfínteres y su autocuidado, teniendo más independencia
- Integración en otra comunidad Colegio/guardería
- Comienzan a relacionarse con otros niños que consideran muy

importantes

- Su mundo no se limita a su hogar y disfruta de la compañía de otros con los que crece y aprende a compartir juegos y logros de forma natural

1.2.3 Escolar (6-12 años)

La Niñez escolar es la tercera etapa del desarrollo del ser humano. Es posterior a la infancia y precede a la adolescencia. Normalmente esta etapa del crecimiento de la vida humana se sitúa entre los 6 y 12 años. Coincide con la escolarización o ingreso del niño en la escuela, lo que significa la convivencia con otros seres humanos de su misma edad y, por lo tanto, iguales en derechos, deberes y requerimientos de atención. Las exigencias del aprendizaje escolar trabajan y estimulan el desarrollo de sus funciones cognitivas (Cognoscitivas: Se dice de la facultad que es capaz de conocer): la percepción, memoria y el razonamiento.

A través de los juegos el niño estudia, desarrolla y adquiere múltiples capacidades que le ayudan en la vida como el sentido del deber, el respeto al derecho ajeno, el amor propio entre otros. También en esta etapa del crecimiento se desarrolla su pensamiento lógico, aprendiendo a controlar la imaginación desbordante que impera en la infancia. El pequeño se vuelve más objetivo, siendo ya capaz de ver la realidad, tal como es y no como se la imaginaba.

Características:

- Crecimiento y maduración lento pero constante
- Escasos factores de estrés físico y emocional
- Sus horizontes se han ampliado (Colegio, amigos, ambiente extraescolar)
- Educación en hábitos saludables (Ejercicio físico, alimentación, juegos) que contribuye a que pueda gozar de un estado de salud óptimo inmediato y futuro.

1.3 Clasificación de la niñez

1.3.1 Desarrollo físico

El crecimiento se emplea para referirse al aumento de tamaño y peso, mientras que el desarrollo se aplica a los cambios en composición y complejidad. Es el proceso mediante el cual los seres humanos aumentan su tamaño y se desarrollan hasta alcanzar la forma y la fisiología propias de su estado de madurez. Tanto el aumento de tamaño como la maduración dependen de que exista un aporte adecuado de sustancias nutritivas y de vitaminas, y de que se produzcan las distintas hormonas necesarias.

La mayoría de los niños desarrollan sus habilidades motoras en el mismo orden y a aproximadamente la misma edad. En este sentido, casi todos los autores están de acuerdo en que estas capacidades están preprogramadas genéticamente en todos los ellos.



El ambiente desempeña un papel en el desarrollo, de modo que un ambiente enriquecedor a menudo reduce el tiempo de aprendizaje, mientras que un ambiente empobrecido produce el efecto contrario. La lista siguiente describe el desarrollo motor de los niños en orden secuencial. Las edades mostradas son promedios y es normal que éstos varíen en un mes o dos en cualquier dirección.

- 2 meses. Son capaces de levantar la cabeza por sí mismos.
- 3 meses. Pueden girar sobre su cuerpo.
- 4 meses. Pueden sentarse apoyados sin caerse.
- 6 meses. Pueden sentarse derechos sin ayuda.
- 7 meses. Comienzan a estar de pie mientras se agarran a algo para apoyarse.
- 9 meses. Pueden comenzar a caminar, todavía con ayuda.
- 10 meses. Pueden estar de pie momentáneamente sin ayuda.
- 11 meses. Pueden estar de pie sin ayuda con más confianza.
- 12 meses. Comienzan a caminar solos sin ayuda.
- 14 meses. Pueden caminar hacia atrás sin ayuda.
- 17 meses. Pueden subir escalones con poca o nada de ayuda.
- 18 meses. Pueden manipular objetos con los pies mientras caminan, por ejemplo, golpear un balón con el pie.

1.3.2 Desarrollo intelectual

La clasificación de la niñez hace referencia a todos los porque un niño actúa de tal forma u otra y esto va a depender de su tipo de inteligencia, de su cultura o en algunos casos por salud o algún tipo de discapacidad motora o psicológica.



El psicólogo estadounidense Howard Gardner propone la teoría de las inteligencias múltiples la cual hace contrapeso al paradigma de una inteligencia única. Gardner propuso que la vida humana requiere del desarrollo de varios tipos de inteligencia. Así pues, Gardner no entra en contradicción con la definición científica de la inteligencia, como la «capacidad de solucionar problemas o elaborar bienes valiosos».⁶

Esta teoría ayuda a entender y respetar las diferencias individuales de cada uno. Se basa en la premisa de que todas las personas son diversas. No hay unas iguales a otras y donde a la hora de aprender todos tenemos los mismos derechos. En muchos casos se ha visto que un niño es más despierto que otro en algunas tareas o deportes y esto no significa que el de menos resultado sea menos inteligente, sino que esa no es su inteligencia fuerte.

⁶ Bertrand Regader (2018) La Teoría de las Inteligencias Múltiples de Gardner. Psicología y mente.

Estas inteligencias son:

- **Inteligencia lingüística:** Este tipo de inteligencia define a aquellas personas que se les da bien: leer, charlar, contar chistes, escribir cuentos, hacer diarios, escribir poemas, aprender idiomas y jugar a juegos de palabras.
- **Inteligencia lógico-matemática:** Su capacidad de resolución de problemas es muy llamativo y suele relacionarse con un tipo de inteligencia no verbal, es decir, que uno puede saber la respuesta a un determinado problema mucho antes de haberla verbalizado. Son las personas a las que se le da bien: resolver misterios o pruebas de ingenio, hacer rompecabezas, realizar ejercicios de lógica, contar o hacer cálculos, organizar información en tablas, arreglar cuestiones informáticas, jugar a juegos de estrategia, hacer estimaciones, memorizar números y estadísticas.
- **Inteligencia viso-espacial:** Este tipo de inteligencia podríamos relacionarla con la anterior, haciendo referencia a la capacidad de resolución de problemas espaciales, lo que no debemos de confundir con tener perspectiva visual.
- **Inteligencia musical:** Hay estudios que afirman hay una universalidad en el ser humano en lo referente a la música y que hay una habilidad innata para el aprendizaje de los diferentes sonidos, lo que se vería traducido años posteriores en una gran capacidad para cantar y tararear, escuchar música, tocar instrumentos, componer canciones, asistir a conciertos, seguir o marcar ritmos.
- **Inteligencia cinestésico-corporal:** Este tipo de inteligencia también sería algo innato solo que algunos son capaces de desarrollarlo con mayor profundidad. Son aquellas personas que se les da bien: bailar, actuar, imitar gestos o expresiones, hacer deporte, correr, moverse, saltar, jugar a juegos de mímica, descubrir nuevos movimientos.
- **Inteligencia intrapersonal:** Son aquellas personas que se les da bien: trabajar de manera autónoma, reflexionar pensar en el futuro, establecer metas y como alcanzarlas, conocerse mejor a sí mismos, comprender sus sentimientos, saber sus puntos fuertes y débiles.
- **Inteligencia interpersonal:** Este tipo de inteligencia sería contraria a la tratada anteriormente, la intrapersonal. Son aquellas personas que se les da bien: conversar, trabajar en equipo, ayudar a los demás, entender otras perspectivas, estar con los amigos, mediar en conflictos, conocer gente nueva.
- **Inteligencia naturalista:** El autor de la teoría de inteligencias múltiples planteaba su propia teoría sobre este tipo de inteligencia haciendo referencia a las necesidades básicas de antaño en la que el ser humano tenía que diferenciar las plantas para poder comer, los diferentes animales, etc. La observación y la inteligencia naturalista era algo fundamental para la supervivencia de lo que un ser humano no podía carecer. Son aquellas personas que se les da bien; salir al campo, ir de acampada, hacer senderismo, cuidar de animales, conocer detalles de la naturaleza, reciclar, cuidar el medio ambiente.

Cuando se habla de derecho de educación se refiere a la inclusión educativa, y esta no supone tener los mismos procesos para aprender. Cada uno tiene una necesidad que va evolucionando en el tiempo. Por tanto, se debe tener en cuenta las diferentes inteligencias para personalizar la educación.⁷

1.3.3 Desarrollo familiar

Se entiende que las familias son fundamentales para que los niños y niñas reciban una educación afectuosa y desarrollen habilidades que necesitan para ser parte de la sociedad. El desarrollo de este afecto no se basa en la genética, sino en relaciones significativas y por eso podemos decir que la “familia” va más allá de los padres biológicos. Es un adulto responsable con quién hay vínculos afectivos y sirve de referente para el pequeño.

Una familia es mucho más que resolver las necesidades básicas de los niños como la alimentación y el vestido, pues tiene una gran incidencia en el desarrollo social y emocional de todos los seres humanos. Allí adquieren las habilidades necesarias para afrontar la vida de adultos y desarrollar todo el potencial. Las familias conducen en formas de ver el mundo, pensar, comportarnos y valorar la vida y la de los demás.⁸

La familia les ayuda a los pequeños a aprender quienes son, desarrollar su personalidad y les brinda apoyo emocional. El ambiente en que crecen los define elementos fundamentales para el resto de su vida y es fundamental que crezcan en un ambiente protector, donde el afecto, el



respeto, el cuidado, el amor y la protección les permitan desarrollarse plenamente hasta lograr una vida independiente y autónoma.

1.3.4 Desarrollo socioeconómico

El nivel socioeconómico es un fenómeno que suele ser individual puesto a que no afecta a los seres aislados sino aquellos grupos de familias, países y comunidades. Es una situación muy desventajosa porque en las sociedades ser pobre o de bajos recursos significa carecer de lo necesario para su bienestar, teniendo muchas opciones de negación para aquellas buenas oportunidades y llevar una vida tolerable.

La condición socioeconómica es una situación social que incluye los ingresos, la ocupación y la educación de cada individuo, es un vínculo con la vida que abarca la capacidad, logros económicos, hasta la

⁷ Borja Quicios (2016) Tipos de inteligencia en la infancia. Psicólogo educativo. Guía infantil.

⁸ Angela Maria Rosales. (2016). La importancia de la familia en el desarrollo de los niños y niñas. Aldeas infantiles sos. Sitio web. <https://www.aldeasinfantiles.org.co/noticias/2016/la-importancia-de-la-familia>



salud física y mental. Es importante conocer las vías que influye con la infancia y las repercusiones socioeconómicas, por ser crítica para la educación y la salud pública. El conocimiento socioeconómico y el desarrollo infantil indican que los niños provenientes de familias con condición superior o clase alta suelen tener mejores funciones, más habilidad, y más oportunidades, mientras que la clase más baja con condición inferior son instrumentos de predicción de logros escolares.⁹

La pobreza reacciona debido a las necesidades insatisfechas que se presenta de índole fisiológica, económica sociopolítica y social debidas a la imposibilidad de obtener un bien o servicio. La falta de recursos que los niños suelen tener por ser pobres o porque no cuentan con bienes materiales y económicos, deteriora su escudo de forma que todo es más complicado para ellos. La mayoría de estos pequeños, por no contar con buen hábito alimenticio, una educación, un techo tienden a estar más por debajo de un niño normal, eso causa que haya más chiquillos desamparados y sin buenos inicios para su vida, dañándoles así su futuro desde muy pequeños.¹⁰

Factores que influyen en los niveles socioeconómicos:

Ámbito económico

Suelen tener Ingresos por debajo de la línea de pobreza y dificultades financieras.

Ámbito laboral

Desempleo de larga duración.

Ámbito formativo-educativo

Sin acceso a la educación obligatoria se obtienen malos resultados como es el analfabetismo, trayectoria de fracaso escolares, y abandono prematuro del sistema educativo.

Ámbito sanitario

Al no tener acceso al sistema sanitario cuentan con malos resultados como enfermedades graves, desnutrición, adicciones, trastornos mentales y enfermedades crónicas.

Ámbito social

Familias con problemas de relación convivencial malos tratos, abusos, escasez o debilidad de redes familiares, soledad, aislamiento, etc.

⁹Gwendolyn M. (2013). "La condición socioeconómica y el desarrollo de las funciones ejecutivas". EE. UU. recuperado de: <http://www.encyclopedia-infantes.com/funciones-ejecutivas/segun-los-expertos/la-condicion-socioeconomica-y-el-desarrollo-de-las-funciones>

¹⁰Pau Mari-Klose. (2017). "POBREZA INFANTIL ESTEREOTIPOS, PREJUICIOS, RUMORES Y DISCRIMINACIÓN". España. Recuperado de:



Una mente fuerte ayuda a lograr esos objetivos de afrontar de manera positiva los desafíos que se van encontrando a lo largo de la vida; dando a recordar esos factores que hacen que sea un auténtico rompecabezas a la hora de educar a los niños.¹³

Comunicación: conseguir una buena comunicación con los niños desde pequeños no es solo hablar de todo ni hacer que te cuenten todo sin dejar algún espacio, hay que darles la confianza y su intimidad para que más adelante el niño pueda expresar sus emociones, es bueno escuchar lo que los pequeños quieren decir ya que son como un libro abierto siempre habrá dudas.

Resiliencia: se trata de afrontar cualquier situación difícil que se presente y saber sobrellevarlas, un niño que tenga resiliencia desde pequeño será capaz de afrontar cualquier dificultad más adelante y es mejor porque podrá adaptarse a las situaciones que se presentan,

además, le servirán de experiencia para aprender de los errores con mayor facilidad y saber distinguirlos.

Autocontrol: es un suceso que durante la infancia experimentan, llamado impulsividad. Es característico hasta los 6 años aproximadamente. Los niños a esa edad aún se rigen por el pensamiento egocéntrico que es que piensan que todos sus deseos deben ser cumplidos al igual que sus caprichos. Aunque estas conductas sean normales hasta los 6 años es bueno ir modificando algunos de esos impulsos para que de adultos no tengan consecuencias negativas.

Es bueno que los padres logren autocontrol en sus niños con estrategias que se basan en confianza, paciencia, y autonomía, desde pequeños los padres deben de ser guías y ejemplos que seguir para sus

¹³ Eva Rodríguez Weisz. (2016). Cómo ayudar a que los niños sean mentalmente fuertes. Recuperado de: <https://www.hola.com/ninos/2016122990639/ninos-mentalmente-fuertes/>

hijos dándoles instrucciones claras para que poco a poco ellos mismos puedan practicarlos hasta que puedan hacerlo solos.

Autoestima: un niño con una buena autoestima es capaz de hacer muchas cosas que se proponga por sí solo a lo largo de su vida. Siempre los padres deben de ayudarles a que puedan sacar lo mejor de sí mismos que, aunque comentan errores más adelante les sirvan de experiencias y se puedan valer por sí mismos, que tengan resistencia para que puedan afrontar con entusiasmo aquella frustración.

Motivación: este es un concepto que trata del aprendizaje y la enseñanza que se le quiere dar a un niño, habrá algunas tareas que despertaran el interés del individuo como otras que no. Los chicos se les da esa motivación para hacer las cosas ya que pueden tener sus recompensas, aunque al momento no sean de inmediatas. Asociar las tareas que requieren de un aprendizaje con una buena motivación muchas veces pueden tener unos buenos resultados y ser útiles de manera positiva con los niños.

1.6 Crecer sano y saludable

No hay mayor satisfacción para un padre que el ver a su hijo crecer sano y feliz adquiriendo todos los beneficios que la vida les ofrece para tener un buen desarrollo en toda su niñez y a largo plazo en su vida adulta.



Disfrutar de la compañía de familiares y amigos, estar sano está relacionado directamente con ser feliz, y no hay nada que haga más feliz a los niños que estar rodeado por la gente que le quiere. A todos les gusta sentirse queridos. Ser amables con los demás, aunque sean rivales, ya sea en el deporte o en el día a día, si eres amable con los demás, los demás serán amables contigo. Así que dibuja siempre tu mejor sonrisa y respeta a todos los que estén a tu alrededor por muy diferentes que sean a ti.



motriz, sensorial, cognitiva, afectiva, de conducta o una mezcla de ellas. Hay que destacar que hay factores que se pueden encontrar en las tres etapas, por lo que aquellos niños en los que se combinan los factores biológicos y ambientales son los que se encuentran en mayor riesgo de tener problemas evolutivos en comparación con los que tienen sólo un tipo de factores.¹⁵

Factores prenatales:

- **Edad de la madre:** aquellas mujeres mayores de 36 años y menores de 16 tienen una mayor probabilidad de tener un hijo con algún tipo de problema médico. En concreto, lo más común es un peso menor en el bebé, y especialmente las adolescentes.
- **Atención prenatal:** ocurre en determinadas situaciones que hay mujeres que, bien sea por desconocimiento o por opinión personal, no usan los servicios de asistencia sanitaria prenatal. Esta falta de atención prenatal puede ocasionar un mayor riesgo de que se rompan antes de tiempo las membranas amnióticas, dando lugar a un bebé prematuro y de bajo peso al nacer.
- **Problemas de salud de la madre:** existen una serie de enfermedades de la madre que aumentan considerablemente el riesgo de que el bebé, al nacer, tenga algún tipo de problema. Las más destacadas son la epilepsia, la diabetes o el VIH.
- **Edad de la madre:** aquellas mujeres mayores de 36 años y menores de 16 tienen una mayor probabilidad de tener un hijo con algún

¹⁵ Iván Gómez. (2018) Factores de riesgos prenatales. México. Blog Orange sitio web.

Factores de riesgo por enfermedades

Por otra parte, están los factores de riesgo por la salud del infante en sus primeros años de vida. Según la OMS cerca de 6,9 millones de menores de cinco años murieron (más de 800 cada hora), pero la mayoría de ellos podrían sobrevivir y crecer si tuvieran acceso a intervenciones simples y asequibles. El riesgo de muerte es más elevado en el primer mes de vida. La mayoría de las muertes neonatales son debidos a partos prematuros, asfixias del parto e infecciones. Los riesgos neonatales hasta los primeros 5 años más comunes son:

- La neumonía es la principal causa de muerte en menores de cinco años
- Las enfermedades diarreicas son una de las principales causas de enfermedad y muerte en niños de los países en desarrollo
- Cada minuto muere un chiquillo debido al paludismo
- Por el VIH sida, más del 90% de los pequeños infectados por el VIH han recibido el virus de sus madres
- La malnutrición
- La contaminación

Factores de riesgo por las guerras

Las guerras han traído muchos desastres tanto en infraestructura como en las personas, especialmente en los más inocentes, los chicos. Son muchos los efectos de la guerra en los niños. Atrás han quedado los días en que la mayoría de las guerras se libraron entre los ejércitos de los países en un campo de batalla a distancia.



En muchas zonas de conflicto los infantes representan la mayoría de las víctimas. La mayoría mueren no gracias a las armas en sí, sino de enfermedades prevenibles que no están siendo tratadas debido a que los sistemas de salud y la infraestructura han sido destruidos. Más de 2,7 millones de niños murieron en el Congo como consecuencia del conflicto en ese país.¹⁶

“La violencia física, sexual y emocional a la que los niños están expuestos rompe su mundo. La guerra socava los fundamentos mismos de la vida de los niños, la destrucción de sus hogares, astillando sus comunidades y rompiendo su confianza en los adultos”, expresa Graca Michel en su informe de 1996, El impacto de los conflictos armados sobre los niños.

Los efectos de la guerra en los niños:

- Lo que llama la atención de los titulares son los pequeños muertos y mutilados por las bombas y las balas de guerra. Sin embargo, algunos son reclutados para convertirse en soldados y así colocarlos directamente en la línea de fuego. Cuando el calor de la batalla ha terminado, las minas terrestres y las municiones sin estallar pueden dejar un legado mortal durante años.
- La violación y la violencia sexual cada vez se utilizan como arma de guerra. Muchas niñas y mujeres jóvenes tienen bebés como resultado, o se lesionan de tal manera que no pueden tener hijos en el futuro.
- Muchos mueren o quedan gravemente enfermos de los efectos físicos indirectos de la guerra.
- Los hospitales y centros de salud se destruyen. Los médicos y las



enfermeras son asesinados o han huido.

- Los niños son más vulnerables a enfermedades como la diarrea, la malaria y el cólera. El tratamiento es sencillo y barato, pero millones de ellos han muerto a causa de la falta de ella.
- Uno de los más graves efectos de la guerra en la niñez es la forma en que se interrumpe y destruye la educación. Sin embargo, la educación es realmente la mejor arma contra la pobreza y el conflicto.
- La guerra destruye industrias, empleos e infraestructura. Se puede poner una enorme presión sobre las familias y el conflicto por lo general tiene lugar en los países más pobres en primer lugar. Los padres a menudo no pueden permitirse el lujo de cuidar de sus hijos y pueden ser obligados a mantenerlos en casa para cuidar a sus hermanos, para trabajar en vez de ir a la escuela, o los niños

¹⁶ Josyeliz Z. Alcalá (2016). Los efectos de las guerras en los niños. Gran hermandad blanca.

pueden incluso terminar en las calles, en los casos más agudos de la pobreza.

Este es un punto importante y que constituye la base del trabajo de recuperación de estos pequeños. No es necesario tratar a los niños como víctimas indefensas; hay que mirarlos como una fuente para construir en su propia capacidad de recuperación. Hay que aportar y fortalecer más programas que ofrezcan a los jóvenes las herramientas y oportunidades para reconstruir sus propias vidas, y crear el entorno de protección para que lo hagan. Estos factores desfavorecen en su totalidad la infancia del niño haciendo que este sea más vulnerable ante la sociedad para su desarrollo físico y emocional.¹⁷

1.8 Los derechos de la niñez

Estados Unidos es el único país que no ha ratificado la Convención de los Derechos del Niño. De manera general, los niños estadounidenses se benefician de una correcta protección de sus derechos.

Los principales derechos que tienen los niños en Estado Unidos son:

- **Derecho a la sanidad**

Según la organización HUMANIUM más de 4 millones de niños en EE. UU., es decir, uno de cada diez, no posee seguro médico y otros miles no disfrutan de una cobertura social suficiente. Esto afecta



a su derecho de acceso a servicios sanitarios de calidad. Según las estadísticas, estos chicos tienen diez veces más posibilidades de no recibir cuidados frente a patologías como la diabetes, el asma, enfermedades dentales o incluso la obesidad. A los niños procedentes de minorías étnicas (afroamericanos o latinos) les afectan en mayor número: a casi una cuarta parte de estos niños no se les vacuna contra las enfermedades más comunes.¹⁸

- **Derecho a la alimentación**

Muchos jóvenes estadounidenses están expuestos a la obesidad: casi uno de cada tres niños padece obesidad o sobrepeso. También en este caso las minorías étnicas se ven más afectadas que las otras y paradójicamente se sabe que un 45 % de los niños obesos procede de los estratos sociales más desfavorecidos. Las bebidas azucaradas y la falta de deporte son las principales causas de la obesidad infantil.

¹⁷ OMS (2012) Los principales peligros para la salud de los niños. Estados Unidos. OMS web

¹⁸ Humanium. <https://www.humanium.org/es/estados-unidos/>

1.9 Los juegos y el desarrollo de los niños

El juego como actividad esencial del ser humano como ejercicio de aprendizaje, como ensayo y perfeccionamiento de actividades posteriores es vital para el desarrollo en la infancia tanto en el ámbito psicológico ya que les permite desarrollar funciones de su cerebro, aprender a perder y ganar, a negociar y a trabajar en equipo, en el ámbito fisiológico les ayuda a desarrollar sus habilidades motoras también les permite estar en forma depende que tipo de juego esté jugando el niño, también les permite aprender a conocer que son capaces de hacer con su cuerpo como, por ejemplo: caminar, gatear o correr.

En un enfoque de educación integral y globalizada, los componentes psicológicos van estrechamente vinculados a los componentes emocionales y afectivos. El juego funciona en un espacio de desarrollo y aprendizaje en el que se funden los factores cognoscitivos, motivacionales y afectivos- sociales que se convierten en estímulo de la actividad, el pensamiento y la comunicación.

A través del juego también se pone en práctica todas las habilidades que favorecen la maduración y el aprendizaje. Aunque los niños aprenden a través del juego con placer, no es un objetivo en sí mismo. Solamente es un medio para alcanzar una meta final.

Los juegos tradicionales, son parte de la cultura popular de los pueblos, y como tal comparten todos los valores pedagógicos que a estos se le



atribuyen, estos de manera fisiológica al igual que los juegos normales ayudan al niño a mantenerse en forma y a desarrollar sus capacidades motoras, en el ámbito psicológico estos permiten la socialización con otros, a trabajar en equipo, a compartir y a crecer sanamente.

Las rondas permiten que los niños conozcan su esquema corporal, lo interioricen. Cuando los niños giran, cruzan, caminan de lado, dan una media vuelta y una vuelta entera, están realizando movimientos que exigen equilibrio, coordinación psicomotriz. Al formar una ronda aprenden a relacionar su cuerpo con el espacio físico, a ubicarse, guardar distancia.



1.10 La niñez en República Dominicana

Según UNICEF, la República Dominicana ha tenido grandes transformaciones institucionales y políticas durante los últimos años, que han fortalecido el Estado de derecho y la democracia como modelo político. Se ha consolidado la estabilidad política y macroeconómica, lo que ha permitido un crecimiento económico significativo. La niñez en el país está mejor que hace 10 años, antes tenían más posibilidades de enfermedades crónicas, desnutrición y falta educación, pero gracias a las instituciones públicas y privadas los niños suelen contar

con mayores recursos, satisfacer algunas de sus necesidades básicas y sobre todo contar con buena alimentación y educación para su crecimiento y desarrollo.

El Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEOyD) realizó un análisis sobre la situación que presenta la infancia y la adolescencia en la República Dominicana. Según el análisis realizado los pequeños de hoy en día cuentan con mejores condiciones que tiempos atrás, gracias a las grandes transformaciones que las instituciones han fortalecido y colaborado, hay que destacar que a la vez indica ser necesario que se aproveche de la mejor manera las oportunidades que ofrecen esas transformaciones para el buen desarrollo humano sostenible.

Sin embargo, las desigualdades subsisten y los beneficios de este crecimiento aún no se reflejan en la vida de algunos pequeños excluidos en las zonas urbano-marginales y rurales pobres de las principales provincias y la frontera, así como en los bateyes. En Santo Domingo se reflejan altas cifras de los peligros, riesgos y situaciones de amenazas en la que se encuentran los miembros de la población infantil de la República Dominicana. Son varios factores que influyen en los menores dominicanos como se hacen destacar los siguientes:

- Muertes
- El trabajo excesivo infantil
- La maternidad a temprana edad
- La violencia
- Falta de educación
- La mala alimentación y desnutrición



US\$1,382 millones anuales a US\$2,317 millones, un aumento del 70% respecto al 2012. A pesar del notable incremento presupuestario, se logró una ejecución por encima del 96%, superando incluso el nivel de ejecución de los cinco años anteriores, donde por lo general la ejecución alcanzaba menos de 90%, debido, fundamentalmente, a trabas administrativas y retrasos en el desembolso de los fondos asignados.²²

A pesar de este incremento la educación en el país no está en un nivel apreciable ya que el rendimiento académico de los alumnos es muy por debajo de lo usual, esto se debe por la falta de profesores capacitados y directores de alto nivel de liderazgo lo que hace que los estudiantes no rindan lo que deberían.

Para el desarrollo humano infantil, la educación es una parte esencial del crecimiento ya que contribuye a creaciones de libertades, cuando se preparan los niños y niñas desde muy temprana edad suelen desarrollar potenciales de elegir conscientemente y tener muchas opciones de vida. Con respecto a la educación transmitida desde escuelas se refieren a que las escuelas públicas están reservadas para aquellas personas de bajos recursos. La escasa capacitación del personal docente y la cantidad excesiva de estudiantes por las aulas se citan como uno de los factores que afecta a la educación.

²² Listín Diario (2017). El 4% para la educación. República Dominicana. Periódico Listín Diario Digital. <https://listindiario.com/puntos-de-vista/2011/10/26/208631/el-4-para-la-educacion>



Instituciones públicas y privadas que trabajan para el bien de los niños

Existen instituciones en nuestro país que les brindan nuevas oportunidades a los niños y jóvenes que quieren crecer, no solo como personas sino como profesionales, gracias a las fundaciones que ayudan a los pequeños desamparados y de bajos recursos para que no les falte nada, brindan lo necesario, con su apoyo y sus recursos para que estos puedan superarse y llegar a ser personas honorables con valores instituidos y con oportunidades al igual que los demás

Estas fundaciones son:

1. **Aldea Del Niño:** Entidad constituida por niños(as) y adolescentes con cuyo objetivo principal es la promoción y la defensa de los derechos de niños y adolescentes.
2. **Coalición ONGs por la Infancia RD:** es una de las instituciones con identidad propia, no gubernamentales y de organizaciones comunitarias, descentralizadas, con una postura crítica, defensora y vigilante de los derechos de la niñez, promoviendo y desarrollando acciones que incidan a favor de esta población.
3. **Fundación Los Niños de María:** es una institución sin fines de lucro registrada en EE. UU y en R.D cuyo objetivo es ayudar a la niñez de escasos recursos en zonas rurales de la República Dominicana y otros países de Latinoamérica.
4. **Hogar de Niños Semillas de Fe:** Institución sin fines de lucro dedicada al cuidado integral de niños entre las edades de 3 a 10 años, que son huérfanos o que sufren maltrato de abuso físico, mental o sexual.
5. **Activo 20-30 Santo Domingo:** Organización internacional formada por hombres y mujeres jóvenes entre los 20 y 39 años, quienes en su tiempo libre realizan obras de bien social para la niñez desvalida de sus comunidades.
6. **Fundación Soy de Cristo:** Entidad que busca colaborar con Dios en levantar una nueva generación de niños(as) y adolescentes de sectores marginados, desamparados y de la calle, para que puedan escapar de la maldad, corrupción, vicios y mortandad.



7. **UNICEF en República Dominicana:** El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia colabora con el Gobierno Dominicano desde 1952. UNICEF no es una organización partidista y su cooperación no es discriminatoria; en todo lo que hace, tienen prioridad los niños más desfavorecidos y los países más necesitados.
8. **Programa de Ayuda Social Para la Niñez Desamparada:** Programa sin fines de lucro que se preocupa y vela por el bienestar de los niños desamparados en República Dominicana.
9. **Hogar Escuela de Niñas Doña Chue:** Institución sin fines de lucro que alberga 90 niñas proveniente de hogares desintegrados y víctimas de violencia, son niñas en situación de alto riesgo donde en el hogar les son garantizados sus derechos a la salud, educación, vivienda, alimentación y formación humana- Religiosa. Este hogar cuenta con más de 90 años sirviendo a la niñez más desprotegida de la República Dominicana.
10. **Plan República Dominicana:** Organización humanitaria de Desarrollo Comunitario Centrado en la Niñez, sin afiliación religiosa, política o gubernamental. Tiene como misión mejorar la calidad de

vida de los niños y niñas, que viven en situaciones de desventaja en los países en vía de desarrollo, a través de un proceso que une a pueblos de diferentes culturas y agrega significado y valor a sus vidas.

11. **Acción Callejera Fundación Educativa, Inc.:** Fundación educativa dedicada a la promoción de la garantía de los derechos de la niñez y adolescencia en riesgo social mediante acciones que garanticen sus derechos y que conduzcan a la comprensión de sus dificultades y a la oferta integral y ejecución de programas de apoyo que incidan en sus condiciones de vida.
12. **Fundación Santa Lola:** Institución benéfica a favor de la niñez dominicana.
13. **Fundación Abriendo Camino:** Organización no gubernamental sin fines de lucro que trabaja a favor de los niños, niñas y jóvenes marginados de Villas Agrícolas, en la zona norte de Santo Domingo.

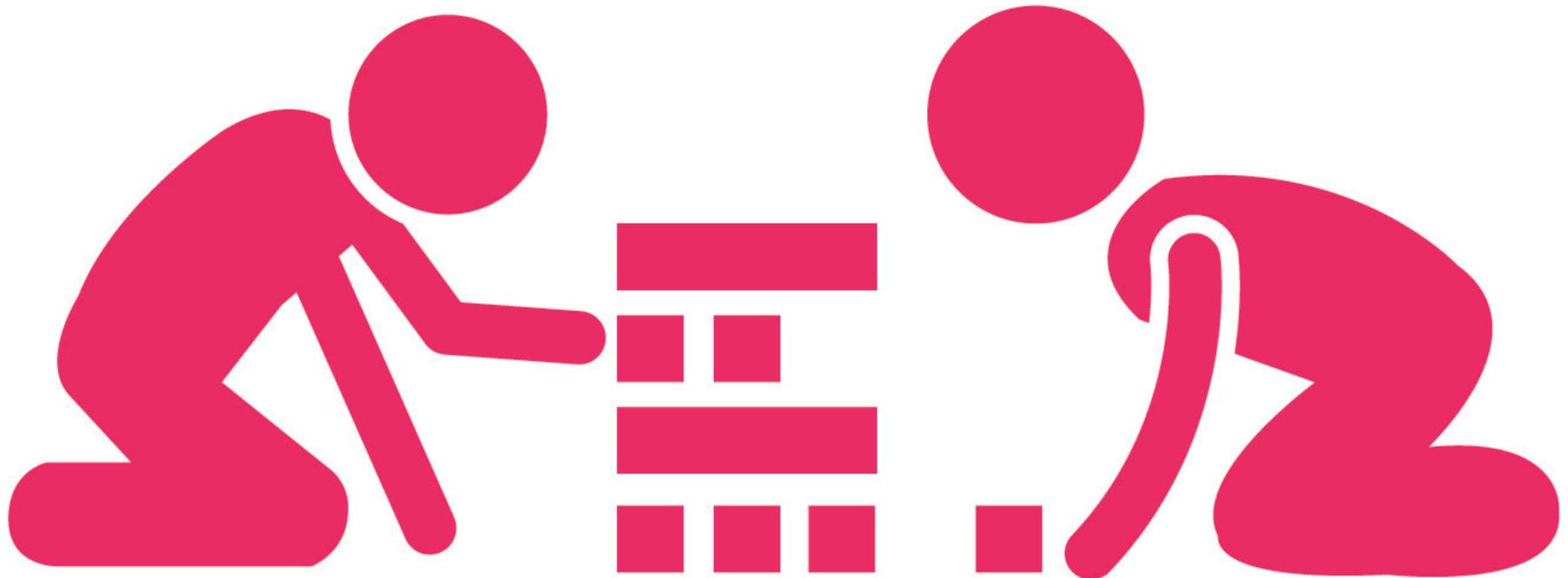


14. **Fundación Solidaria del Divino Niño:** Organización sin fines de lucro totalmente vinculada a la labor de servicio que presta la Arquidiócesis de Santiago, a favor de los niños. Se dedica al servicio de los niños necesitados, en lo relativo a la educación, la salud, su alimentación, vestido, vivienda, entre otros.
15. **Vision Trust:** Organización dedicada a transformar niños huérfanos, maltratados y abandonados de escasos recursos económicos en cristianos maduros que viven para Dios y aman a los demás.
16. **CONANI:** tiene como misión garantizar los derechos fundamentales de los niños, niñas y adolescentes en la República Dominicana, mediante la efectiva rectoría de las políticas en materia de niñez y adolescencia.

Capítulo 2

Marco teórico

Los juegos tradicionales



2.1 Juegos tradicionales

Los juegos tradicionales son manifestaciones, que desde la niñez representan placer, sensación de tranquilidad y bienestar para cada niño, al poseer sus características únicas que lo definen se han transmitido de generación en generación teniendo algunos cambios, pero sin perder su esencia, brindando a cada individuo ese toque de importancia para el desarrollo infantil.

2.1.1 Antecedentes

Los juegos, en las culturas antiguas, estuvieron relacionados con los trabajos diarios. Se basaron fundamentalmente en demostrar las cualidades artesanales y laborales más habituales de una zona. Después de mucho tiempo de demostración, se hicieron habituales las competencias, pasando a ser consideradas como juegos.

Si nos retomamos a las tribus más primitivas, nos encontramos que el juego era una preparación para la vida y la supervivencia. En un principio, cuando la horda primitiva subsistía de la recolección de los que eventualmente encontraban los hombres en su deambular nómada, los niños participaban, desde que les era posible tener una marcha independiente, en la tarea común de la subsistencia, por lo que la infancia, entendida como tal, no existía. Aunque el periodo lúdico de los niños era mucho más corto que sería en tiempos posteriores.²⁴

El juego es una actividad presente en todos los seres humanos. Los etólogos lo han identificado con un posible patrón fijo de comportamiento en la ontogénesis humana, que se ha consolidado a lo largo de la evolución de la especie. Estos no se encuentran en libros



²⁴ Animación, Servicios Educativos y Tiempo Libre, (2009). Historia y evolución del juego. Recuperado de Revista Vinculando: http://vinculando.org/articulos/historia_y_evolucion_del_juego.html



tradiciones, la identidad nacional y la integración del niño al medio que se desenvuelve”.²⁸

Se apreciaba el juego libre, cada uno con reglas y en equipo. La infancia junto con el adulto se dirigía a los parques y aprovechaba todas las áreas verdes para jugar con otros pequeños. Estos juegos tienen como objetivo contribuir al desarrollo de las distintas áreas de la psicomotricidad, así también inculcando y fortaleciendo valores facilitando la integración con el entorno del pequeño y mantener las raíces vivas de los juegos ancestrales.

Los juegos tradicionales aun hoy en día utilizados aportan un sin número de beneficios en el desarrollo integral del niño, aun hay que tener en cuenta que los juegos actuales son las mismas acciones del juego tradicional pero avanzadas, aunque su enfoque se ha perdido notoriamente.²⁹

2.1.3 Definición

Los juegos tradicionales o típicos son los que representan a una región o país en específico, haciendo alusión a su cultura, creencias y demás y esto lo hace puramente de esa parte. Este tipo de juego no necesita de un juguete para realizarse, sino que con el propio cuerpo y con artículos a la mano se pueden efectuar sin ninguna restricción, haciendo de esto una práctica económica ya que no se tiene que pagar ni gastar dinero comprando algún juego en específico, sino que el pequeño se desarrolla con su propio cuerpo para jugar. Su objetivo puede ser variable y se pueden ejecutar de forma individual o colectiva, aunque comúnmente se fundamentan en la interacción de dos o más jugadores, sus reglas son básicamente sencillas.

Ante la situación planteada los juegos clásicos les permiten a los

²⁸ Luviz. (2011). Los juegos tradicionales. Blog. <http://luz-losjuegostradicionales.blogspot.com/>

²⁹ Iberoamérica Corporación Universidad. (s.f). Juegos infantiles. Calameo. <https://es.calameo.com/read/00501926858b4128d4cf6>

- Posibilitan el desarrollo de las habilidades motrices básicas, genéricas y específicas, así como la mejora de las capacidades coordinadoras.
- Suponen una alternativa para la ocupación del tiempo libre del alumnado.
- Son un elemento de integración social.
- Estimulan la imaginación y la creatividad.
- Estimulan actitudes en torno a la cooperación, el compañerismo, el afán de superación, el respeto, etc.

2.3 Clasificación de los juegos tradicionales

Antes de la existencia de las tecnologías los niños e incluso adultos se divertían de diversas formas sin involucran altos costos, la calle se convertía en el lugar preferido para la realización del juego, este era el lugar principal para los chicos del entorno. Dichos juegos se ligaban a la cultura de cada pueblo, su historia y costumbre se reflejaba en el actuar de la sociedad.

Los juegos se clasifican según la cantidad de personas que los juegan, así como los objetos que se usan, en ciertos casos únicamente se utilizan partes del cuerpo y en otros es necesario un objeto que será manipulado por la persona en cuestión.³²

La clasificación es la siguiente:



Juegos acompañados de objetos

Son aquellos donde necesitas de un objeto ajeno a tu cuerpo para poder realizar ciertas destrezas. Algunos de estos juegos son saltar la cuerda, carrera de sacos, el trompo, juego de canicas, volar una cometa, jugar con el yoyo, balero, perinola, palo encebado, palito mantequillero, papagayo, rayuela, etc.

Juegos con partes del cuerpo

En estos juegos no se necesita ningún objeto, se utiliza partes del cuerpo principalmente las manos para jugar, se caracteriza por ser un juego de parejas o en grupos donde compiten y uno resulta ganador. Piedra, papel o tijera; pares o nones, cero contra cero, rondas, juegos con canciones en pareja, entre otros.

³² Enrique Acuña. (2013). Blogger. <http://juegostradicion.blogspot.com/2013/02/clasificacion-de-los-juegos.html>

Juegos de persecución

Son juegos sin objetos donde por lo general los participantes deben correr o hacer actividades moviendo todo el cuerpo. Por ejemplo, jugar al escondite, gato y ratón, policía y ladrón, encantados, stop, etc.

Juegos verbales

Son juegos de palabras, por ejemplo, las adivinanzas, telegrama, teléfono descompuesto, gallinita ciega, retahíla. Estos juegos son en parejas o grupos principalmente.

Juegos individuales

Son aquellos que se necesita de dos personas en adelante, por ejemplo, el escondite, stop, yun entre otros.

Atendiendo a las diferentes clasificaciones que posee en los juegos tradicionales se puede apreciar que cada uno tiene una función en específico y una forma única de realizarlos, pero teniendo en cuenta que el único objetivo de estos es priorizar la diversión íntegra del niño en su máxima expresión fortaleciendo así su desarrollo.

2.4 Importancia de los juegos tradicionales

Los juegos tradicionales son de suma importancia para las actividades de cada niño ya que mantiene viva su memoria, fortalece sus destrezas, crean actitudes para su desarrollo y realizan vínculos con los demás, es decir, al relacionarse con los demás los ellos aprenden a ser solidarios, a



compartir, valoran el rol que posee cada pequeño y aprenden a esperar su turno a la hora del juego.

Igualmente, los juegos tradicionales son considerados como un método de enseñanza porque incorpora variedades de actividades creativas para el conocimiento, tanto para el niño como el adolescente, los niños que no suelen jugar ni expresar ese placer de divertirse y

La práctica de los niños fomenta actitudes básicas para la convivencia:

cuando los pequeños conviven con otros hacen lazos de amistad, se comunican, juegan, y colaboran entre sí.

Los juegos acercan a los chicos a su cultura y algo más: al jugar es donde se recuerdan las raíces de donde vienen, en otros países se considera como patrimonio inmaterial, que es donde de generación en generación se transmiten las formas de diversión.

2.5 Los juegos tradicionales en la República Dominicana

Los juegos tradicionales brindan la ventaja de conocer historias propias, ajenas y acercamientos de generaciones, es muy importante saber las razones por las cuales vale la pena mantener más que un recuerdo, estos llevan consigo valores importantes que desde la infancia vamos aplicando como es la forma de vida, la honestidad, solidaridad, cooperación, organización, amistad, respeto, enseñanzas, experiencias y sobre todo el efecto positivo que le posee para el cuerpo durante su desarrollo.

La historia del juego dominicano aparece como uno de los países en donde el juego es una parte importante para cada ser, contribuyendo con las actividades educativas.



Las actividades del juego van evolucionando conforme a la capacidad que el niño va adquiriendo, ya sean físicas, mentales o sociales. Con función al juego se consideran 3 categorías que son esenciales para el entendimiento del comportamiento del niño.³⁵

1. Juegos de ejercicios o funcionales.
2. Juegos reglados.
3. Juegos simbólicos.

Desde que los niños van creciendo generan mucha energía las cuales para mantener un cuerpo saludable y en buena forma es importante ejercitarse, pero a la misma vez entretenerse de forma correcta. La mayoría de los niños casi no juegan y tienden a quedarse en sus casas ya sea acostados, viendo la tv o usando aparatos electrónicos sin saber que le hace mal la falta de ejerció.

³⁵ Sandoval, Badiá, (2017). Del libro El desarrollo de la autonomía a través del juego.



básicamente, con la ternura, alegría y el amor, relacionándolo con los juegos corporales, siento sus primeros juguetes blandos, desde la infancia con las actitudes más sencillas los niños son felices, una mirada, una sonrisa, esas voces cuando se le hablaba con dulzura y esos juguetitos u objetos que solían tener para el entretenimiento, es de ahí en donde el juego toma el rol de correspondencia en cada uno de los pequeños proporcionándolos o posibilitando las construcciones de conductas nuevas, positivas y constructivas para enfrentarse a cada etapa de la vida llevando con ellos los valores que son de suma importancia para cada individuo.

En cada parte del mundo donde aparecen sociedades humanas, los juegos tradicionales han estado presentes de modo que se imitan las actividades. Estos juegos cuentan con unos determinados aspectos históricos socioculturales que ayuda para entender la naturaleza

que poseen los mismo con respecto a su contenido, estructura y funcionamiento, sin destacar que ayuda a entender y comprender los antecedentes históricos de cada pueblo o región.

A través de los juegos tradicionales se pueden encontrar sus diferencias en cuanto a su forma, diseño, utilización, regla y aparición, ya que los juegos suelen aparecer por temporada, pero no se dejan de jugar. Los juegos son una fuente de transmisión de conocimiento y tradiciones de las culturas o regiones y también su práctica en las escuelas y en las comunidades recreativas que ayudan mucho con la independencia infantil contribuyendo con el desarrollo y capacidad de cada infante.³⁷

³⁷ Daly Cruz. HISTORIA DE LOS JUEGOS TRADICIONALES. Información encontrada de <https://es.calameo.com/read/00423928375ff1ebd3e47>

2.5.2 Tradición histórica

El juego ha sido utilizado desde hace muchos años como recurso educativo en la antigüedad. Grandes pedagogos afirman que los juegos son muy importantes para el desarrollo de cada niño por ser eficaz para su crecimiento, conocimiento, aprendizaje y sobre comunicación y/o experiencias. El rol importante que tienen los juegos tradicionales es que ayudan a estimular las formas de relacionar los niños unos con otros, transmitiendo valores, actitudes, forma de pensar de actuar. Los juegos tradicionales se están llevando a cabo desde siglos pasados, perdurando en el tiempo pasando de una generación a otra de abuelos a padres, de padres a hijos.

Aunque los juegos se repiten tradicionalmente se pueden encontrar sus diferencias ya sea en el diseño, reglas, forma de participación, utilización, todo dependerá de cada cultura o región. Esto se refiere a los tipos de juegos que se realizan o se juegan en la temporada en donde están presentes. Algunos de estos juegos se relacionan entre si debido al parecido en forma de jugar y en temporadas de la época.

2.5.3 La escuela y los juegos tradicionales

Actualmente en las escuelas los juegos ya no son como lo eran antes, en los tiempos pasados cada niño se desesperaba para que llegue la hora de educación física o el recreo que era para ese entonces en donde ponían en práctica esos tradicionales que hacían una experiencia y vivencia única. Se observaba como las niñas saltaban la cuerda, jugaban a las palmas y cantaban





2.7 El valor cultural de los juegos tradicionales

Los niños de hoy en día deben conocer de donde provienen estos juegos que tanto le aportan a su desarrollo y crecimiento y que les permite socializar con otros niños e incluso con los mismos padres.

Los juegos tradicionales tienen un valor cultural muy importante debido a que provienen de cada una de las historias que nuestros ancestros nos dejaron, transmitiéndolas de una generación a otra. Por lo que también son ese regalo valioso que se desprende de diferentes pueblos. Estos nacen con la necesidad del juego y la diversión que los antepasados tenían, ya que en esa época a los pequeños se le exigía más la práctica laboral que el juego, por lo que se vieron motivados

a crear sus propios mecanismos de diversiones, por esto se dice que la mayoría de estos juegos eran creados a imagen y semejanza de la imaginación de los niños y se practicaban al aire libre, también les permitía a ellos realizar actividades físicas mientras se encontraban jugando.

Según un artículo de inspirulina la maestra de educación infantil Ruth Suarez dice: Los juegos tradicionales se caracterizan por haber sido transmitidos de forma oral de generación en generación. Son anónimos y universales, encontrándose huellas de este juego en varias partes del mundo, con surgimientos paralelos en lugares totalmente diferentes. Poseen un espléndido valor como modelo de estudio antropológico y cultural, transmitiendo creencias y leyendas. Los niños los juegan por

el mismo placer de jugar, respondiendo a sus necesidades básicas y con reglas negociables de fácil comprensión. Además, nos sirven como un recurso de fácil acceso debido a que no requieren ni mucho ni costoso material, son sencillos de compartir y practicables en cualquier lugar y momento.⁴⁰

Cuando los padres les muestran a sus hijos que ellos hacían para divertirse y les hablan de estos juegos, no solo le están mostrando la importancia de estos, sino que también les están dejando un legado que ellos adquirieron de sus padres, le están mostrando valores culturales, los están adentrando a la sociedad y por último les están dando la libertad a sus hijos para crecer, desarrollar su mente y cuerpo y con esto se mantienen sanos.

2.8 Importancia de los juegos tradicionales para el desarrollo infantil

Los juegos tradicionales juegan un importante rol en el desarrollo de los niños debido a que estos les brindan muchos beneficios en su desarrollo físico y mental, además a esto les agregamos el aporte cultural, social y de valores que estos adquieren al encontrarse practicando estas actividades.

Según un artículo de el UNIVERSAL Jania Muñoz Tous, licenciada en Educación Preescolar de la Fundación Prociencia. una ONG que trabaja por la primera infancia.

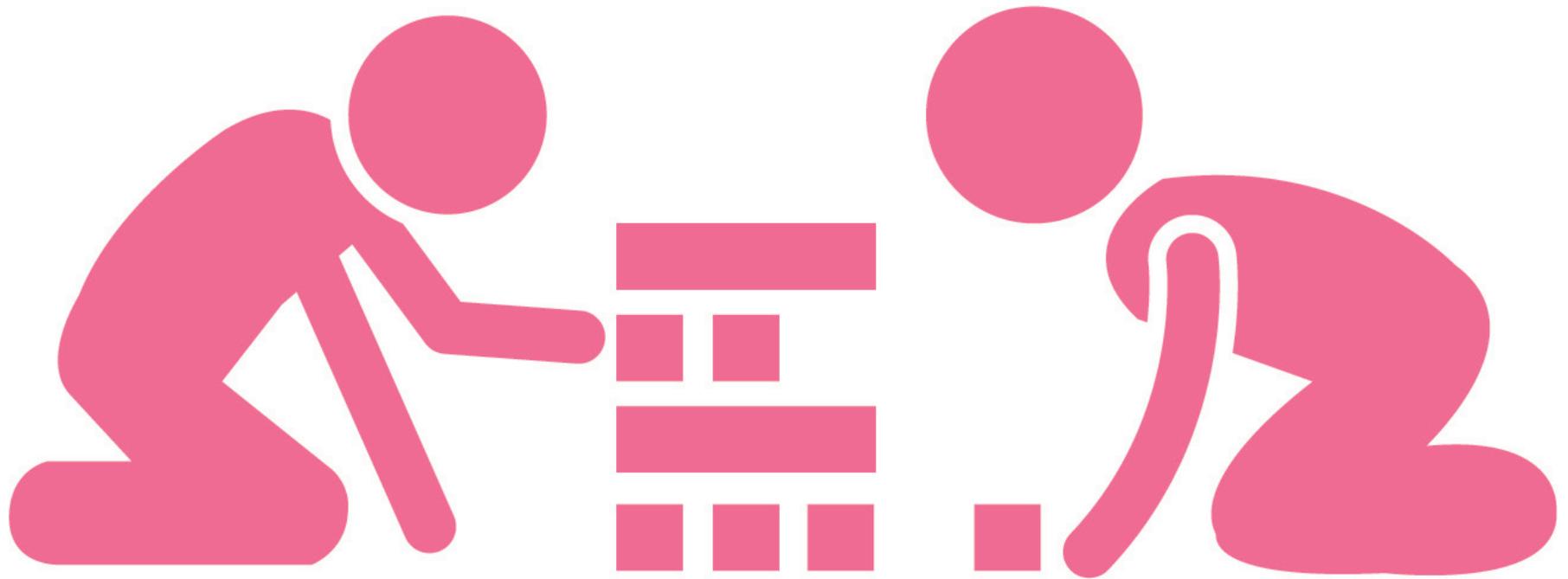


“Por esta razón es indispensable estimular a los niños a jugar desde que acaban de nacer a través de ejercicios de estimulación temprana, sonidos, dinámicas de observación y sonrisas, para que en ellos se vaya fomentando ese buen hábito. Luego y de acuerdo la edad que tengan se va incorporando en otras dinámicas que ayuden a estimular y a desarrollar su área cognitiva y su área motora gruesa.

son muchas las ventajas que tienen los juegos tradicionales y las rondas infantiles para los niños.

“Seguro muchos recuerdan haber jugado algún día por ejemplo el congelado, el quemado, el fusilado, el gato y el ratón, el puente está quebrado, el lobo está, la cinta, la fruta, el escondite, la peregrina

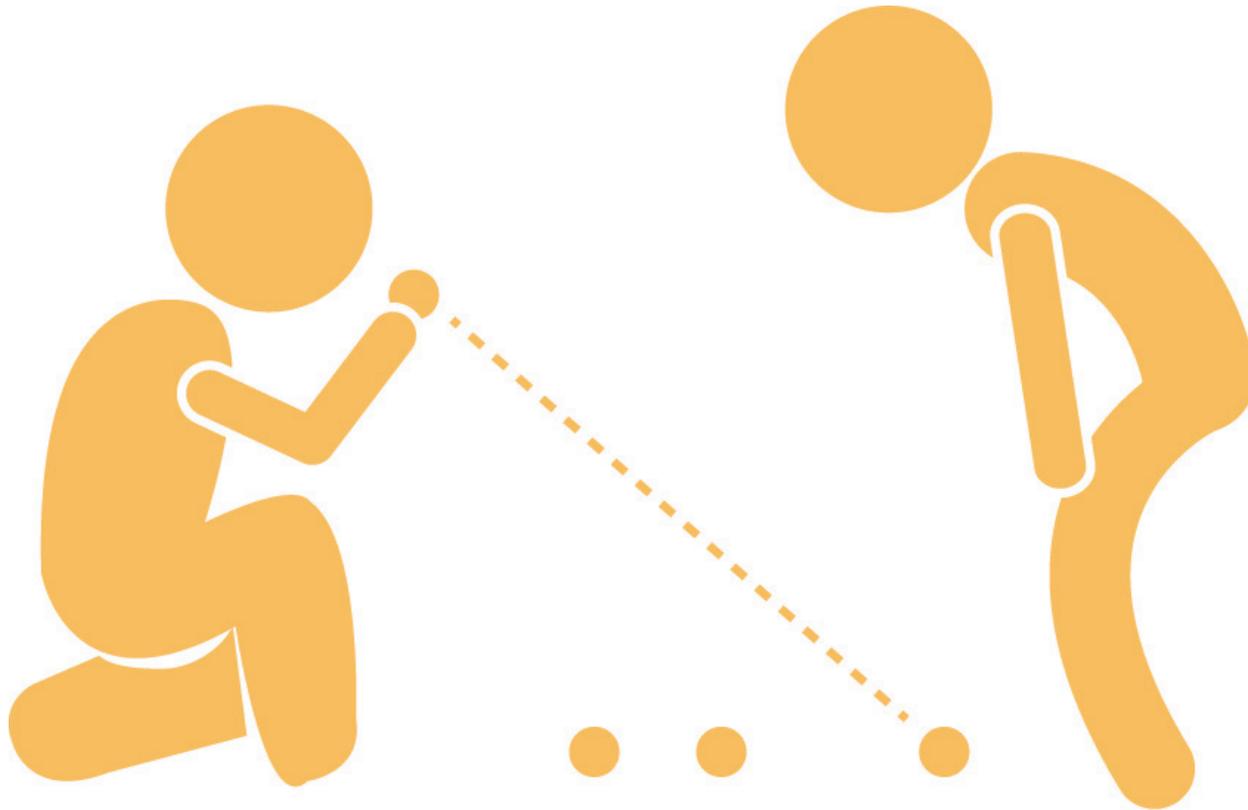
⁴⁰ Diva Casciani, 08/02/2015, La importancia de los juegos tradicionales, <https://www.inspirulina.com/la-importancia-de-los-juegos-tradicionales.html>



Capítulo 3

Marco teórico

Campaña y Publicidad de bien social



3.1 La publicidad

3.1.1 Concepto

La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece. La publicidad puede entenderse como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado.

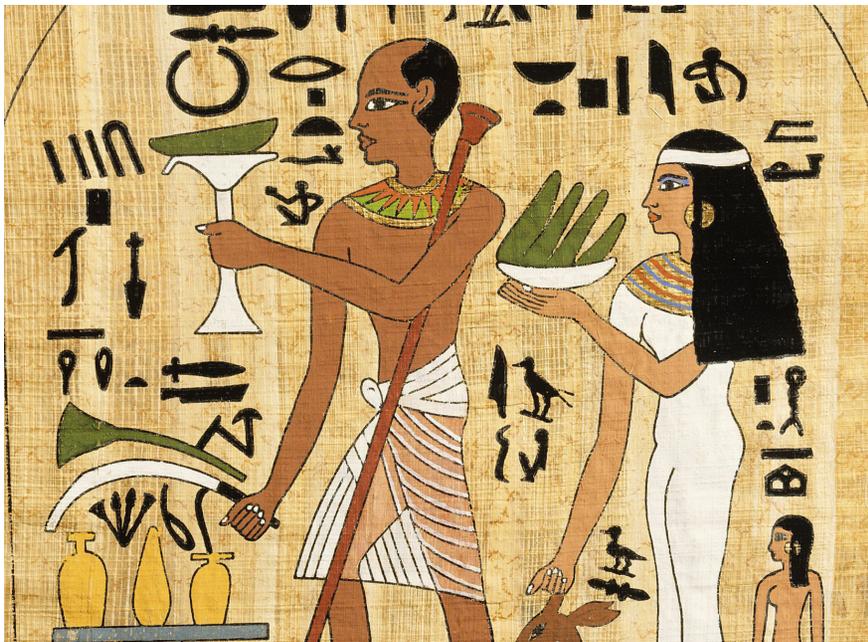
La publicidad según autores:

- **Luis Bassat**, autor del “libro rojo de la publicidad”, define la publicidad de la siguiente manera: “La publicidad es... el arte de convencer consumidores. Hago hincapié en la palabra arte, porque todas las disciplinas de Marketing poseen una fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte.”⁴³
- **O’Guinn Allen y Semenik** autores del libro “Publicidad y Promoción Integral de Marca” definen la publicidad de la siguiente manera “Publicidad es un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir. Por simple y directa que parezca esta definición, está llena de matices. Primero, la publicidad es una comunicación pagada por una empresa u organización que quiere que se difunda su información. En el lenguaje de la publicidad, la empresa o la organización que paga por la publicidad se llama cliente o patrocinador. Si una comunicación no es pagada, no es publicidad.”⁴⁴
- **Kotler y Armstrong**, autores del libro “Fundamentos del marketing” definen la publicidad como “cualquier forma pagada de



⁴³ Luis Bassat (2001). El libro rojo de la publicidad. Barcelona, España. Random House Mondadori, S.A.

⁴⁴ Semenik O. Guinn (2013). Publicidad y promoción integral de marca, 6ta edición. México. Cengage Learning Editores.



En el imperio romano también existieron manifestaciones relacionadas con la publicidad. En las ciudades romanas existía un gran desarrollo socio económico y comercial, los establecimientos tenían su especialidad, y estaba bien señalado para diferenciarse, como bares, panaderías, carnicerías entre otros. Además del ámbito comercial, los romanos desarrollaron propagandas de carácter político.⁴⁸

3.1.3 Características de la publicidad

La publicidad se caracteriza según el propósito de los objetivos, el reconocido Philip Kotler en su libro Dirección de marketing, propone los siguientes tres tipos de objetivos:

1. **Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar etapa pionera de una categoría de productos, en el objetivo es crear demanda primaria. Toda promoción buscar llevar un mensaje a un destinatario o receptor que en esta ocasión llamaremos consumidor. En esta procura detallar de manera simple y clara lo que el emisor quiere que el receptor conozca.
2. **Persuadir:** De manera general, la publicidad tiene como objetivo convencer a la audiencia ya sea a la adquisición de un producto o servicio, como también a recibir una información. Este objetivo se planifica en la etapa competitiva en el objetivo es crear demanda selectiva para marca específica. La persuasión busca ofrecer

⁴⁸ Historia de la Publicidad, Antonio Checa Godoy 2007 (pág 5)



información detallada exponiendo las virtudes y beneficios que ofrecería un producto o una información y ocultando las posibles deficiencias del artículo.

3. **Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Una empresa bien posicionada y que desee mantener su producto vigente en la mente del consumidor.
4. **Es pagada:** La mayoría de estas comunicaciones son promovidas a través medios de comunicación masiva, por tanto, deben ser pagadas para llevar esta información sea mostrada al público objetivo.
5. **Comunicación unilateral:** La publicidad es esencialmente es una comunicación en solo sentido. Es la que no permite el intercambio de roles el emisor sólo emite y el receptor que en este caso es el consumidor o público objetivo sólo recibe el mensaje.

3.2 Clasificación de la publicidad

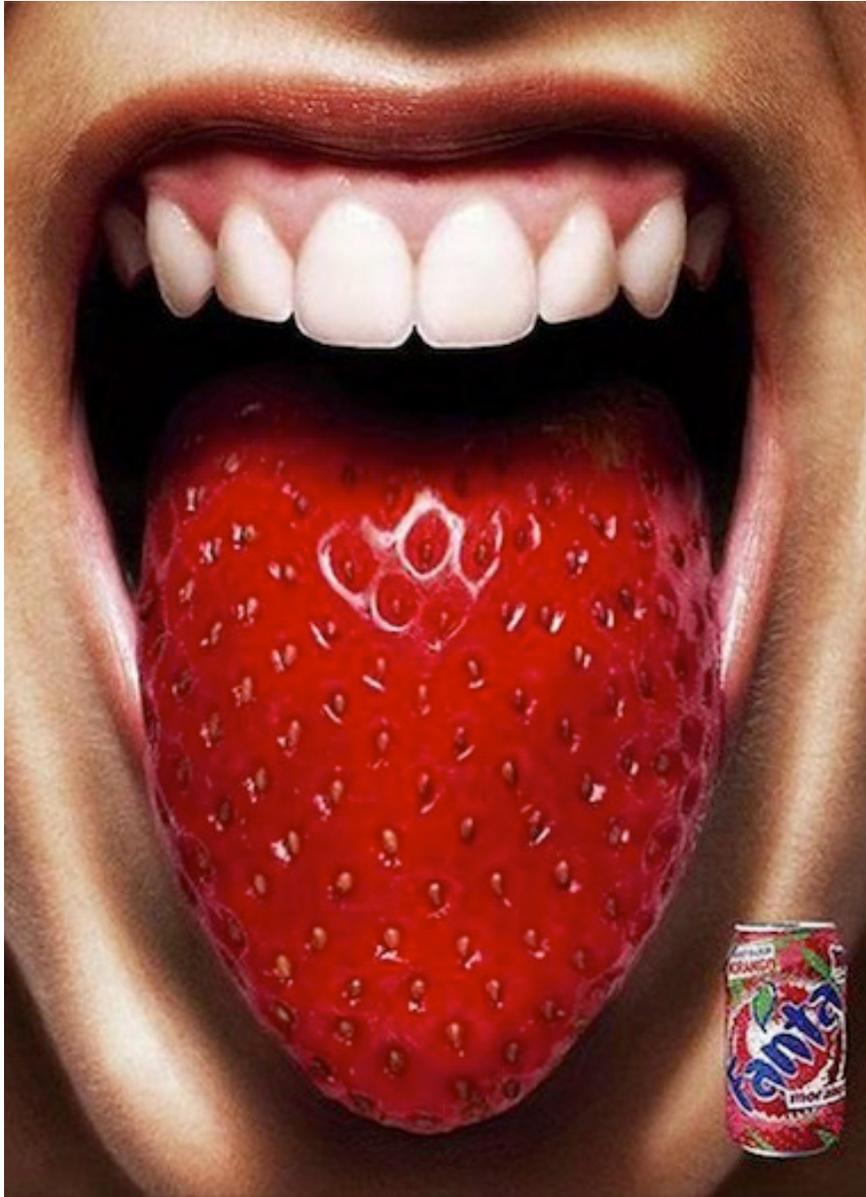
La clasificación de la publicidad varía dependiendo de la audiencia a quien va dirigida.⁴⁹

a) Publicidad para el consumidor

Publicidad nacional: Aunque normalmente asociamos la publicidad nacional con marcas gigantes, el termino no se limita a aquellos productos que solamente se venden en todo el país. El termino publicidad nacional tiene un significado especial no geográfico en la publicidad: se refiere a la publicidad realizada por el dueño de un producto de marca registrada o un servicio vendido a través de diferentes distribuidores o tiendas, donde quiera que estén ubicadas.

Publicidad detallista: El detallista es el caballo de carga del mundo de la publicidad. Generalmente combina aspectos de los mensajes de venta agresiva con la publicidad institucional. Por un lado, los detallistas deben competir en un entorno de negocios extremadamente competitivo para mover grandes volúmenes de mercancía. La publicidad detallista a menudo incluye información de precio, políticas de servicio y devolución, ubicación de tiendas y horarios de operación, información que los anunciantes nacionales generalmente no pueden dar.

⁴⁹ William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett. (2007) Publicidad: principios y prácticas. México, Pearson educación.



Publicidad de producto final: La publicidad de productos final es utilizada más comúnmente por los fabricantes de ingredientes usados en productos de consumo. La publicidad de producto final exitosa provoca demanda en el consumidor por un ingrediente que ayudara en la venta de un producto. El conocimiento de que existe demanda del consumidor alentara las compañías a utilizar estos ingredientes en su producto de consumo.

Publicidad de respuesta directa: La publicidad de respuesta directa es cualquier forma de publicidad hecha en el marketing directo. Utiliza todo tipo de medios como el correo directo, televisión, revistas, periódicos, radio. La venta directa se convertirá en un método cada vez más popular de llegar a los consumidores. Una de las razones para el creciente uso de la publicidad de respuestas directa es su flexibilidad. La respuesta directa también se presta a varios medios.

b) Publicidad para negocios y profesiones

Publicidad de comercio: Enfatiza la rentabilidad del producto y los apoyos de publicidad de consumidor que recibirán los detallistas por parte de los fabricantes. Además, la publicidad de comercio promueve productos y servicios que los detallistas necesitan para operar sus negocios. Publicidad para los anaqueles, servicios de limpieza y cajas registradoras son parte de la publicidad de comercio.

Publicidad industrial: La publicidad industrial es aquella que está dirigida a los fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y los componentes necesarios para producir los bienes que vende.

La compra del equipo industrial generalmente es un proceso complejo que incluye a varios tomadores de decisiones. A menudo la publicidad industrial es un medio para introducir un producto o conciencia de marca creciente, para que sea más fácil a los representantes de ventas dar seguimiento para cerrar la venta.

Publicidad profesional: La diferencia entre la publicidad profesional y la publicidad de comercio es el grado de control ejercido por los profesionales sobre la decisión de compra de sus clientes. La publicidad profesional está dirigida a aquellos en profesiones como medicina, leyes o arquitectura, quienes están en posibilidades de recomendar el uso de un producto o servicio en particular a sus clientes.

Publicidad institucional o corporativa: La publicidad corporativa es realizada por una organización que habla acerca de sus puntos de vista laborales y sus problemas en general, para ganar la buena voluntad y apoyo del público en vez de vender un producto en específico. La publicidad corporativa llega a una audiencia objetivo identificado y con una meta específica. Entre los grupos hacia los que se dirige la publicidad corporativa más frecuencias están los clientes finales, accionistas, la comunidad financiera, líderes del gobierno y empleados.

c) Publicidad de no producto

Publicidad de ideas: La publicidad de ideas es utilizada para promover una idea o una causa en vez de vender un producto o servicio. La publicidad de ideas a menudo es controversial. Además de lo emotivo de muchos de los temas que se tratan, existen críticos que piensan que

los mensajes de publicidad son demasiados cortos y superficiales para debatir en su totalidad muchos de estos asuntos. Los proponentes contestan que la publicidad de ideas podría ser el único medio para llevar sus mensajes ante una audiencia masiva.

Publicidad de servicio: Promueve un servicio en vez de un producto. La publicidad de servicios casi siempre tiene un fuerte componente institucional. A menudo, las compañías de servicios mantienen el mismo eslogan, tema. O marca de identificación a lo largo de periodos largos de tiempo para incrementar conciencia de los consumidores.

Publicidad gubernamental: El gobierno federal gasta millones de dólares cada año promoviendo una variedad de agencias incluyendo las fuerzas armadas voluntarias, programas de protección al consumidor, e iniciativas del medio ambiente y de la salud. Las agencias gubernamentales del estado también han visto la ventaja de la publicidad en llegar a los ciudadanos con servicios beneficiosos.



3.3 Los medios de comunicación y la publicidad

La publicidad en los medios de comunicación de masas es la publicidad con mayores en opinión de muchas personas. Sin embargo, el mensaje publicitario adopta una serie de características flamantes según el medio del que se trate, por lo que las organización y empresas deben considerar atentamente cuales serían los medios de comunicación mas aptos para su target o blanco de publico para su campaña publicitaria. Los principales canales para difundir los mensajes publicitarios son:

La prensa escrita: proporciona un efecto rápido y un alto índice de atención y verosimilitud. Permite innumerables formatos de anuncios

y situación. Los principales inconvenientes son la baja calidad del papel y la falta de color, salvo en circunstancias especiales, sin embargo, es altamente positiva la posibilidad de ver el anuncio una y otra vez y por muchas personas que leen el periódico a diario, con la ventaja que se puede movilizar y guardar para más tarde.

La prensa digital: este tipo de medio es revolucionario ya que en décadas atrás no existía al igual que el internet, los lectores perciben los mensajes publicitarios de manera alternativa a la información que realmente les interesa sin que la noticia tenga que detenerse para que le presten atención a la publicidad, al contrario de la escrita la calidad visual es muy alta y favorece a lo que se publicita.

Revista: debido a su división, dirigen el atractivo al público objetivo convidado. Transmiten mayor emotividad al presentarse en color, permiten formatos más atractivos y su credibilidad depende de la propia revista. Al igual que la prensa permite su visualización en cualquier momento.

La radio: este medio tiene un impacto inmediato y hace posible emitir las cuñas publicitarias en las emisoras de radio más acertadas según la preferencia de la audiencia meta. Es un medio ideal para campañas nacionales. Este medio brinda a facilidad de que se puede hacer varias cosas a la vez mientras se escucha el mensaje.

El cine: permite campañas publicitarias tanto nacional como internacional, y suele constituir un medio complementario en el caso de los grandes anunciantes. Su complicación reside en los costos que tiene efectuar un anuncio con calidad cinematográfica. No obstante, el ambiente en el que se localiza el posible consumidor es idóneo ya que está relajado y, además, no existe saturación de anuncios.

Televisión: pretende un lenguaje vertiginoso y sintético porque un spot televisivo habitualmente dura sólo 20 o 30 segundos. No obstante, la televisión brinda varios formatos además del spot, como el publirreportaje, el patrocinio de programas, las telepromociones y la publicidad estática. Es el medio más saturado de publicidad y su franja de mayor audiencia cuenta con gran cantidad de anuncios. Ante el desinterés de los espectadores, las cadenas de televisión han ideado nuevas fórmulas como la inserción de contenido durante la publicidad

o la emisión de un solo anuncio.

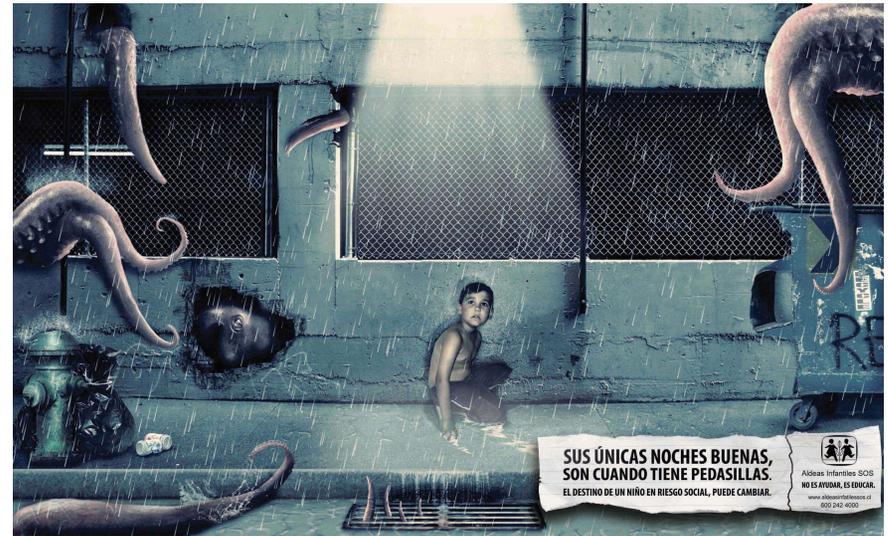
El internet (redes sociales): este medio se caracteriza por ser un tipo de publicidad la cual utiliza la red como un tipo de comunicación masivo, ya este sea por medios de sitios web, blog, correos electrónicos y las redes sociales. Este medio suele tener bajos costos que los anteriores.

3.4 La publicidad de bien social

La publicidad de bien social es una herramienta creada del marketing social en la que su objetivo principal no es persuadir ni motivar a consumidor a obtener un producto, por tanto, las empresas no tienen un bien económico. La publicidad social tiene como objetivo principal disuadir y orientar a la masa poblacional a cuidar el medio ambiente y sí mismo. Las empresas poco a poco han cambiado su forma de promocionarse ya que hoy en día ven como situaciones sociales y medio ambiental que afectan a la sociedad misma, en ese momento es donde aparecen estas para apoyar y tratar de frenar esas situaciones. ¿Pero qué beneficio obtiene las empresas con esto?, estas ganan la admiración de la sociedad, luego estas crean una campana de producto donde utilizan de madera creativa y persuasiva algún copy que diga, al comprar este producto la empresa contribuirá con un 10% para el respaldo de tal problema social o medio ambiental.

3.4.1 Antecedentes

Lo social en la publicidad es comprendido como el conjunto de temáticas que conforman el mapa característico de la sociedad en que vivimos, este tipo de publicidad se ha convertido en las dos últimas décadas en uno de los mas utilizados por la publicidad, con independencia incluso de los fines y causas a los que esta modalidad comunicativa presta su técnica y su saber.



Así, la dimensión de la publicidad como herramienta de comunicación y reproducción social se ha hecho mas fuerte, hasta derivar en cierta apropiación de lo social. La extensión del sistema publicitario a nuevos procedentes del entorno social mayormente fundaciones y ONGs, que de unas décadas atrás están utilizando esta forma de comunicación para así alzar la voz de sus causas que el poder de la publicidad a excedido su precedente.

A lo largo del tiempo se ha incrementado el uso y desarrollado la publicidad de bien social teniendo como dirección la elaboración de propuestas creativas enfocadas a crear un efecto positivo en la sociedad. Este tipo de publicidad no tiene un producto para consumir ni para influir en la comprar de este, sino que se enfoca en dar un mensaje de algún tema de interés y relevancia para la sociedad que va dirigida.

3.4.2 Definición

La publicidad social se plantea objetivos no comerciales; no busca incitar a la compra de ningún producto o servicio sino provocar un efecto en la sociedad que se refleje, a mediano o largo plazo, en un cambio de modo hacia una causa o en un mayor progreso social. Apunta a “causas”, es decir, objetivos sociales que figuran una solución a un determinado problema de la sociedad y que pueden ser sujetos por instituciones de la comunidad.

La publicidad social ha evolucionado de la mano de los cambios en el término de evolución de la sociedad. A mediados de los 50 se creía que la precedencia era el incremento económico; de esta visión se pasó a otra en que el desarrollo debía conseguirse mediante el repartimiento del ingreso y la asistencia social, y en la actualidad se considera que el desarrollo se basa en la enseñanza global. En otras palabras, La publicidad de bien social no busca promover ningún producto o servicio, sino que más bien busca orientar a la sociedad a cambiar un comportamiento e ideología de ver las cosas que sean en beneficio para la sociedad misma.

3.4.3 Clasificación y características

Que toda publicidad tiene una dimensión social es un hecho irrefutable, porque toda publicidad emprende en su concepción misma de la sociedad, de los valores vigentes o que prevalecen en una sociedad determinada. Este tipo de publicidad tiene como finalidad influir positivamente en la persona para que igualmente se concientice sobre un tema de valor social. Por lo tanto, se plantea objetivos de carácter



no comercial y busca efectos que aporten ya sea a corto o largo plazo.

Las características de la publicidad social radican en:⁵⁰

- Sirve a causas de interés sociales
- Se plantea objetivos no comerciales
- Busca contribuir al desarrollo social
- Se presentan problemáticas actuales
- Mayormente tienen un eje emocional

Cada vez hay mas empresas publicas y privadas que apoyan este tipo de publicidad tanto para vender su marca discretamente, pero con mayor

⁵⁰ Carmen Serena. Libro La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. Libro digital. Publicado por Academia. http://www.academia.edu/10275943/La_Publicidad_Social_concepto_objeto_y_objetivos

énfasis en ayudar a resolver o disminuir la problemática que afecta a todos. Asimismo, siempre que utilice la expresión publicidad social se estará refiriendo a estas características únicas de dicha publicidad.

- Deriva de una causa o proyecto social
- Los anunciantes son sin ánimo de lucro
- Se dirige a las sociedades
- No excluye
- Tiene como principal beneficiario el bienestar individual o colectivo, ya sea de los receptores y de la sociedad en que habitan
- Su referente principal serán productos sociales
- Su contenido es social
- La finalidad primordial será servir a esa causa o proyecto.
- Estas serían las características definitorias de este tipo de publicidad, las cuales se tiene que tener en cuenta para no confundir su enfoque principal.

3.5 Responsabilidad social de la publicidad

La publicidad desde sus inicios fue catalogada como un arma mercadológica, representando la diferencia entre el éxito o el fracaso de la demanda de los productos en especial durante el impulso económico de finales del siglo XVIII. Al ser la custodia de tanta responsabilidad, en ocasiones requiere de tacto para poder administrar de forma consciente su poder.



Al inicio de la regularización de las marcas y el surgimiento de los canales internacionales de comunicación mercantil, comenzaron a desarrollarse medidas reguladoras para encapsular el poder y el contexto a veces fantástico de la promoción de los productos. Tomando en cuenta una de las características básicas de la publicidad es la capacidad de información que posee, por tanto su responsabilidad de educar y no fantasear, de informar y no parcializar. Todo lo que no se concentre en destacar rasgos diferenciadores de un producto sin exponer las debilidades de su competencia directa es considerado como mala publicidad.

3.6 La campaña de publicidad

Una campaña publicitaria es el resultado de la creación de un concepto previo, el cual deberá ser expuesto en medios de comunicación masivo para alcanzar al público meta durante un tiempo determinado.

La voz fue adoptada por la industria de la publicidad con el significado de un “plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” También podría ser definido como un grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.

Existen diferentes tipos de campañas publicitarias, generalmente se clasifican por sus objetivos, entre estos se encuentran:⁵¹

Expectativa: Tiene como finalidad generar incertidumbre y expectación ante un futuro nuevo producto. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto o servicio.

Lanzamiento: Este tipo de campaña tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto al mercado anunciando sus beneficios y ventajas por lo que es necesario generar una impresión claramente positiva,

Mantenimiento: Estas operaciones tienen como objetivo para

mantener al nivel actual. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.

Reactivación: Es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.

3.7 Etapas y procesos de una campaña

Una campaña publicitaria es el conjunto de actividades o de esfuerzos que se realizan por un periodo de tiempo determinado para realizar determinado tipo de publicidad. Toda realización de una campaña se pone en marcha con tiempo de antelación para garantizar su éxito en el futuro. Estos procesos deben de ser muy rigurosos ya que se tiene que conocer el público al que va dirigido, se debe saber sus gusto y preferencias y lo mas importante seria la forma de hacer llegar el mensaje publicitario y que el target lo relacione consigo mismo para así ponerlo en practica en caso de que sea una campaña de bien social y si es en el caso que sea un producto o servicio de que lo conozca y ejerza la compra del mismo.

⁵¹ Enciclopedia de clasificaciones de la publicidad (2016).



Proceso para la elaboración de una campaña publicitaria:

1. Establecer objetivos publicitarios

Este primer paso es uno de los más importantes de la campaña ya que aquí es donde se establecen los objetivos de dicha campaña, es decir se pone un norte a seguir para así poder medir la aceptación del público. Dentro de los objetivos podrían relacionarse con: dar a conocer un nuevo producto, posicionar una marca, incrementar ventas.

2. Definir público objetivo

Una vez que se a definido el objetivo, el próximo paso sería definir nuestro público meta, esto permitirá que el mensaje llegue al target indicado también esto permitirá escoger los medios publicitarios idóneos para esa audiencia final.

3. Determinar presupuesto publicitario

Luego de haber definido nuestro público objetivo, el siguiente paso es determinar el presupuesto, cuanto capital se desea invertir para esa campaña publicitaria. Para determinar nuestro presupuesto publicitario podemos tomar en cuenta diferentes factores tales como la industria, el mercado, la competencia, nuestra capacidad de inversión, y los objetivos publicitarios que hemos establecido previamente.

4. Selección de medios o canales publicitarios

La selección de medios es esencial para la campaña ya que si se eligen mal los canales el mensaje no llegara a nuestro público objetivo, no se cumpliría el objetivo y pero aun el presupuesto establecido sería desperdiciado. Así consiste en seleccionar los medios o canales publicitarios que usaremos para enviar nuestro mensaje publicitario a nuestro público objetivo.

5. Diseñar mensaje publicitario

Cuando ya se han seleccionado los medios publicitarios que se utilizaran se diseñan y se redactan los mensajes publicitarios de dicha campaña que sería en que se le enviara al público para que ejerza la acción, con el fin de cumplir los objetivos propuestos. El diseño de nuestros anuncios o mensaje publicitario dependerá de nuestros objetivos publicitarios, el perfil de nuestro público objetivo, y los medios publicitarios que vayamos a utilizar.

6. Lanzar campaña publicitaria

Este el paso es la cúspide de la pirámide, aquí se lleva a cabo todos los pasos anteriores y se unifican en uno solo con un mismo sentido. A través de los medios seleccionados se presentan los anuncios por el periodo de tiempo establecido y con la frecuencia adecuada para que esta sea efectiva.

7. Evaluar resultados

Finalmente, se evalúa la aceptación de la campaña con el público objetivo, se mide y se verifica. Ahí se determina si se cumplieron los objetivos acordados.

En caso de no haber alcanzado los objetivos propuestos. Se podría tomar la decisión de analizar mejor al público objetivo y escoger otras estrategias.

Etapa	Acción
Etapa expectativa	Provoca un estado de ansiedad en el receptor producido por el anunciante, una agencia o un medio. Esta llama a la atención.
Etapa de introducción	Esta etapa ocurre después que un nuevo producto se introduce en el mercado. Las ventas son bajas y el producto limitado.
Etapa de lanzamiento	El producto es lanzado al mercado su rentabilidad es negativa, el producto suele estar en un precio bajo. Y necesita de mucha publicidad.
Etapa de mantenimiento	Aquí el producto ya está posicionado y es reconocido y lo que se desea es recordarle al público su permanencia en el mercado. Posee público fiel.

3.9 Uso de redes sociales en campañas de bien social

En la actualidad, las redes sociales representan un medio de comunicación efectiva que facilita la interacción entre individuos, ya que las personas pueden ingresar a estas redes desde una gran variedad de dispositivos, como los teléfonos inteligentes, computadoras y tabletas. Las redes sociales se crearon en busca de crear grupos de personas con algún tipo de conexión o intereses similares que pudieran interactuar en una plataforma cibernética.

Las redes sociales se han convertido en un soporte atractivo para las empresas que buscan llevar sus mensajes a un segmento de público

diverso, muchas veces están proveen un perfil psicográfico de los usuarios, según los grupos a los que pertenecen y las informaciones personales que comparten.

“Hoy en día, las plataformas sociales están cada vez más, centradas en facilitar a las empresas modelos de publicidad que las hagan rentables. Práctica que, en la actualidad, está extendida en la mayoría de las redes sociales existentes.”⁵⁴

Las redes sociales actualmente forman parte del plan de medios de muchas campañas de publicidad social, estas ofrecen una plataforma idónea para la rápida difusión de mensajes y permite captar la atención de diferentes segmentos sociales logrando así que el mensaje se



Piezas

Temporada del Cariño
 DOMINGO 16 DE NOVIEMBRE
 JUEGO ESPECIAL DE PELOTA
 ESTADIO FRANCISCO MICHELI
 LA ROMANA 3:00 PM

Quiéreme como soy.

VENTA BOLETAS EN

PARTICIPA DE LA
Temporada del Cariño
 "SIGAMOS CAMBIANDO LA HISTORIA, CELEBRANDO EL AMOR Y LA IGUALDAD"

CONCIERTO DE APERTURA CON JUANES
 ANFITEATRO ALTOS DE CHAVÓN 8:00 PM
 SÁBADO 15 DE NOVIEMBRE

ESTADIO FRANCISCO MICHELI
 LA ROMANA 3:00 PM
 DOMINGO 16 DE NOVIEMBRE

Quiéreme como soy.

VENTA BOLETAS EN



Ven a compartir junto a tu familia un partido de baloncesto inolvidable entre nuestros atletas especiales y nuestros famosos.

14 de Noviembre, 10:00 a.m.
Palacio de los Deportes

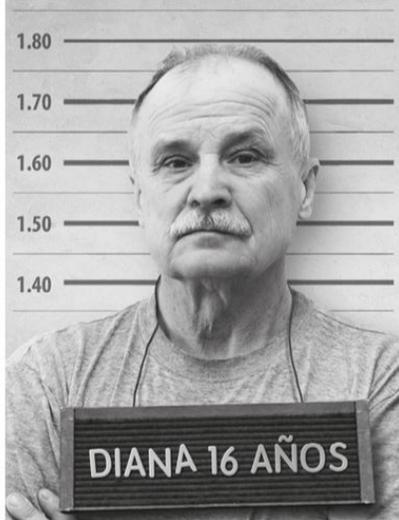
Adquiere tu T-Shirt de entrada en La Sirena.

Más información: www.quieremecomo soy.com
 tel. 809-565-3111 Ext. AMAR (2627) • 809-537-0410

A beneficio de Asociación Dominicana de Síndrome de Down ADOSD y Olimpiadas Especiales República Dominicana.



Piezas



1.80
1.70
1.60
1.50
1.40

**“NO SABÍA
QUE ERA MENOR”
NO HAY EXCUSAS**

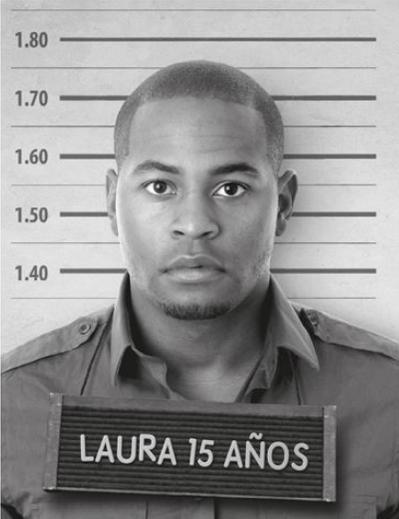
EXPLOTAR SEXUALMENTE A NIÑOS,
NIÑAS O ADOLESCENTES ES UN DELITO.

LA LEY 136-03 LO PENALIZA.
DENÚNCIALO: (809) 200-7393

DIANA 16 AÑOS

PROCURADURÍA GENERAL
DE LA REPÚBLICA

unicef



1.80
1.70
1.60
1.50
1.40

**“ELLA ME
PROVOCÓ”
NO HAY EXCUSAS**

EXPLOTAR SEXUALMENTE A NIÑOS,
NIÑAS O ADOLESCENTES ES UN DELITO.

LA LEY 136-03 LO PENALIZA.
DENÚNCIALO: (809) 200-7393

LAURA 15 AÑOS

PROCURADURÍA GENERAL
DE LA REPÚBLICA

unicef



AUNQUE ALGUNOS
HOMBRES VEN A UNA MUJER,
UNA NIÑA SIEMPRE ES UNA NIÑA.
**PAGARLE POR SEXO
ES UN DELITO.**

TERMINEMOS CON LA EXPLOTACIÓN SEXUAL
DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES.
DENÚNCIALO: (809) 200-7393

PROCURADURÍA GENERAL
DE LA REPÚBLICA

unicef

Piezas



3.12 Conclusiones del análisis de las campañas

La perspectiva de estas campañas realizadas por estas instituciones que tienen el propósito de devolver un bien a aquellos más le necesita y orientarlos a cambiar sus estilos de vida para el buen provecho personal como el de los demás. Sin embargo, estas campañas no reciben el apoyo que tanto se necesita para que se detenga o disminuya tal problemática, se deben involucrar otras organizaciones y darle mayor seguimiento para que así la campaña realizada cumpla y /o supere los objetivos pautados. Las campañas estudiadas tenían un objetivo muy solido ya que son temas que al país están afectando.

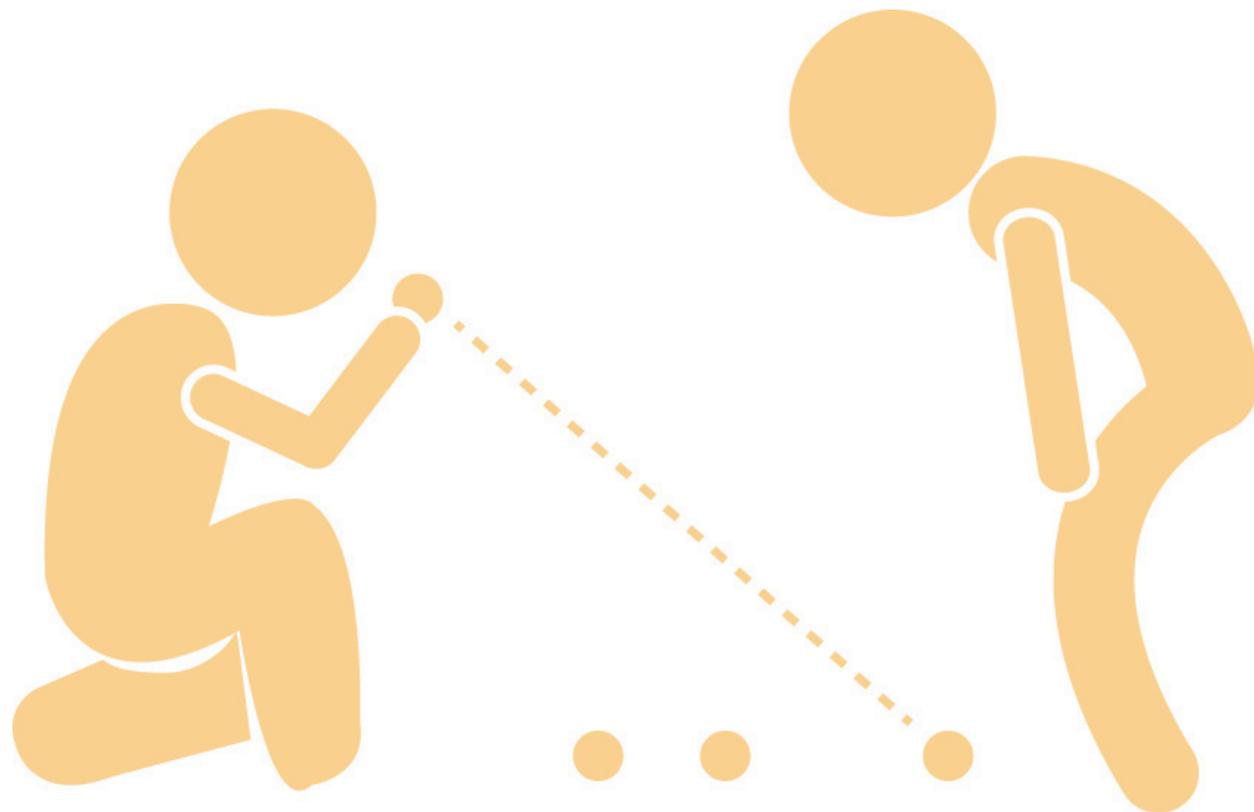
Otras instituciones o fundaciones, aunque con buenas intenciones solo se pueden conformar con la ayuda que les pueden brindar a aquellos quienes estas tocan, es decir, estos no pueden crear un grande audio visual o prologar se por mucho tiempo en medios donde el costo es muy alto para su colocación, por ello buscan de talentos posicionados para que promuevan la causa haciendo mención en sus espectáculos en vivo.

De manera que para que estas causas nobles toquen las puertas del pueblo dominicano se deben hacer grandes esfuerzos y una buena estrategia que permita alcanzar los objetivos de tan nobles instituciones.

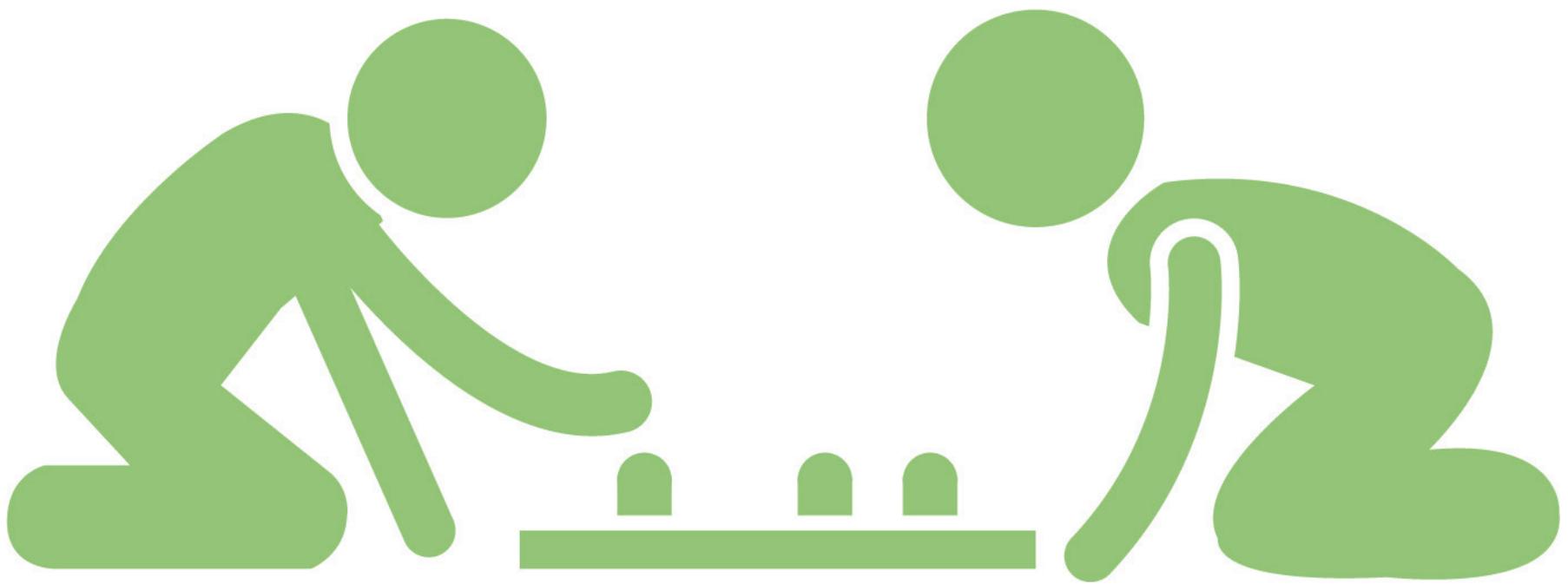
El marketing y la publicidad tienen una relación de mutualidad, dependen uno del otro para poder culminar con éxito los objetivos para los que fueron creados de forma separada. No es de extrañar que

esta relación sea inquebrantable incluso dentro de sus subdisciplinas, de ahí que el marketing no comercial y la publicidad de bien social tengan una línea divisora tan delgada entre ambos.

En ambos casos se requiere planeación previa y el uso de técnicas de investigación especializada para lograr los objetivos propuestos, lo más relevante en cualquier caso es conocer el problema a fondo, como se convirtió en uno y como revertir el trayecto o evitar la propagación de este.



..... **Capítulo 4**
Metodología



4.1 Diseño de investigación

Descriptivo: La presente investigación será de tipo descriptivo ya que describe los datos y este deberá tener un impacto en las vidas de las personas que le rodea.

Tiene como propósito principal describir las características de los niños que practican los juegos tradicionales y de cómo incitar a los que no lo hacen es decir tratar de pintar un cuadro de la situación. Dicha investigación presenta como influyen los juegos para el desarrollo de los pequeños y cómo les afecta en su comportamiento.

Inductivo: A partir de las conclusiones de la investigación se formula la campaña.

4.2 Tipo de investigación

Tomado en cuenta el tipo de campaña que se realizará, se utilizaran los siguientes métodos de investigación.

Método inductivo, partiendo de datos generales sobre los juegos tradicionales y la importancia para el desarrollo de los más pequeños y las consecuencias de no practicarlos le está haciendo un gran daño a los niños de Santo Domingo.

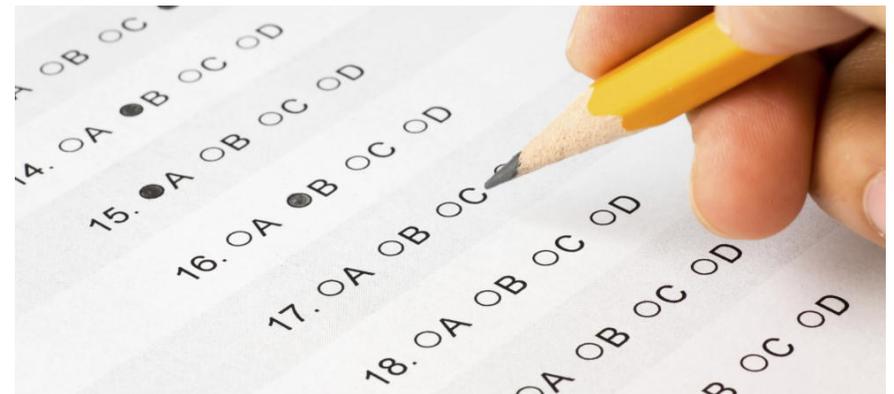
Método estadístico, donde se utilizarán herramientas estadísticas para extraer una muestra de la población dominicana en el distrito nacional y poder analizar las características de nuestro posible público meta.

Se utilizará el método estadístico, para el análisis de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, facilitando la comprensión de estos.

4.2.1 Población y muestra

En un sentido sociológico, la población es un conjunto de individuos o cosas sometidos a una evaluación estadística mediante muestreo. Estos individuos generalmente poseen un conjunto de características en común, ya sea la edad, ubicación geográfica o estilos de vida. Una muestra es la porción que se extrae de una población o conjunto considerada una representación de dicho conjunto.

Para poder establecer el tamaño de la población y determinar la muestra se fue necesario extraer los datos del Censo Nacional de Población y Vivienda realizado en el año 2010, el cual facilita al público información demográfica, social y económica de los habitantes del país.





República Dominicana

Hombres	4,739, 038
Mujeres	4,706, 243
Total	9,445, 281

4.2.2 Tamaño y tipo de muestra

Se utilizó la siguiente fórmula para calcular la muestra de la población seleccionada: $n = z^2(pq)/e^2$

Entendiendo lo siguiente

N= tamaño de la muestra

Z= constante dependiente del nivel de confiabilidad, 95% en este caso = 1.96

E= error muestral= 0.05

P= 50% de probabilidad de ocurrencia del evento = 0.5

Q= 50% de probabilidad de que no ocurra el evento = 0.5

$$n = (1,96)^2 (0,5 \times 0,5) / (0,05)^2 \quad n = (3,8416) (0,25) / 0,025$$

$$n = 0,9604 / 0,025$$

$$n = 318$$

Se decidió completar 318 entrevistas para abarcar el resultado de la muestra dentro de los parámetros.



4.3 Método y técnica de recolección de datos

Durante el proceso investigativo se implementaron técnicas y métodos que contribuyeron a sustentar la investigación. Dentro de las técnicas utilizadas se encuentran las siguientes.

4.3.1 Entrevista

Es una de las técnicas más importantes del trabajo de investigación, a través de esta se obtiene información de personas expertas en el tema los cuales ofrecen datos importantes y certeros sobre el tema desarrollado. Por lo que optamos a que se le realizara a un psicólogo infantil y a dos directores escolares.

Se buscaron personajes con alto nivel de experiencia en el ámbito educativo infantil para que así expongan su punto de vista sobre la problemática abarcada y poder tener datos creíbles.

Directoras escolares infantiles

- **Lda. Rossy Jiménez Martínez (Directora del Centro Educativo Suseline)**

Considero que los juegos tradicionales son fundamentales para el buen desarrollo de los niños porque los estimula a socializarse con otros niños. Pienso que los juegos tradicionales ayudan a que los pequeños posean un buen equilibrio emocional ya que con la misma socialización con los demás los ayuda a tener experiencias para contar mas adelante, pero con la era tecnología los niños no se están vinculando con su entorno haciéndolos mas encerrados y solo se limitan a la pantalla, ellos pueden al igual que nosotros en nuestra niñez pueden divertirse sin recurrir a la tecnología siempre y cuando tengan una persona que los instruya. Los juegos tradicionales están en peligro de extinción porque si mi generación no le enseña a nuestros lo que son los juegos tradicionales mis hijos no sabrán ni que existieron algunas veces y ahí se van perdiendo en el tiempo, por otro lado, considero que los niños que no juegan son y serán aburridos y tristes. Yo entiendo que estos juegos estimulan el crecimiento físico y mental del niño porque en un futuro ellos recordaran todos estos juegos cuando jugaban al topao o la famosa casita en el árbol también comer con sus amigos en el patio todo esto es experiencia de la buena.





● **Lda. Lorenza Villar Peña (Directora del Centro Educativo Tu y Yo)**

Los juegos tradicionales son fundamentales para los niños porque los juegos tradicionales en su mayoría trabajan valores que si los adultos guiaran siempre a los niños cuando están jugando, esos valores se desarrollan y se quedan; además de la diversión los valores que trabajan los niños son el compañerismo que tanto se ha perdido. Estos juegos ayudan a que el niño tenga un equilibrio emocional porque los juegos tradicionales, lo primero es que conectan el ayer con el ahora y eso hace que los niños valoren sus antecedentes, su cultura, sus tradiciones en esa parte; lo segundo es que por ser tradicionales como comente antes trabajan el compañerismo, entonces el ser humano para desarrollarse necesita estar con las demás personas que es la diferencia que vemos con los otros jóvenes que generalmente ahora son aislados ya que juegan solos, no tienen mucha interacción con los otros compañeros.

Considero que los juegos tradicionales están en peligro de extinción porque cada día más los padres no dedican tiempo a los hijos , y los juegos tradicionales empiezan desde pequeños, desde las canciones de cuna que uno le canta a los niños, desde el jueguito con la manito que él están conociendo los dedos , entonces mientras menos tiempo los padres tienen con los hijos , menos tiempo tienen los niños para jugar, porque ahora los pequeños no lo dejan crecer, por estar en cursos y miles de creatividades ,entonces con el paso del tiempo, y por falta del mismo tiempo en redundancia los juegos se pierden, yo diría en resumen que es por la falta de tiempo y de interés de todas las personas que trabajamos con niños en su mayoría no queremos dedicar tiempo para interactuar con los pequeños.



• **Sofía Vásquez, Psicóloga infantil (Centro Educativo Manantial del Saber)**

La falta de estos juegos afecta la condición mental del niño porque estos juegos son muy importantes en la vida del niño, es parte de su desarrollo como tal, le favorece en su motricidad, como también en el área cognitiva, en las relaciones sociales también, es muy importante porque es donde el niño aprende a socializar y compartir con otros. Creo que sería importante que estos juegos sean aplicados a la educación del niño para su desarrollo físico y mental porque como anteriormente te dije, benefician la motricidad, al desarrollo del niño, amplía los conocimientos de este, les ayuda a relacionarse con otros, a su interacción y no se excluyen, le ayuda a relajarse y a calmar el nivel de estrés. Considero que la tecnología Claro que sí, que de hecho la tecnología es muy importante y ha aportado muchos beneficios muy grandes a nuestros niños y adultos más, claro cuando se usa de manera sana y para cosas que aporten, como investigaciones de temas que no conozcamos o para hacer tareas. A pesar de que esta ha hecho su aporte ha afectado mucho a nuestros niños, ya es difícil encontrar niños jugando en las calles como antes, ellos ahora están y pasan todo su tiempo conectados a una computadora, Tablet o cualquier aparato electrónico que le permita estar en la red. Los avances tecnológicos han hecho en los niños lo primero es que la interacción y unión familiar ha desaparecido ya no existe el comer, desayunar o cenar en familia, ya no existe momentos de compartir en familia sin que exista un celular o un aparato electrónico por medio, sin decirte que para estudiar ya los niños o jóvenes e incluso los adultos ya no buscan un libro y se ponen a leer para aprender, esto se debe a que todo está fácil, todo está a solo un click, esto hace daño al cerebro porque el niño no lo ejercita, al



encontrar todo fácil el niño no quiere leer no quiere investigar y esto hace que se pierda el interés del estudio. Si los juegos tradicionales fueran aplicados en la educación de los niños cree usted que se generaría un cambio en ellos que ya se ha comprobado que mediante al juego se aprende, incluso algunas instituciones de niños y colegios también enseñan mediante al juego.

4.3.2 Encuesta

Se le realizaron encuestas al público meta con el objetivo de medir su conocimiento sobre el tema, de la misma manera se analizó la presencia de campañas relacionadas al tema en las mentes de los receptores. Las encuestas fueron realizadas a un público con diversas características, será realizada a los padres y tutores de los niños ya que estos son los que mantienen una relación más estrecha con ellos y son las personas que los supervisan de manera rutinaria. Esto permitirá encuestar a los afectados y no afectados.

4.4 Objetivo de la encuesta

Las encuestas se realizan con el objetivo de saber el grado de conocimiento que poseen los padres acerca de la importancia de que sus hijos practiquen los juegos tradicionales y de su opinión al respecto. Los resultados de la encuesta nos permiten estructurar una campaña con altos niveles de efectividad, con la cual el público pueda identificarse.

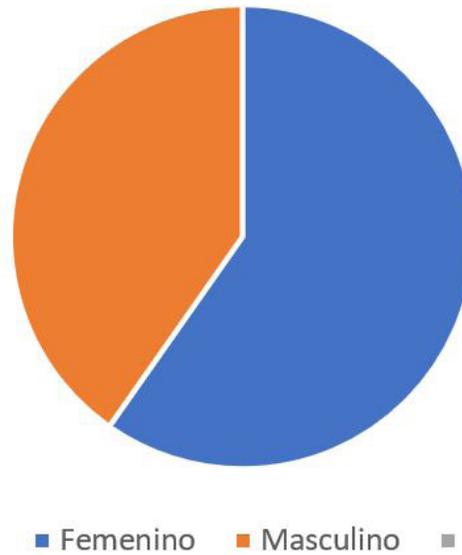
4.5 Justificación de la encuesta

Las encuestas son una herramienta que facilitan el acercamiento con los posibles receptores, estos brindan informaciones esenciales para el desarrollo de una campaña publicitaria eficaz.



En este caso fue necesario realizar una encuesta para conocer el grado de conocimiento que posee el público sobre el tema y a cuáles medios se encuentran expuestos mayormente, esto facilita la tarea de elegir los canales propicios para transmitir el mensaje deseado.

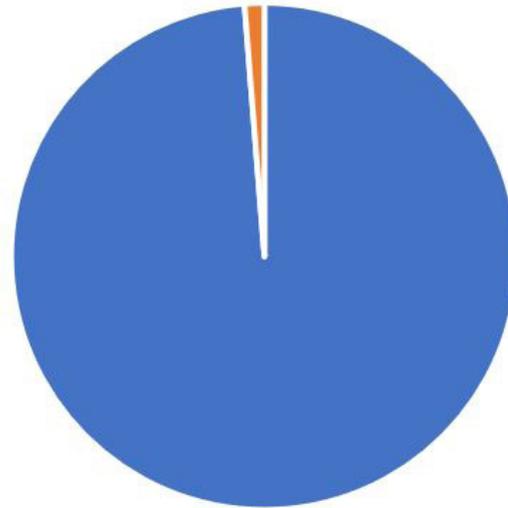
4.6 Presentación y análisis de resultado



Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Femenino	190	60.0%
Masculino	128	40.4%
Total	318	100%

1. Sexo

La encuesta se realizó sobre una muestra de 318 personas de ambos sexos, dentro de los encuestados 190 fueron del sexo femenino, representando un 60.0% de la muestra y 128 fueron del sexo masculino que representa un 40.4%.



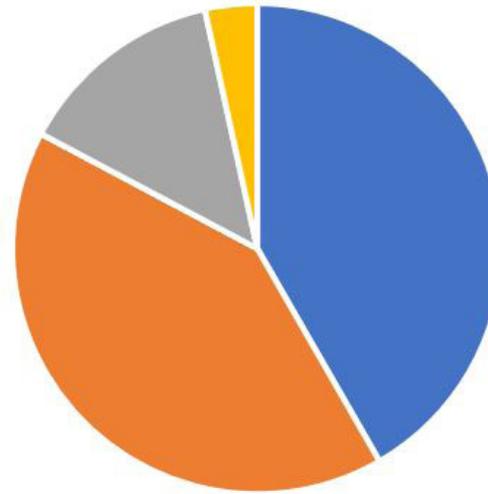
■ Si ■ No ■

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Si	314	98.7%
No	4	1.3%
Total	318	100%

2.. ¿Conoce Usted que son los juegos tradicionales?

Esta pregunta es esencial para saber si los encuestados saben acerca del tema principal. Se observo que un 98.7% conoce lo que son juegos tradicionales y tan solo el 1.4% no lo asocia.



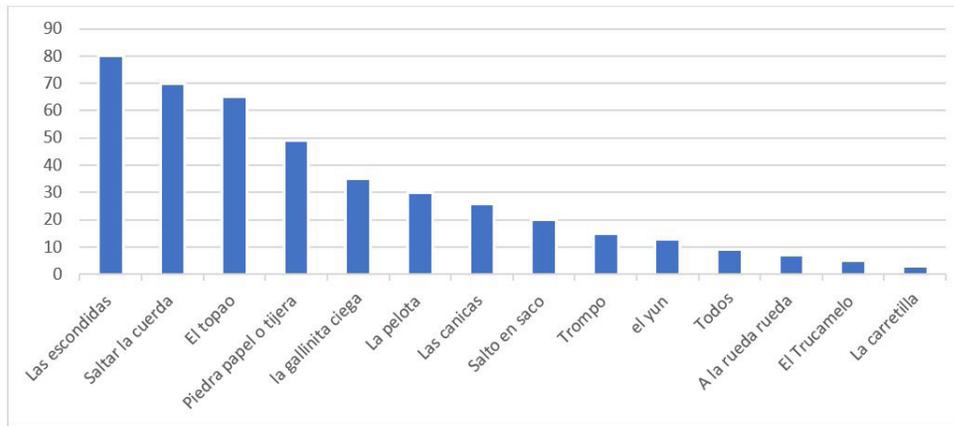


■ Mis padres ■ Otros ■ Mis abuelos ■ Internet

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Mis padres	133	41.8%
Otros	131	41.3%
Mis abuelos	44	13.5%
Internet	11	3.5%
Total	318	100%

3. ¿Si respondió si a la pregunta anterior como o a través de quien conoció usted este término?

Esta interrogante se desea saber para conocer por medio a quienes estas personas encuestadas conocieron lo que son los juegos tradicionales y se visualizo de la siguiente manera el 41.8% fue por medio a sus padres, un 41.3 por otras vías, el 13.5% fue vía los abuelos y por último con tan solo un porcentaje de 3.5% vía la internet.

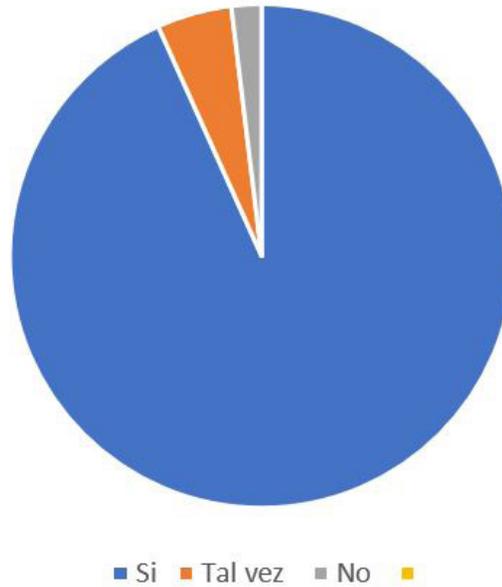


4. ¿Cuáles de estos juegos tradicionales conoce?

Se desea saber cuáles juegos tradicionales los encuestados estuvieron expuestos en su infancia, con una valoración mayor de 70.1% fueron las escondidas, con un 68.6% saltar la cuerda, tenemos un 67.6% para el topao, luego le sigue con un 63.8% piedra, papel o tijeras, se valorizo con un porcentaje de 61% para la gallinita ciega, siguiéndole la pelota con un 61%, las canicas con un porcentaje de 59.1%, con un 58.8% salto en saco, por otro lado obtuvimos que el trompo tiene un 54.4%, con la valoración de 53.5% se posiciona el yun, por otra parte tenemos que un 48.1% de los encuestados conocen todos los juegos, tenemos un 44% para la rueda rueda, con un 43.4% se posiciona el trucameo, por ultimo tenemos con un 41.5% la carretilla.

Alternativas	Frecuencias	Porcientos	Alternativas	Frecuencia	Porcientos
Las escondidas	223	70.1%	Salto en saco	187	58.8%
Saltar la cuerda	218	68.6%	Trompo	173	54.4%
El topao	215	67.6%	El yun	170	53.5%
Pieda, papel o tijeras	203	63.8%	Todos los juegos	155	48/1%
La gallinita ciega	194	61%	A la rueda rueda	140	44%
La pelota	194	61%	El trucameo	138	43.4%
Las canicas	188	59.1%	La carretilla	132	41.5%

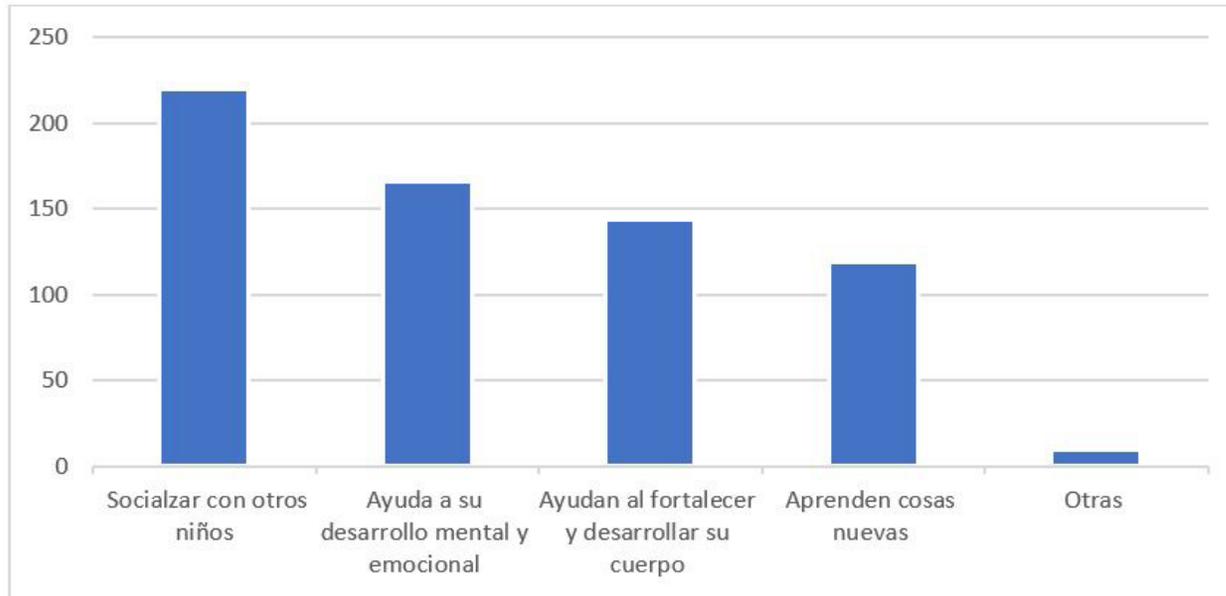




Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Si	308	96.9%
Tal vez	8	2.5%
No	2	0.6%
Total	318	100%

5. ¿Cree usted que los juegos tradicionales son importantes para el desarrollo de los niños?

Se necesitaba conocer el criterio de los encuestados a la hora de pensar en el bienestar que le brinda los juegos tradicionales a los niños y estos fueron los porcentajes, con un valor mayor tenemos 96.9% los cuales apelan que, si son importantes para su desarrollo, otra parte respondieron que tal vez con un porcentaje de 2.5% y tan solo un 0.6% dijo que no era importante.

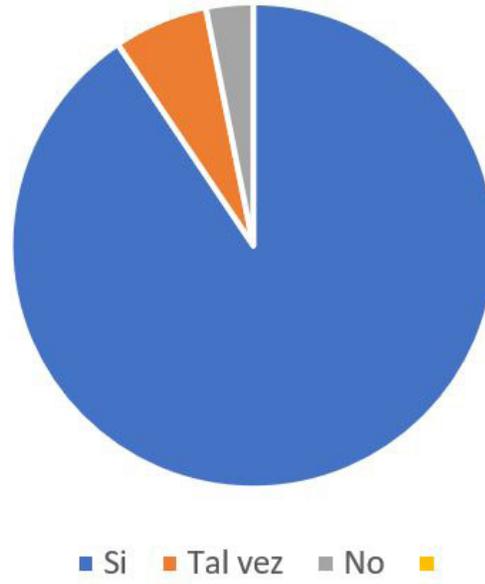


Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Porque les permite socializar con otros niños.	220	69.2%
Porque les ayudan al desarrollo mental y emocional de los niños.	166	52.2%
Porque ayudan al fortalecimiento y desarrollo de su cuerpo.	144	45.3%
Porque a través de los juegos los niños aprenden cosas nuevas.	119	37.4%
Otros	30	9.4%

6. ¿Si respondió sí a la pregunta anterior por qué lo cree usted?

Esta cuestionante se realizó para conocer por qué son importantes para el desarrollo tanto físico como mental del pequeño. La mayoría de los encuestados respondieron con un porcentaje de 69.2% porque les permite socializar con otros niños, por otra parte, un 52.2% respondió porque les ayudan al desarrollo mental y emocional de los niños, un 45.3% Porque ayudan al fortalecimiento y desarrollo de su cuerpo, otro grupo dijo porque a través de los juegos los niños aprenden cosas nuevas con un porcentaje de 37.4%, otras respuestas fueron 9.4 %.

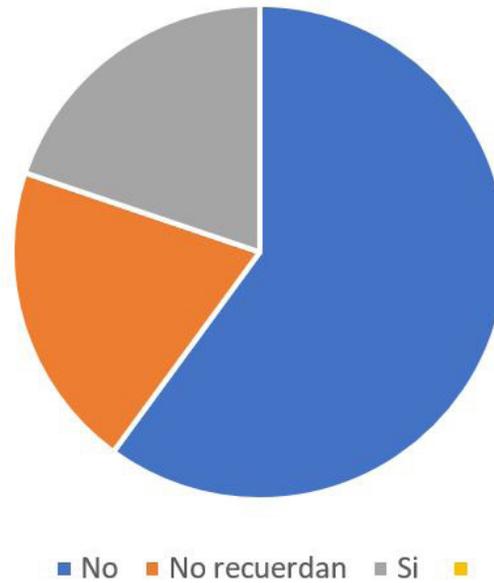




Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Si	288	90.6%
Tal vez	20	6.3%
No	4	1.3%
Total	318	100%

7.¿Cree usted que los juegos tradicionales han sido sustituidos por la tecnología?

En esta era tecnológica que arroja a la sociedad se necesitaba saber si los encuestados piensan que los juegos tradicionales se han sido desplazados por el uso de la tecnología a temprana edad y se demostró con los siguientes porcentajes, el 90.6% respondió que, si lo han sustituido, un 6.3% dijo que tal vez y por último el 3.1% contesto que no.

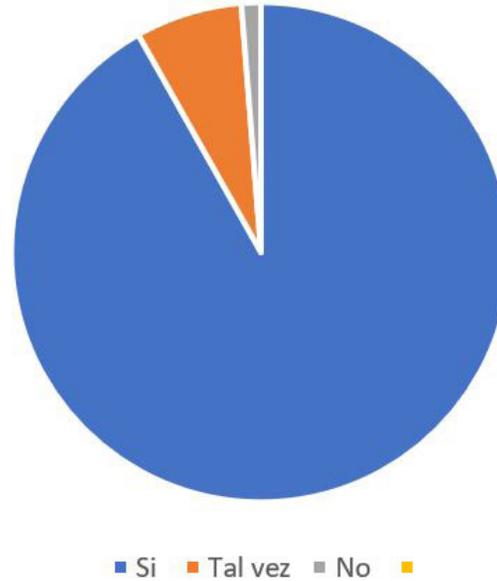


Alternativas	Frecuencias	Porcientos
No	191	60.1%
No recuerdan	64	20.1%
Si	63	19.8%
Total	318	100%

8.¿Alguna vez ha visto alguna publicidad o publicación acerca de los juegos tradicionales?

Los encuestados contestaron con un 60.1% que no han visto este tipo de publicidad, 20.1% dijeron que no recuerdan a ver visto una, 19.8% dijeron que sí.

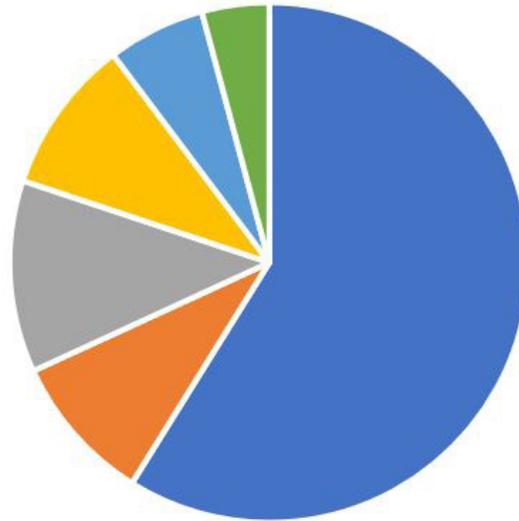




Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Si	292	91.8%
No	4	1.3%
Tal vez	22	6.9%
Total	318	100%

9.¿Cree usted que se debería fomentar los juegos tradicionales en los colegios y escuelas para el desarrollo de los niños?

Según en los investigado hemos confirmado que los juegos tradicionales son un factor importante en la vida del niño tanto en lo físico como emocional y realizamos esta interrogante para ver que piensan los encuestados si sería de ayuda fomentar estos juegos en las escuelas y colegios del país, con un valor de 91.8% respondió que si se debería de fomentar esta práctica, el 6.9% contesto que tal vez y con un porcentaje menor de 1.3% dijo que no era necesario.

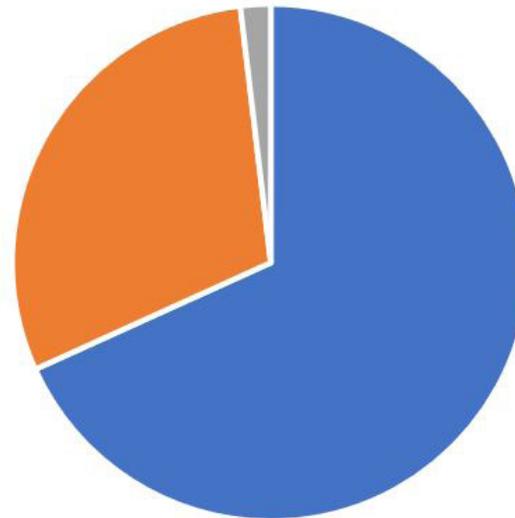


■ Redes sociales ■ Televisión ■ Radio ■ Exteriores ■ Periódicos ■ Otros

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Redes sociales	281	88.4%
Televisión	141	44.3%
Radio	57	17.9%
Exteriores	46	14.5%
Periódicos	29	9.1%
Otros	20	6.3%
Total	318	100%

10. ¿Cuáles de estos medios usted utiliza con más frecuencia?

El medio de comunicación más utilizado por los encuestados son las redes sociales con un porcentaje de 88.4%, la televisión con un 44.3%, radio 17.9%, exteriores 14.5%, periódicos 9.1%, otros 6.3%.

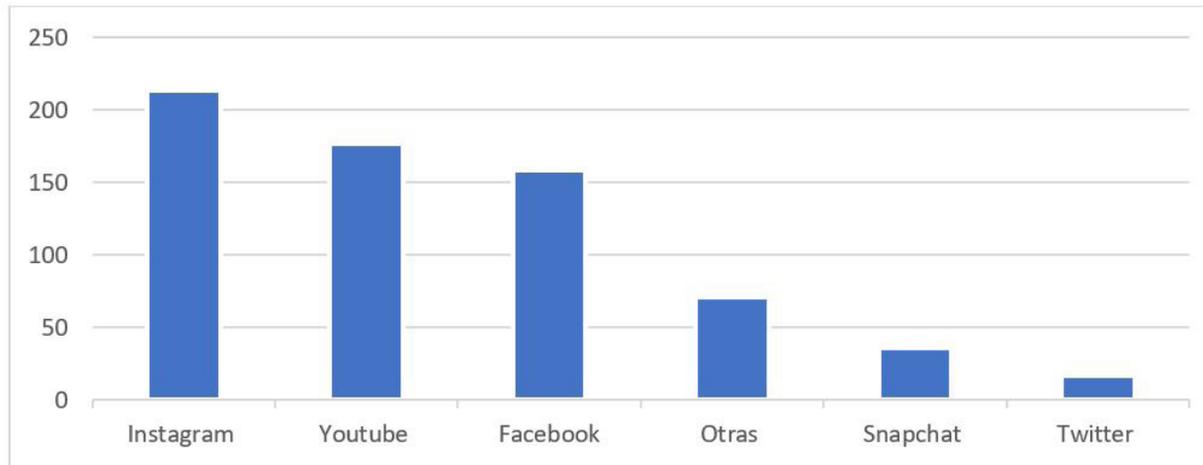


■ Mucho ■ Poco ■ Nada ■

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Mucho	217	68.2%
Poco	95	29.9%
Nada	6	1.9%
Total	318	100%

11. Como usted valora las redes sociales

Los encuestados valoran las redes sociales mucho con un por ciento de 68.2%, poco 29.9%, nada 1.9%.



Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Instagram	214	67.3%
YouTube	177	55.7%
Facebook	159	50%
Otras	71	22.3%
Snapchat	36	11.3%
Twitter	17	5.3%

12. ¿Cuáles de estas redes sociales usted utiliza más?

La red social Instagram obtuvo un porcentaje de 67.3%, seguida de YouTube 55.7%, Facebook 50%, otras 22.3%, Snapchat 11.3%, Twitter 5.3%.

.....

Capítulo 5

Propuesta de campaña





Para lograr romper con esta situación y así alcanzar los objetivos de investigación, se emplean técnicas de recaudación de datos como encuestas, entrevistas e investigación de campo. Los datos utilizados en la investigación han servido como identificador de patrones para comprender mejor la situación y como abordar a nuestro público meta.

5.2 Elaboración de la campaña

Luego de analizar la encuesta que se realizó, y las informaciones que se obtuvieron en las diferentes entrevistas a psicóloga y directoras educativas, se llegó a la conclusión de que se debía realizar una campaña de bien social para fomentar los juegos tradicionales en la República Dominicana en el año 2018, La cual se le llamó “Jugar También es educar”, la misma consiste en 2 fases, Lanzamiento y Mantenimiento, las cuales tendrán una duración de 3 meses cada una. En la primera fase se les mostrará a las personas un recuerdo de su niñez, ósea se quiere lograr un recuerdo de como ellos se divertían con estos juegos cuando eran niños y que tan importante fueron para ellos y como marcaron su pasado, también que los niños conozcan lo divertidas que pueden ser estas actividades y quieran practicarlas.

En la segunda fase de la campaña se enfocará en mostrar diferentes juegos tradicionales esta vez no solo con niños, sino que también se incluirán adultos y familiares, todo para buscar recatarlos, lograr que se practiquen y mostrarles a los adultos que, aunque ya no son niños estos juegos les permiten integrarse como tal, compartir con sus niños

y mostrarle la importancia de la unión en la familia a través del juego. También se realizarán juegos tradicionales, los cuales servirán como actividades de integración entre padres e hijos e incluso familias completas, estas se harán en el museo trampolín. Lo que queremos lograr con esto es que las familias dominicanas se unifiquen con sus niños y vean que el juego es de suma importancia para que estos aprendan, además será un momento donde se encontraran sin participación de aparatos electrónicos, solo con su familia.

5.2.1 Racional de campaña

Se seleccionó este tipo de campaña por el poco interés y la poca práctica que tienen los juegos tradicionales en república dominicana, quedando poco a poco en el olvido.

El objetivo de esta campaña es que cada padre sea consciente de que sus pequeños al estar tan entretenido con las tecnologías y todo lo que porta, los niños se van olvidando de lo importante que es jugar de forma tradicional, divertida y educativa.

El eje psicológico que es en este caso fue emocional, debido a que lo que queremos es causar que los padres recuerden esos momentos tan divertidos que pasaban jugando cuando eran niños y que les muestren a sus pequeños lo importante que fueron para ellos estas actividades. El concepto que tiene esta campaña es mostrar a la población como de forma divertida y sana los niños pueden entretenerse, desarrollando valores, socializando con los demás y fortaleciendo de esta forma sus capacidades tanto emocional como física a través de las actividades emotivas que aportan los juegos tradicionales.



Como se explicó anteriormente esta campaña se realizó en dos fases lanzamiento y mantenimiento, en lo que la fase de mantenimiento realizamos un evento que consistió en diferentes juegos tradicionales para la integración familiar en el museo trampolín.

5.2.2 Blanco de público o target

5.2.2.1 Perfil demográfico

Perfiles	Descripción
Edad	Entre 20 a 50 años
Genero	Femenino y Masculino
Ciclo de vida	Niños, Jóvenes y adultos
Estado civil	Indistinto, porque podemos tener padres casados como al igual divorciados.
Clase social	Indistinto, porque no buscamos que las familias de una clase social x se integren con sus hijos, sino que las familias dominicanas sin importar su clase social se integren como familia y jueguen con sus niños.
Nivel educativo	Indistinto, porque para que un padre juegue con su hijo no tiene que tener un grado de educación específico.

5.2.2.2 Perfil psicográfico

Padres preocupados
Independientes
Llevan una vida activa
Siguen tendencias
Tecnológicos
Vanguardistas

5.3 Objetivo de la campaña

“Diseñar una campaña publicitaria de concientización para educar a los padres, tutores y maestros de la población dominicana la importancia que tienen los juegos tradicionales para el desarrollo mental, íntegro, social, físico y emocional del niño”.

5.4 Estrategia creativa

5.4.1 Promesa básica

Motivar a padres y educadores a integrar los juegos tradicionales en la educación de los niños.

5.4.2 Personalidad /Tono de la campaña

El tono de la campaña es enunciativo.



5.4.3 Eje psicológico de la campaña

Eje Psicológico de la Campaña es emocional.

5.5 Concepto de la campaña

El concepto de la campaña es que los padres y maestros fomenten los juegos tradiciones en la educación de los pequeños, promoviendo la importancia de este para su buen desarrollo físico y emocional. En otras palabras, e incentivar a los niños a que estos jueguen y practiquen estas actividades que sus ancestros jugaban cuando eran pequeños, inculcándole indirectamente sus creencias, culturas y valores.

5.6 Eslogan y copy de la campaña

Eslogan:

Intégrate, comparte y juega tú también.

Copy:

- Los juegos tradicionales son importantes, aprende con ellos.
- Aprende, juega y ríe con los juegos tradicionales.
- El amor y el juego son la mejor manera de enseñar, intégrate.
- Jugar también es integrarse.
- Jugar también es amar.
- Vive la experiencia de los juegos tradicionales.

5.7 Tema de la campaña

El tema fundamental de la campaña es el juego mostrando diferentes actividades de este y la integración del niño y la familia en este.

5.8 Tipo de campaña

Campaña de bien social.

5.9 Duración de la campaña

6 meses, 3 meses Lanzamiento y 3 meses Mantenimiento, se lanzará el 22 de noviembre y se mantendrá hasta el 22 de mayo.

5.10 Medios a utilizar

Debido a los resultados obtenidos de la encuesta se seleccionaron los siguientes medios:

- Redes social (Instagram, Facebook, Youtube)
- Televisión
- Exteriores
- Radio

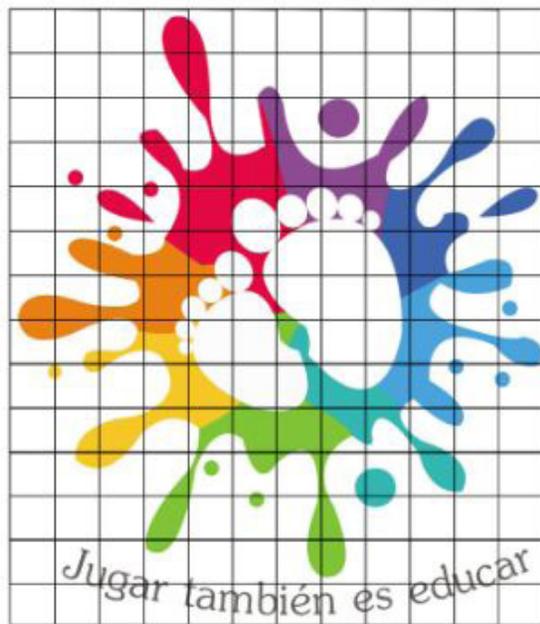


5.12 El logo

Construcción y aplicación



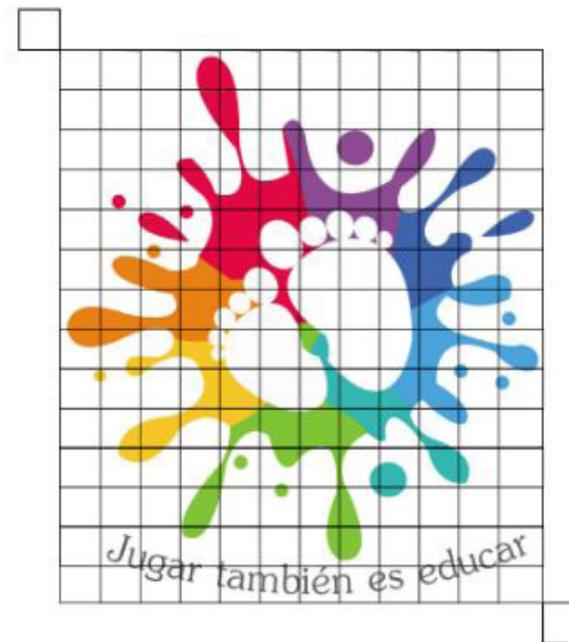
El logo se realizó en forma de unas gotitas de pintura de diferentes colores como rojo, morado, azul, verde, amarillo, naranja, blanco y gris, con unas siluetas de piecitos dentro, las gotas de pintura reflejan la niñez, ese primer encuentro que tienen los niños a la enseñanza debido a que ellos desde que nacen se sienten atraídos por los colores y como estos varían, luego siguen los piecitos dentro de estas gotas, esto hace referencia a que la mayoría de juegos tradicionales se juegan haciendo actividades deportivas, se puede notar que uno es más grande que el otro el grande se refiere a adulto y el pequeño al niño, esto refleja la integración familiar en él, luego de esto sigue el nombre de la campaña “Jugar también es educar” el cual el sí solo habla por la campaña que se realizará debido a que esto es lo que queremos fomentar a través de esta.



Modulación y área de protección

Modulación

El logotipo de esta campaña se inscribe en una superficie modular de proporciones 12*14X. El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



Área de protección

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área debe estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la lectura del logo de la campaña. La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



Colores y significado

Los colores que se utilizaron en el logo se escogieron porque son los que de una manera u otra representan más a la niñez.

	RGB para medios digitales	CMYK para medios impresos	
	R: 241 G: 26 B: 72	C: 4% M: 92% Y: 47% K: 0%	Desde pequeño se les muestra a los niños que este color representa el amor y la unión, por esto es uno de los que prevalecen en este logo debido a que el amor y la unión es uno de los sentimientos más representativos en esta campaña.
	R: 133 G: 86 B: 158	C: 48% M: 59% Y: 6% K: 1%	
	R: 2 G: 109 B: 189	C: 94% M: 35% Y: 2% K: 0%	Estos colores reflejan la serenidad, amistad y felicidad que se mostrará en la campaña
	R: 7 G: 165 B: 221	C: 90% M: 6% Y: 0% K: 0%	



RGB para medios digitales

CMYK para medios impresos



R: 16
G: 186
B: 178

C: 89%
M: 1%
Y: 22%
K: 0%



R: 141
G: 194
B: 174

C: 45%
M: 5%
Y: 75%
K: 0%



R: 255
G: 191
B: 53

C: 3%
M: 24%
Y: 77%
K: 0%



R: 243
G: 124
B: 34

C: 5%
M: 50%
Y: 83%
K: 0%

Estos colores reflejan la naturalidad, el crecimiento y la serenidad de los niños de hoy en día por esto son colores que se integran en el logo.

Buenos colores para expresar alegría y juventud por esto fueron seleccionados para hacer su participación en el logo de la campaña.



RGB para medios digitales



R: 255
G: 255
B: 255

CMYK para medios impresos

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%



Este color es representativo de la armonía, paz, y unión por esto en la silueta de los piecitos se le aplicó este color.



R: 94
G: 94
B: 94

C: 51%
M: 38%
Y: 37%
K: 25%



Este color representa la firmeza y control que trae consigo la campaña.

Tipografía

La tipografía utilizada en este logo es JasmineUPC.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlM

mNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwX

xYyZz1234567890!@#\$

% ^ & * () - = [] ; ' , . / _ + { } : " < > ? \ ` | ~



Aplicaciones cromáticas del logo





5.13 Presentación de la propuesta de campaña.

5.13.1 Fase 1 • LANZAMIENTO.

Como se explicó anteriormente en esta fase se le mostrará al público imágenes y conceptos en donde los niños están jugando, integrándose y socializando con otros a través del juego. Por lo que con esto se recreará un recuerdo en la mente de los adultos de cuando se encontraban en esta etapa de la niñez cuando jugaban los juegos tradicionales. Las piezas publicitarias serán niños jugando estos juegos tradicionales dominicanos. Esta fase se verá acompañada por los siguientes mensajes o copys:

- Los juegos tradicionales son importantes, aprende con ellos.
- Aprende, juega y ríe con los juegos tradicionales.

En esta fase se utilizarán como medios:

- Redes sociales (Instagram, Facebook y Youtube)
- Televisión
- Radio
- Exteriores

Guion literario televisión

Audio

Tal 1: hey niños vengan.

Tal 1: hoy les voy a mostrar una nueva forma de aprender mientras jugamos.

Aprenderemos jugando a través de los juegos tradicionales, esos que jugaron mamá y papá cuando eran pequeños incluso, ¡hasta yo! ¿quieren jugar?

Voz off: Jugar también es educar, mostrémosles a nuestros niños que con el juego también se aprende, intégrate, comparte y juega tú también.



Guion técnico de televisión y YouTube

Escena	Video	Audio
#1	Niños sentados en el patio de la escuela y se notan con un tono aburridos y que no encuentran que hacer	
Corte		
#2	Luego sale el maestro de educación física y les dice:	Tal 1: hey niños vengan.
Corte		
#3	Niños corren hacia él.	Pasos cuando corren
Corte		
#4	Profesor se ve en en el patio con los niños a su alrededor y les empieza hablar.	Tal 1: hoy les voy a mostrar una nueva forma de aprender mientras jugamos.
Corte		
#5	Profesor continúa hablándoles.	Tal 1: Aprenderemos jugando a través de los juegos tradicionales, esos que jugaron mamá y papá cuando eran pequeños incluso, ¡hasta yo! ¿quieren jugar?
Corte		
#6	Profesor les muestra los juegos y los niños comienzan a jugar.	
Disolución		
#7	Logo de la campaña sale	Voz off: Jugar también es educar, mostrémosles a nuestros niños que con el juego también se aprende, intégrate, comparte y juega tú también.
Fade Out		



Guion literario de radio

Tal 1 niño: ¿qué haces Laurita?

Tal 2 niña: Estoy jugando con mi tablet nueva.

Tal 1 niño: Pero porque mejor no vienes a jugar conmigo.

Tal 1 niño: Pero porque mejor no vienes a jugar conmigo.

Tal 2 niña: ¿Que jugaremos?

Tal 1 niño: podemos jugar cualquier juego como las escondidas, trucamelos, salto en saco.

Tal 2 niña: ¡Se escucha divertido!

Tal 1 niño: Y lo mejor de todo mi profe dice que a través de ellos aprendemos cosas nuevas y ayudamos a nuestro cuerpo y mente a desarrollarse y mantenerse sano.

Tal 2 niña: ¡Que bueno entonces juguemos!

Tal 1 niño: Yo cuento

Tal 1 niño: 1, 2, 3

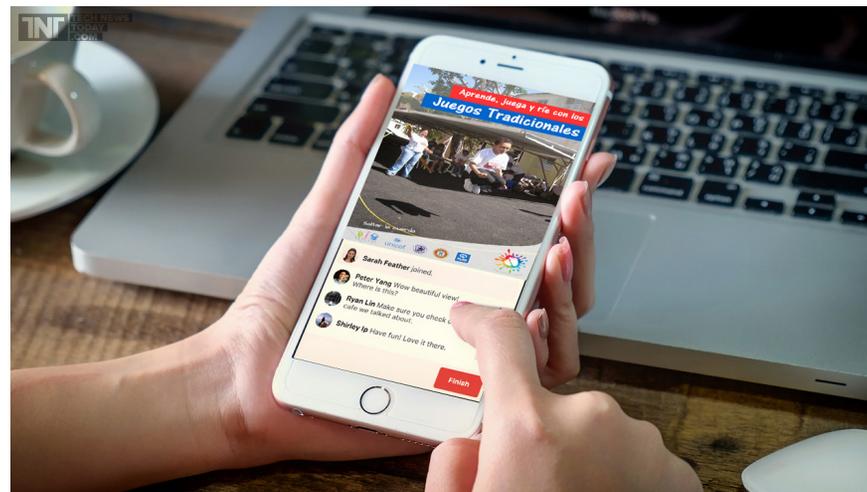
Voz off: Jugar también es educar, mostrémosles a nuestros niños que con el juego también se aprende, intégrate, comparte y juega tú también.

Guion técnico de radio

Audio	Música	Sonido incidental
	Música dinámica	Sonido de un juego cualquiera para Tablet.
Tal 1 niño: ¿qué haces Laurita?	Música dinámica	
Tal 2 niña: Estoy jugando con mi tablet nueva.		
Tal 1 niño: Pero porque mejor no vienes a jugar conmigo.		
Tal 2 niña: ¿Que jugaremos?		
Tal 1 niño: podemos jugar cualquier juego como las escondidas, trucamelos, salto en saco.		
Tal 2 niña: ¡Se escucha divertido!		
Tal 1 niño: Y lo mejor de todo mi profe dice que a través de ellos aprendemos cosas nuevas y ayudamos a nuestro cuerpo y mente a desarrollarse y mantenerse sano.		
Tal 2 niña: ¡Que bueno entonces juguemos!		
Tal 1 niño: Yo cuento		
Tal 1 niño: 1, 2, 3		
Voz off: Jugar también es educar, mostrémosles a nuestros niños que con el juego también se aprende, intégrate, comparte y juega tú también.		

Redes sociales

Se utilizaron las redes sociales mas influyentes del momento tales como Instagram y Facebook.





https:// www.facebook.com/anthonyboydgraphics Home Page

Jugar Home Find Friends

Los Juegos Tradicionales son importantes Aprende con ellos

Jugar también es educar

Home Posts Videos Photos About Likes Create a Page

El trompo

Like Following Share Send Message

16 hrs · **Campaña de bien social**

Aprende, juega y ríe con los Juegos Tradicionales

Las canicas

Like Comment

Mi Comunicacion, Iteanyi Ezurkam and 42K others

Artist

Invite friends to like this Page

The Official Anthony Boyd Graphics Facebook Page

20,803 people like this and 20,779 people follow this

About See All

twitter.com/anthonyboydii

Artist







Browser address bar: [https:// www.facebook.com/anthonyboydgraphics](https://www.facebook.com/anthonyboydgraphics) Home Page

Facebook navigation bar: Jugar Home Find Friends



Jugar también es educar

Home

- Posts
- Videos
- Photos
- About
- Likes

Create a Page



Los Juegos Tradicionales son importantes. Aprende con ellos.

El trampo

Like Following Share

Send Message

16 hrs · Campaña de bien social



Los Juegos Tradicionales son importantes. Aprende con ellos.

Like Comment

Mkt Comunicacion, Ileanyi Ezurukam and 42K others

Artist

Invite friends to like this Page

The Official Anthony Boyd Graphics Facebook Page

20,803 people like this and 20,779 people follow this

About See All

twitter.com/anthonyboydli

Artist

Exteriores

Se escogieron los medios exteriores por su gran alcance y rápida captación de estos se utilizaron las vallas publicitarias y los mupis.



Vallas



Vallas



Mini vallas



Mini vallas

Colocación





















5.13.2 Fase 2 • MANTENIMIENTO

Etapas de integración familiar

Como se explicó anteriormente en esta fase se le mostrará al público imágenes y conceptos en donde los niños están jugando junto a su familia, integrándose y socializando con la misma. Por lo que con esto se intenta lograr que los padres se integren junto a sus pequeños y entiendan que el juego no solo es para niños. También esta fase viene acompañada de un evento en el cual se espera la integración familiar. La misma se verá acompañada por los siguientes mensajes:

- El amor y el juego son las mejores maneras de enseñar.
- Jugar también es integrarse.
- Jugar también es amar

En esta fase se utilizarán como medios:

- Redes sociales (Instagram, Facebook y Youtube)
- Televisión
- Radio
- Exteriores

Guion técnico de televisión y YouTube

Escena	Video	Audio
#1	Se observa padres viendo a sus hijos jugando en el parque.	
Corte		
#2	Se ve al niño llegar y diciéndole a los padres que quieren jugar.	Tal 1: mami, papi vengan a jugar.
Corte		
#3	La madre esta sentada en la sala junto al papá y le dice al niño que ya ellos están un poco grandes como para jugar.	Tal 2: pero amor ya papi y yo estamos grande para jugar, así que llama a tu hermanita y juega con ella.
Corte		
#4	La niña se ve acercándose a la madre curiosamente y le dice unas palabras.	Tal 3: mami, recuerda que los juegos no son solo para niños.
Corte		
#5	La familia se ve entrando a un parque y los padres se miran entre sí.	Tal 2 y 4: hijos tienen razón los juegos son para toda la familia.
Corte		
#6	Todos empiezan a correr hacia los juegos del parque sonriendo y llenos de risa.	
Disolución		
#7	Continúan jugando tomados de la mano.	Voz off: recuerda que el juego no es solo para niño, intégrate con tus hijos, juega y aprende junto a ellos.
Fade Out		



Guion literario de radio

Tal 1: ¡hey!

familia vamos a jugar.

Tal 2: anda pablo, juguemos más tarde.

Tal 3: vamos jueguen con nosotros.

Tal 1: si, recuerden que jugar también es para los más grandes, no solo para nosotros.

Tal 2: tienen razón niños. ¡vamos familia juguemos ;

Voz off: mostrémosles a nuestros hijos que son importantes para nosotros, juguemos con ellos, porque cuando jugamos también nos integramos.

Guion técnico de radio

Audio	Música	Sonido incidental
Tal 1: ¡hey! familia vamos a jugar.	Música dinámica	Sonido del parque y niños jugando.
Tal 2: anda pablo, juguemos más tarde.	Música dinámica	
Tal 3: vamos jueguen con nosotros.		
Tal 1: si, recuerden que jugar también es para los más grandes, no solo para nosotros.		
Tal 2: tienen razón niños. ¡vamos familia juguemos ;		Risas
Voz off: mostrémosles a nuestros hijos que son importantes para nosotros, juguemos con ellos, porque cuando jugamos también nos integramos.		Sonido del parque y niños jugando.



Vallas





Jugar también es
amar







Valla promocional

Se celebrará una actividad única en el Museo Infantil Trampolín donde se invita a los niños junto a sus familiares a vivir la experiencia de practicar y jugar los juegos tradicionales, integrando a toda la familia en un ambiente sano y divertido



Colocación







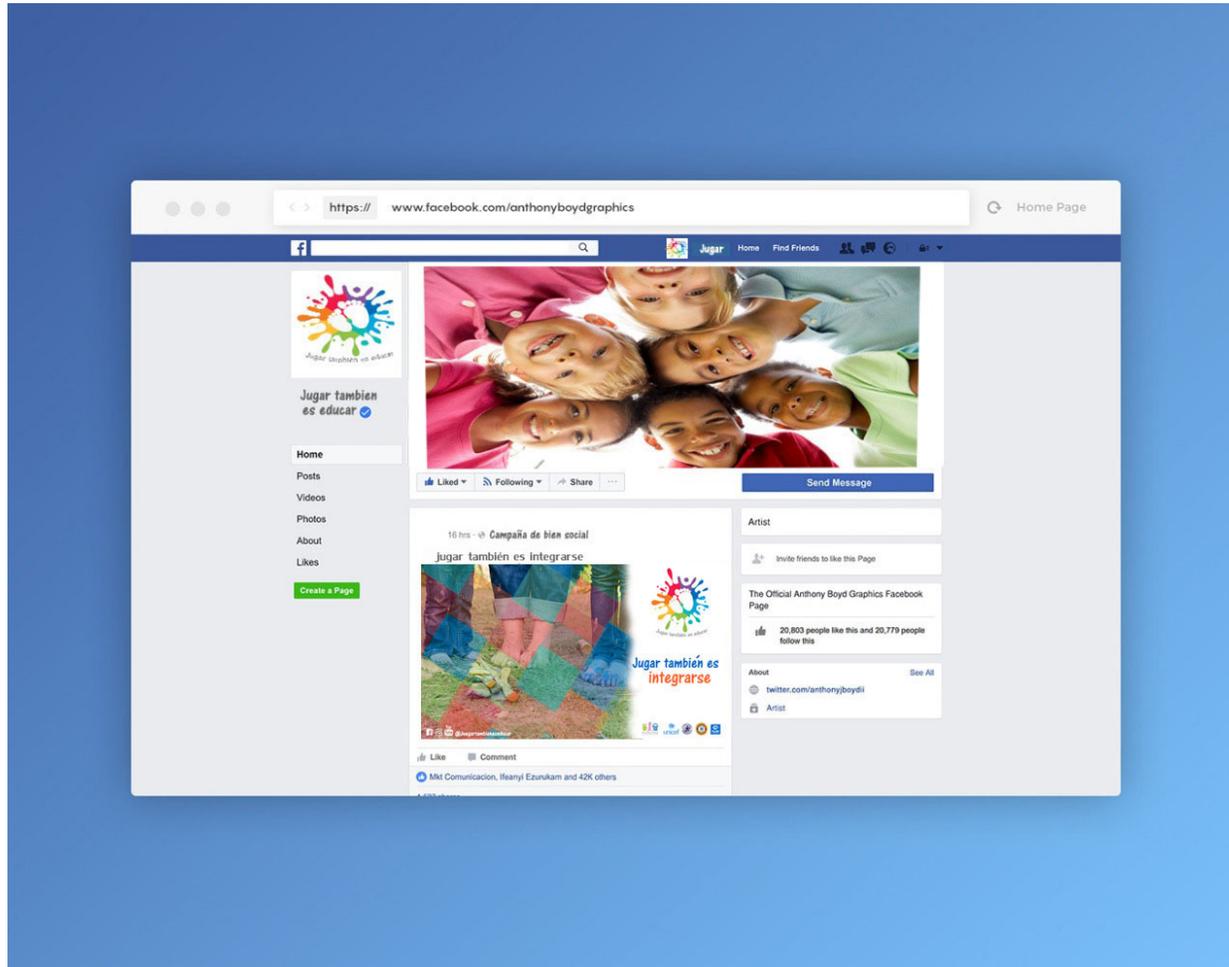






Redes sociales

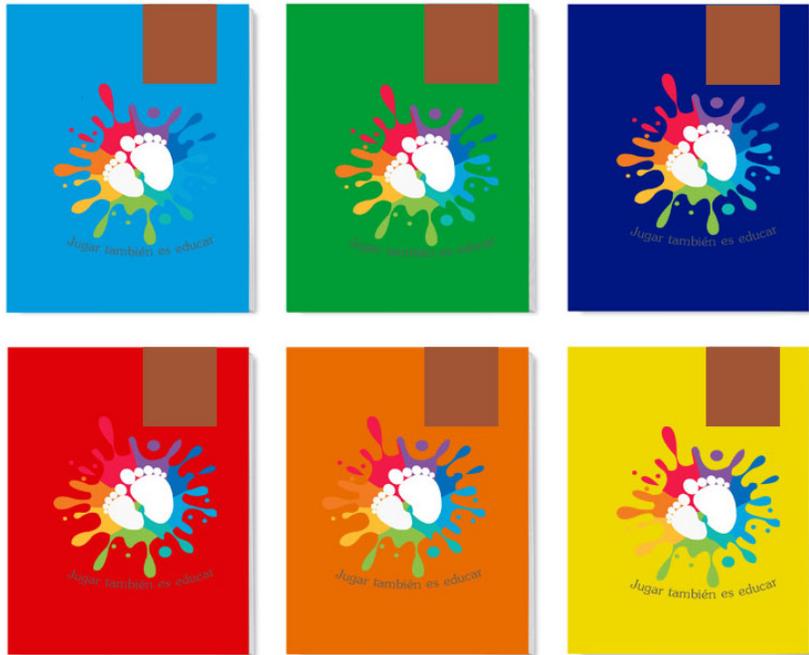






Materiales P.O.P









CONCLUSIONES





Luego de haber finalizado esta investigación se concluye que los juegos tradicionales son de suma importancia para el desarrollo físico y mental del niño, y que esto no solo ayuda a que el niño se desarrolle de una manera más sana, sino que también ayuda al que el pequeño aprenda a socializar con otros niños, también que aprenda a negociar, a formar equipos, para que en el momento que este crezca y comience el ciclo del trabajo no tenga problemas con su equipo.

También estos juegos crean un legado importante en la vida del niño, pues a medida que este va jugando va conociendo nuevas cosas, va ampliando su mente, aplicando lo aprendido y esto es lo que ayuda a un buen crecimiento. Los juegos tradicionales también les ayudan a los padres a integrarse como familia, debido a que la familia juega un papel importante en la vida de cualquier pequeño, por eso en esta investigación se les hace una invitación a los padres a integrarse cuando de jugar con sus hijos se habla.

En la República Dominicana estos juegos han marcado millones de corazones por lo que se pudo notar en la encuesta realizada, pues un 98.7% conocían estos juegos, y es tanta la importancia de estos juegos que la mayoría de los encuestados votaron porque estos juegos deberían ser fomentados para la educación de los niños.

También con la encuesta que se realizó, se concluye que estos juegos han sido sustituidos por la tecnología pues un 90.6 % votó que sí. La encuesta reveló que las campañas que se han realizado con motivo de estos juegos pues no se han elaborado de una manera eficiente debido a que solo el 60.1% respondió que nunca ha visto una publicidad acerca de estos juegos, el 20.1% respondió no recuerda y solo un 19.8% respondió que sí ha visto.

RECOMENDACIONES





Luego de analizar los datos obtenidos de la encuesta se realizó una campaña de bien social para fomentar los juegos tradicionales en la educación de los niños, la misma se recomienda que sea aplicada por los patrocinadores que se colocaron en las piezas.

- Se recomienda que escuelas y colegios implementen estos juegos para que los niños comiencen a aprender de una manera diferente y con más emoción.
- Se recomienda a los padres jugar con sus hijos ya que la familia juega un rol importante en la vida del niño.
- Unicef junto a los patrocinadores acordados en la campaña se les recomienda crear un evento en donde los niños puedan jugar sin la participación de ningún aparato electrónico.
- Fomentar diferentes actividades de desarrollo que sean con estos juegos, supervisadas por psicólogos infantiles, los cuales a través de estos los niños se manejen y estos harán evaluaciones. Esto se realizará por colegios y escuelas.
- Crear un programa de orientación a padres para que estos disminuyan los momentos de tecnología en sus hijos y les dediquen más tiempo a los mismos.
- Un programa de orientación para maestros de como enseñar a los niños diferentes cosas a través de estos juegos.

GLOSARIO





Campaña publicitaria: Consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objetivo de lograr cierta meta para un producto o marca. ⁵⁵

Publicidad: La publicidad es la capacidad de sentir, interpretar y poner el corazón de una marca en letra, papel y tinta. ⁵⁶

Target: Es el conjunto o público que será el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar. Dentro del campo empresarial y del marketing para empresas, su correcta definición es esencial para su éxito. ⁵⁷

Consumidores: Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y-o servicios. Incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades. ⁵⁸

Presupuesto publicitario: Es el documento que presenta la estimación anticipada de las inversiones monetarias que se invertirán en la publicidad y que será ejecutado durante un periodo de tiempo determinado. ⁵⁹

Mezcla de promoción: Es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca requieren, todos, una promoción eficaz. ⁶⁰

55 Stanton, Walter y Etzel. (2007). Libro Fundamentos del marketing. (México). The Mcgram Hill Companies,INC.

56 Leo Burnett. (2011). MD Marketing directo. Sitio web <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/la-sabiduria-publicitaria-de-leo-burnett-concentrada-en-15-pildoras>

57 Manuel a. Fernandez. (2018). M Gobal Marketing Razonable. Sitio web <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>

58 Pamela Villanueva. (2014). Sitio web. <https://es.slideshare.net/srdtws/que-es-consumidor-en-publicidad>

59 Marconi Moreno Almonte. (2013). Prezi. <https://es.slideshare.net/srdtws/que-es-consumidor-en-publicidad>

60 Etzel y Stanton. (2007). Libro Fundamentos del Marketing. México. The Mcgram Hill Companies,INC.

BIBLIOGRAFÍA



Almonte, M. M. (24 de Noviembre de 2013). Prezi. Obtenido de <https://prezi.com/uxbaqtkolbh1/conceptos-basicos-de-presupuesto-publicitario/>

Bassat, L. (2001). El libro rojo de la publicidad. Barcelona, España: Random House Mondadori, S. A. .

Blanco, V. (12 de noviembre de 2012). actividades ludicas. Obtenido de <https://actividadesludicas2012.wordpress.com/2012/11/12/teorias-de-los-juegos-piaget-vigotsky-kroos/>

Bravo, E. S. (2010). Platon: las leyes, libro VII.

Burnett, L. (14 de julio de 2011). Md Marketing directo.com. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/la-sabiduria-publicitaria-de-leo-burnett-concentrada-en-15-pildoras>

Carolina, E. (2015). Elaboracion y aplicacion de juegos tradicionales en la educacion infantil para fomentar el proceso de enseñanza. Cuenca, Ecuador: Universidad Polinectica salesiana.

Cristina, M. (2014). Los juegos tradicionales en educacion infantil. Diseño y programa de intervencion. España : Universidad de la Rioja. publicaciones unirioja.

Delval, J. (sf). El desarrollo humano.

Fernandez, M. A. (2 de febrero de 2018). M global Marketing Razonable. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>

Jesus, R. A. (2015). enseñanzas de las matematicas por medio del juego. Peru.

Jimenez, J. (2009). Caracteristicas y clasificacion de los juegos tradicionales. Segovia.

Juan, E. M. (2014). Juegos tradicionales en aula y en el recreo dentro de la educacion primaria. España.

Marketing, A. d. (16 de enero de 2018). MEDYA.

Martinez Hernadez, D. (14 de febrero de 2014). Prezi.com. Obtenido de <https://prezi.com/ztcdbhc7aso8/el-juego-segun-lev-semionovich-vygotsky/>

Mejia, P. (2013). Los juegos tradicionales y los juegos tecnologicos en la niñez y juventud . Santiago de cali .

MURILLO, R. A. (2011). Los juegos tradicionales como estrategica pedagogica para mejorar la convivencia de quinto grado de la institucion educativa distrital educacion pies descalsos. Barranquilla: se.

philip, K. (2007). Fundamentos de marketing. Mexico: The McGraw-Hill Companies.

Rodriguez Oscar Eduardo, H. H. (2013). juegos tradicionales como estrategia metodologica para disminuir las actitudes agresivas en los estudiantes . Bogota.

Rubio, E. d. (2010). Juegos tradicionales de Arnedo. La Rioja.

Sanchis, D. (15 de mayo de 2018). Los jueegos tadicionales en la EF escolar. Obtenido de <https://www.scribd.com/doc/27731146/Juegos-tradicionales>



- Semenik, O. G. (2013). Publicidad y promoción integral de marca. 6ta edición. México: Cengage Learning Editores.
- Stanton, W. y. (2007). Fundamentos del marketing. México: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Thompson, I. (2015). Puyblicitad. Sus definiciones.pdf. Obtenido de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>
- Unesco. (1980).
- Villanueva, P. (4 de noviembre de 2014). Slideshare. Obtenido de <https://es.slideshare.net/srdtws/que-es-consumidor-en-publicidad>
- Viña. (2013). promoción de los juegos tradicionales para estudiantes. Venezuela.
- William Wells, S. M. (2007). Publicidad: principios y prácticas. México: Pearson educación.
- Zambrano, L. (2012). Importancia de los juegos tradicionales. Colombia.
- García, L. J. (1998). La Publicidad, una teoría difícilmente práctica. Revista Latina de comunicación social, 3.
- Toro, J. A. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. En c. e. la, Pensar la publicidad. Colombia.
- Romero, L. A. (2004). Marketing Social - Teoría y Práctica. México: Pearson Educación de México.
- Philip Kotler, Eduardo L. Roberto, L. A. (1992). Marketing Social - Estrategias para cambiar el comportamiento público. España: Ediciones Díaz de Santos S.A. España.
- Luis Rodrigo Martín. (2011). Publicidad Innovación & conocimiento. España: Mangeses de la Lampreana, Zamora España.
- Educación infantil Unicef (2004) Definición de la niñez. Estados Unidos.
- Definición ABC (2018) Primer período de la vida humana que se extiende desde el nacimiento a la pubertad.
- Nayeli Lira Pena (s.f) La niñez en la historia. México. Prof. Neana Enesco(2008)El concepto de infancia a lo largo de la historia. Madrid.
- Enciclopedia de Características (2017). "Niñez". Recuperado de: <https://www.caracteristicas.co/ninez/>
- Bertrand Regader (2018) La Teoría de las Inteligencias Múltiples de Gardner. Psicología y mente.
- Borja Quicios (2016) Tipos de inteligencia en la infancia. Psicólogo educativo.
- Guía infantil.
- Angela María Rosales. (2016). La importancia de la familia en el desarrollo de los niños y niñas. Aldeas infantiles sos. Sitio web. <https://www.aldeasinfantiles.org.co/noticias/2016/la-importancia-de-la-familia>
- Gwendolyn M. (2013). "La condición socioeconómica y el desarrollo de las funciones ejecutivas". EE. UU. recuperado de: <http://www.encyclopedia-infantes.com/funciones-ejecutivas/segun-los-expertos/la-condicion-socioeconomica-y-el-desarrollo-de-las-funciones>
- Iván Gómez. (2018) Factores de riesgos prenatales. México. Blog Orange sitio web.
- Josyeliz Z. Alcalá (2016). Los efectos de las guerras en los niños. Gran hermandad blanca.



Eva Rodríguez Weisz. (2016). Cómo ayudar a que los niños sean mentalmente fuertes. Recuperado de: <https://www.hola.com/ninos/2016122990639/ninos-mentalmente-fuertes/>

Vilma Medina. Directora de Guía Infantil (2018) Guía Infantil. Sitio web. <https://www.guiainfantil.com/articulos/salud/decalogo-infantil-para-crecer-sano-y-saludable/disfrutar-de-la-compania-de-tus-familiares-y-amigos/>

OMS (2012) Los principales peligros para la salud de los niños. Estados Unidos. OMS web Humanium. <https://www.humanium.org/es/estados-unidos/>

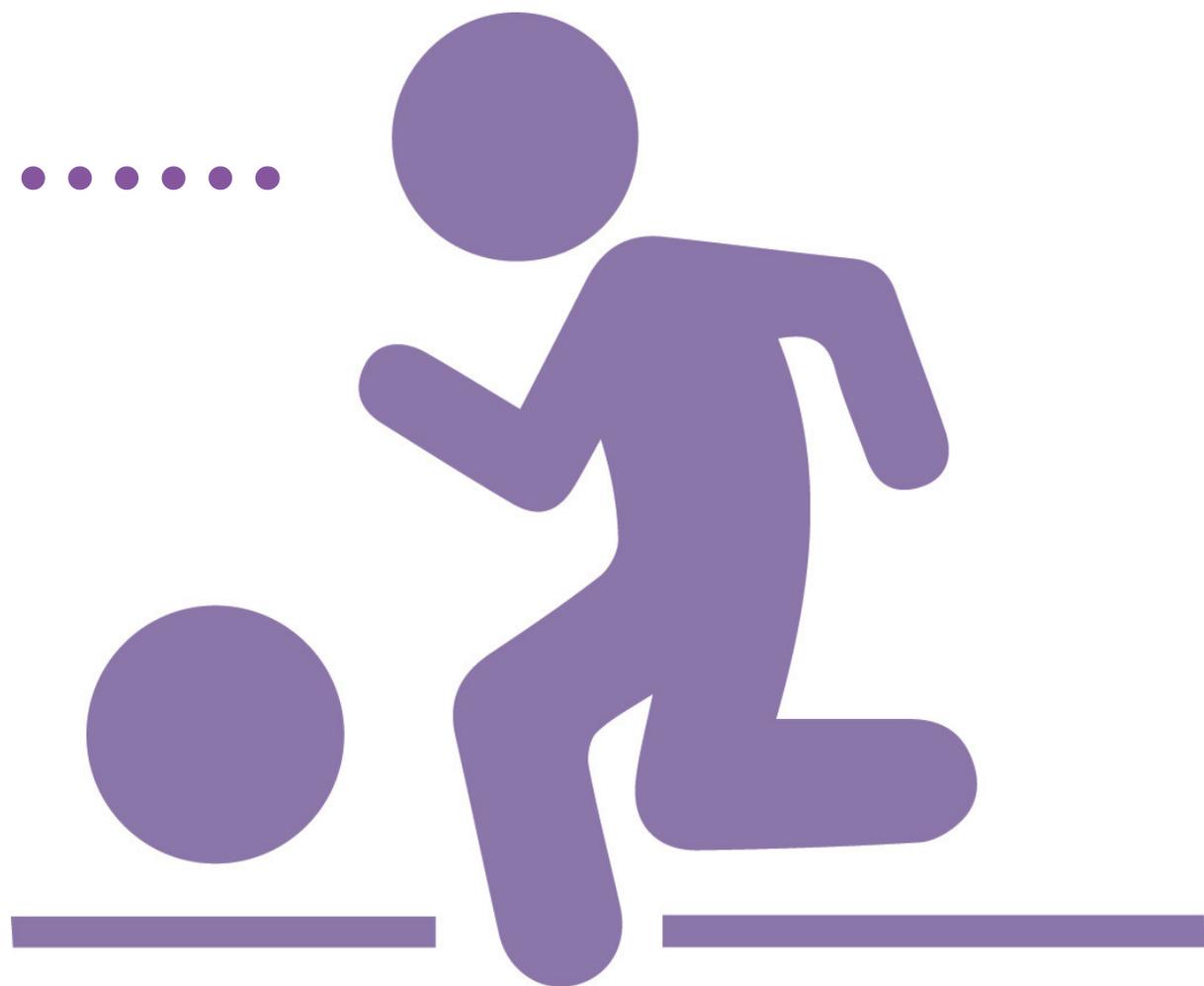
Diario libre. (2017). Informe coloca a república dominicana entre países con cifras alarmantes sobre el trato a la infancia. Información buscada de: <https://www.diariolibre.com/noticias/informe-coloca-a-republica-dominicana-entre-paises-con-cifras-alarmantes-sobre-el-trato-a-la-infancia-KX7707408>

UNICEF. Unicef desarrollo de la primera infancia. https://www.unicef.org/republicadominicana/children_3672.html

Listín Diario (2017). El 4% para la educación. República Dominicana. Periódico

Listín Diario Digital. <https://listindiario.com/puntos-de-vista/2011/10/26/208631/el-4-para-la-educacion>

ANEXOS



Anexo 1 - Anteproyecto



Decanato de Artes y Comunicación
Escuela de Publicidad

Trabajo de Grado Para Optar Por el Título de:
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

“Campaña de bien social para fomentar los juegos tradicionales en los niños para su desarrollo,
Santo Domingo, República Dominicana, 2018.”

Sustentantes:

Miosotis Moquete Matos 2015-0110

Yissel Trinidad Estrella 2015-0576

Daniary C. Vilorio 2015-1200

Asesor: Msc. Rafael Jubileo Santana

SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA
NOVIEMBRE, 2018



Índice de contenido

Tema	2
Introducción	3
Justificación	4
Planteamiento del problema	6
Formulación del problema	8
Objetivos	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
Marco teórico referencial	9
Marco referencial	24
Marco conceptual	25
Metodologías	26
Técnicas de investigación	27
Fuentes	28
Esquema preliminar de contenido	30



Tema

Campaña de bien social para fomentar los juegos tradicionales en los niños para su desarrollo, Santo Domingo, República Dominicana. año 2018

Introducción

El juego es un espacio y un tiempo de libertad a través del cual se explora, experimenta y se establecen nuevas relaciones y vínculos entre objetos, personas y el mundo en general, creando incontables posibilidades de aprendizaje, más aún al hablar del juego tradicional.

Por lo que el presente estudio investigativo es el producto de un amplio trabajo de investigación dirigido a los padres y tutores de los niños residentes en la provincia de Santo Domingo, República Dominicana, y contiene un sinnúmero de juegos tradicionales con el objetivo de unificar los juegos tradicionales con la educación y así contribuir con el desarrollo de los pequeños y lograr que con estos juegos interactúen y socialicen con los demás niños, también ayudaran a fortalecer valores, facilitando la integración con su entorno y mantener las raíces vivas de los juegos ancestrales.

En cada juego se dan las pautas de organización, espacio, reglas, material a utilizarse y desarrollo, facilitando de esta manera su utilización. Disponer de este material, constituye sin duda un insumo importante para brindar a los niños un apoyo eficiente en el desarrollo social y humano, la misma que se transforma en una herramienta referencial para orientar principalmente a los padres y tutores de los pequeños.

Por estas razones se ha decidido hacer una campaña de bien social para fomentar el uso de los juegos tradicionales se efectuará un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecerán en diversos medios de comunicación durante un periodo específico de tres meses. La campaña estará diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver la problemática que se está abarcando, Se tratará de un plan a corto plazo para obtener resultados efectivos.



Justificación

Una buena publicidad es la que permanece en nuestra mente, tiene que ser llamativa y original, pero también debe quedar bien asociada al producto que se va a publicitar. Mediante anuncios publicitarios la imagen de cualquier producto o empresa se fortalece y se fija en el imaginario social pasando a formar parte de la vida de las personas.

Teniendo en cuenta lo anterior se pretende desarrollar una campaña publicitaria de bien social para fomentar los juegos tradicionales en los niños para su desarrollo personal, relacional y social, partiendo de que los niños han dejado a un lado estos juegos pasados y se han enfocado en los aparatos tecnológicos, haciendo de esto un mal hábito ya que se enfocan en la pantalla y se olvidan de todo lo que hay en su entorno. Los niños a edades tempranas están demandando juguetes tecnológicos; ¿cómo es el caso de los videojuegos? ¿Dónde quedaron los trompos, las canicas o las escondidas?

En el desarrollo personal el juego contribuye a definir la identidad, la imagen de sí misma que cada persona elabora a partir de diversos indicadores, entre ellos su propia percepción de la realidad y las impresiones y comentarios que le devuelven desde el entorno; esas impresiones influyen en el autoconcepto y la autoestima. A nivel relacional con el juego se va aprendiendo a interactuar con iguales, a establecer mecanismos, a descubrir potencialidades. Se aprende a actuar ante las limitaciones y los conflictos, a respetar la disponibilidad de los y las demás, la de juguetes y tiempo; se aprende, o no, a resolver nuevas situaciones que se presentan, a superar frustraciones y contrariedades. A nivel social desde el primer juego en el que se interactúa se aprende a aceptar normas, reglas sujetas a pautas y a cumplirlas y también a que no cumplirlas tiene consecuencias. Se aprende la importancia de la aceptación por parte del grupo y de la pertenencia o la exclusión de este; con el juego se sufren o disfrutan las consecuencias de todo ello.

La principal diferencia entre ambas clases de juegos es el tipo de actividad que requieren de la persona en este caso la de los niños, de manera que, con cada tipo de juguete se está estimulando y favoreciendo aprendizajes diferentes. Las consolas, videojuegos, ordenadores infantiles, televisión, etc., en sí, no hay niño que no los conozca y la mayoría los utiliza en un momento de ocio, y hasta los llegan a convertir en sus juguetes favoritos. Jugar de esa forma no implica desechar lo tradicional como los trompos, las cuerdas, el escondite; porque cada actividad complementa a la otra y aporta ciertos beneficios.

Los mismos pedagogos aseguran que la era virtual ayuda al desarrollo de la parte motora fina, es decir, los dedos, la vista y el cerebro, pero deja de lado la socialización, lo que hace a la persona que los juega más individualista y pasiva, pero no existe mayor aporte.





En el caso de un videojuego, el niño debe escoger de entre una serie de respuestas y acciones preestablecidas, cerradas. La imaginación del niño es estimulada, sí, pero su creatividad se reduce al descubrimiento de las relaciones causales que existen entre las posibilidades que ofrece el juego.

Por el contrario, el juguete tradicional, una muñeca de peluche, una caja de plastilinas ofrece más preguntas que respuestas. La imaginación y la creatividad del niño tienen que completar todas las soluciones que no ofrece el juguete: ¿dónde vivirá la muñeca?, ¿cómo se llamará?, ¿le gustarán los espaguetis?, ¿se llevará bien con el osito?...

Varias cosas suceden si los niños están pegados a las pantallas mucho tiempo: No interactúan con la familia, o lo hacen mucho menos, no conocen a otras personas, otros niños y mayores, no hablan, no se mueven del asiento, y como sabemos el sedentarismo es enemigo de la salud, la vista se cansa y puede causar daños permanentes en algunos casos.

Es por esto que esta investigación a sido un impulsor para realizar este tipo de campaña publicitaria de bien social para fomentar el uso y la importancia que tienen los juegos tradicionales para el desarrollo de los más pequeños.

Con esta propuesta de campaña se desea motivar a los padres a que hagan un análisis de estas consecuencias que sus hijos puedan contraer a un corto plazo, apagando su creatividad e imaginación ya que solo están vinculados a un mismo tipo de juego lo que hace que sean dependientes de este y se aíslan de su hábitat.



Planteamiento del problema

Desde la perspectiva de los expertos se ha demostrado que los juegos son la clave esencial para el desarrollo de los infantes a lo largo de todo su crecimiento ya que a través de estos los niños aprenden y al mismo tiempo se divierten. Existe variedad de juegos que se encargan de proporcionar conocimientos de calidad, de manera divertida y variada, hacen que para los niños el aprender sea algo divertido y no una actividad monótona.

Los juegos son una buena forma para que los pequeños vivan esa gran etapa de la vida por la que están pasando, divirtiéndose y al mismo tiempo adquiriendo y desarrollando diferentes habilidades y destrezas que les va a durar para toda la vida para así poder desempeñarlas en un futuro próximo. Jugar es una forma de educar a los niños para que se vinculen con los demás y así adquieren conocimientos para su desempeño educativo.

No obstante, la tecnología a tenido gran auge en todos los aspectos incluyendo los juegos, los cuales han sustituido los juegos tradicionales tales como el truco, el escondite, el yoyo, saltar las cuerdas etc. Con el fenómeno de la era digital los videojuegos, internet, la televisión y los aparatos tecnológicos como los móviles, tabletas u ordenadores, se han convertido en herramientas casi imprescindibles en su vida cotidiana excluyendo a los pequeños para que se familiaricen con otros de su misma edad, enfocándose solamente en el aparato. El uso de las nuevas tecnologías ha provocado un cambio radical en el día a día del infante, la realidad que ellos viven es muy distinta a la de hace unas décadas y esto hace que utilicen los aparatos tecnológicos de forma casi automática desde muy pequeños.

Actualmente los niños están muy ensimismados con los aparatos tecnológicos y se pierden de todo lo que pasa a su alrededor, ya que ha tan temprana edad les facilitan los aparatos haciéndolos más egocéntricos e independientes perdiéndose del valor que tienen los juegos tradicionales ante su desempeño como niño, estos pequeños no interactúan con sus familiares, pueden tener problemas de la visión en un futuro entre otras afectaciones.

Frente a esta problemática se efectuará una campaña de bien social para que los niños vuelvan a jugar con los juegos tradicionales implementando el uso de la tecnología con los mismo, haciendo de esto que los pequeños interactúen con otros en vez de aislarse del resto de la sociedad y de lo que esta les brinda. Lo que se quiere lograr con esto es unir los juegos tradicionales con la tecnología para que así los infantes aprovechen los beneficios que esos juegos les ofrecen y poder relacionarse y explorar con otros pequeños fortaleciendo su aprendizaje e imaginación sin dejar a un lado el uso de la tecnología, pero a menor escala.





La campaña se sustentará en un plan de publicidad mixta utilizando los diferentes medios de comunicación para que el mensaje llegue a todos los padres y tutores específicamente de la ciudad de Santo Domingo. Haciendo ver que si se puede utilizar la tecnología de manera productiva y divertida para esta edad en específico sin desvirtuar la tecnología como tal ya que es una herramienta esencial para estos tiempos.

Para finalizar con lo propuesto si estas no se aplican la sociedad puede estar afectada en un futuro ya que estos pequeños crecerán con un aislamiento agudo. Perjudica física y emocionalmente a los niños. Además, determinados contenidos de programas y juegos pueden generarles, por imitación, actitudes agresivas y violentas que pueden repercutir en su conducta diaria.

Otros factores secundarios que pueden aparecer son la falta de atención y de rendimiento cognitivo afectando a su desarrollo mental óptimo, déficit de atención y de función ejecutiva, retrasos cognitivos, aprendizaje disociado, una mayor impulsividad y una menor capacidad de autocontrol, poniendo en juego su desempeño intelectual y su capacidad para relacionarse con otros.

Los videojuegos pueden ser un recurso para entretenerse y aprender distintas habilidades y conceptos, siempre que se usen de una manera adecuada y se sepa escoger los juegos idóneos para su edad e intereses. Mantener a los hijos lejos de las pantallas no sólo resultará una tarea infructuosa en cuestión de tiempo, sino que puede ser contraproducente y limitaríamos un espacio cultural emergente en el que van a desenvolverse durante toda su vida, del mismo modo que lo hacen los demás.



Formulación del problema

¿Cuáles son los elementos para una campaña de bien social para fomentar los juegos tradicionales en los niños para su desarrollo, Santo Domingo, ¿República Dominicana?

Objetivos

Objetivos generales

- Desarrollar la campaña de bien social para fomentar los juegos tradicionales en los niños para su desarrollo, Santo Domingo, República Dominicana. año 2018.

Objetivos específicos

- Identificar como influyen los juegos en el desarrollo de los niños
- Analizar de que forma la tecnología ha sustituido los juegos tradicionales
- Determinar cómo los juegos se han convertido en herramientas imprescindibles para la educación en los infantes
- Mencionar las ventajas de practicar los juegos tradicionales para los niños
- Indagar sobre los diversos medios publicitarios, como publicidad exterior, medios audiovisuales, impresos e internet, teniendo en cuenta sus costos y efectividad.
- Proponer piezas gráficas que sean innovadoras, creativas y persuasivas para que el mensaje llegue de manera efectiva





Marco teórico referencial

Los juegos tradicionales

Los juegos tradicionales son manifestaciones, que desde la niñez representan placer, sensación de tranquilidad y bienestar para cada niño, al poseer sus características únicas que lo definen se han transmitido de generación en generación teniendo algunos cambios, pero sin perder su esencia, brindando a cada individuo ese toque de importancia para el desarrollo infantil.

Características de los juegos tradicionales

Los juegos tradicionales nos han estado acompañando desde antes de dar nuestros primeros pasos y seguirán con nosotros en nuestros recuerdos, teniendo unas características únicas que los destacan: (MURILLO, 2011)

- Los juegos estimulan el desarrollo de los niños en la sociedad.
- Favorecen la comunicación y el lenguaje con otros niños.
- Al jugar desarrollan habilidades psico-motrices de todo tipo.
- Proporciona fuerte placer y satisfacción en los niños.
- A través de los juegos los niños pueden expresar sentimientos y emociones.
- Le es favorable jugar ya que descargan las tensiones y energías facilitando su relajamiento.
- Estimula la creatividad y la imaginación.
- Los juegos transmiten valores y pautas del comportamiento social y cultural.
- Motiva a los niños sobre el descubrimiento de nuevas cosas y el placer por la investigación.

Por otro lado, la escritora Jiménez redacta en su libro titulado (Características y clasificación de los juegos tradicionales, 2009) aporta otras características que poseen los juegos tradicionales las cuales son:

- Los juegos tienen como finalidad diversión, comunicación y aprendizaje.
- Transmiten valores culturales
- Las reglas que se usan en los juegos son muy sencillas de llevar
- Producen placeres y emociones
- Son fáciles y sencillos para compartirlo con otros compañeros



- Se pueden practicar en cualquier lugar para jugar
- Van acompañado de canciones pegajosa lo cual hace que siempre estén vigentes en nuestras mentes.

Nombre y definición de los juegos tradicionales de República Dominicana

Los juegos tradicionales han estado en el pasar de los años de generación en generación y estos juegos tienen nombre y sus respectivas reglas las cuales se deben seguir para que fluya la actividad de manera correcta y efectiva para que con esto haya un ganador o ganadores en el caso de que sea un juego grupal. Algunas de las actividades más realizadas durante la infancia en la década de los 80,90 y principios de 2000 son:

La carretilla: Este es un juego que consiste en que uno de los individuos caminaba con las manos puesta en el suelo y el otro compañero lo sujetaba de los pies haciendo de esta figura una carretilla. En esta actividad generalmente se hacía carreras y el equipo que primero llegaba a la meta ganaba.

'Veo, veo... ¿Qué ves?': Consiste en que cada niño junto con otros se sentaba en la acera de su casa en donde tenían que adivinar que veía el cabecilla del grupo. Todo comenzaba con: "Veo, veo... ¿Qué ves?, una cosa... ¿De qué color?... (tal) que el adivinaba le tocaba ser cabecilla y así.

La gallinita ciega: El juego consiste de que uno de los integrantes se le vendaban los ojos, se le daban tres vueltas, su objetivo era atrapar con los ojos vendados a otro de sus campaneros; el que agarraba era el siguiente en ser vendado.

Un pellizquito y mandarte a huir: "Musa cacara musa, fundillos pelao's, este esta gilla'o... Amagar y no dar", con esta frase se le daba inicio al juego, en este uno de los compañeros se agachaba para ser pellizcado por todos los del grupo, al finalizar este debía de buscarlos a todos; al primero que atrapaba ese era el próximo en quedarse.

El yun: era el juego por excelencia de los niños en aquellos tiempos. Dos equipos, sin límite de personas, intentaban de un lado a otro atravesar todo el trayecto dibujado con una tiza, sin ser tocados por el contrincante. El que llegaba ser topado tenía que estar en el trayecto. Al final, se dibujaba un círculo con la palabra 'yun'. Si alguna persona del equipo lograba pisarlo, ganaba.

Bolita: también conocida como canicas este juego es muy simple solo se necesitan unas bolitas hechas con vidrio o metal y varios jugadores, se hace un círculo en el suelo dentro de esta se coloca la cantidad deseada, el jugador debe lanzar una canica con precisión y puntería para que toque y arrastre a las demás, si queda dentro del círculo pierde o si el oponente choca su canica contra el otro ponente gana.





Saltar la cuerda: este juego se basa en que dos personas sujetan los extremos de la cuerda y la empiezan a girar mientras que la otra persona la salta con movimientos continuos por encima y por debajo debe saltar al perder le toca a uno de los integrantes que sujetan el extremo.

El quemao: es un juego muy interesante en donde se necesita una pelota desinflada dos personas una en cada extremo a una distancia determinada lo cual se deben colocar en línea horizontal; una vez colocada las dos personas en posición en medio de estas se colocan varios niños. El juego tiene como objetivo lanzar la pelota hacia los niños y pegarle la misma a cada jugador según la pelota los va tomando se van saliendo hasta que ya no queden jugadores y nuevamente inicia el juego.

El escondite: este es uno de los juegos más tradicionales que casi todos en nuestra infancia hemos jugado. Se trata de que un jugador postrado en la pared se pone a contar hasta cierto número, dándole chance a los demás para poder esconderse. Una vez que todos se esconden este deberá de buscar a cada jugador escondido, el primero que encuentre es el que le tocará contar al siguiente juego.

Las ventajas que poseen los juegos tradicionales.

Según Perdomo (2013) a través de los juegos se dan varias manifestaciones útiles para el desarrollo de cada niño ya que es base para su crecimiento y fortalecimiento que les brinda a su cuerpo y mentalidad teniendo las siguientes ventajas:

- El juego cuenta con transmisión cultural, sin perder su esencia, pero teniendo en cuenta algunas modificaciones va pasando de una generación a otra.
- Motivación, cada juego cuenta con una motivación que hace que fluya el interés del niño para jugarlo.
- Autoestima hacia lo propio, cuando el niño está en sus actividades puede sentir lo que está realizando y analiza mejoras reforzando así el punto de vista de sí mismo.
- Salud física, mental, y social, al igual que otros juegos el niño proporciona mejoras en su estado físico haciéndolo más fuerte y hábil, liberando estrés y de forma positiva relacionándose con otras personas.
- Crea lazos de amistad, durante la infancia en las actividades diarias los lazos de amistad se forman a través de los juegos por lo que al crecer los jóvenes tienden a recordar su niñez con cariño y felicidad, esta amistad que se forma puede durar por mucho tiempo vigente o para toda la vida.
- Empatía: al jugar los niños suelen ponerse en distintas situaciones, los cuales ellos son protagonistas de sus roles y suelen resorber sus propios conflictos, esto se da durante el juego cuando se pierde o se gana.
- Desarrollo físico: por los niños estar en casa sin hacer actividades físicas hace que cada vez se encuentre más obesidad infantil lo cual es perjudicial para su futuro. Cuando los niños corren, saltan, trepan y hacen ejercicios les es favorable ya que mejoran sus capacidades físicas tales



como: fuerza muscular, resistencia, velocidad, mejor rendimiento etc.

- Creatividad e imaginación: no se necesita de juguetes lujosos o juegos costosos ya que el niño desarrolla los elementos necesarios con su creatividad e imaginación.

Juegos tradicionales como valor cultural

Los juegos tradicionales nos brindan la ventaja de conocer historias propias, ajenas y acercamiento de generaciones, es muy importante saber las razones por las cuales vale la pena mantener más que un recuerdo, los juegos tradicionales, estos llevan consigo valores importantes que desde la infancia vamos aplicando como es la forma de vida, la honestidad, solidaridad, cooperación, organización, amistad, respeto, enseñanzas, experiencias y sobre todo el efecto positivo que le posee para el cuerpo durante su desarrollo.

En cada cultura se cuenta con un sistema lúdico que está compuesto por un conjunto de juegos y juguetes tradicionales que a su medida se va transformando según las condiciones sociales. Lo que mantiene a los juegos vivos son esos recuerdos que tenemos de la niñez con sus usos y costumbres que se solía jugar, aportándonos luz, conocimientos y agilidades. (Rubio, 2010)

Los juegos tradicionales han formado parte de nuestra vida y de la cultura que posee el país, teniendo distintas características propias en los diferentes lugares que se encuentra. Con el pasar de los años los juegos han acompañado al hombre en las diversas zonas geográficas, ya que mantienen su gran importancia que emplea en tiempos libres por ser vital para la cultura. (Viña, 2013)

Los juegos han sido transmitidos de generación a otra, de abuelos a padres y de padres a hijos estos no han perdido su esencia ya que va pasando de pueblo en pueblo haciendo de ésta la adaptación y reproducción en los diferentes barrios, comunidad o provincia, los juegos solo se modifican, pero no se pierde sus características originales.

Su desarrollo nos hace analizar los aspectos de carácter educativo, social, cultural y pedagógico. En el ámbito educativo es de suma importancia que los juegos tradicionales formen parte de nuestra raíz cultural ya es que fundamental en la formación integral y del desarrollo de la personalidad. Según la opinión de Jesús (2015) en los juegos tradicionales se llevan diferentes costumbres dependiendo del pueblo en el que se emplea, claro está no es una ley oficial ni escritos en algún documento, los juegos tradicionales se juegan o aparecen por temporadas aunque hay algunas que están veje en todos los tiempos, ejemplos: los juegos de trompo que se juega individual pero con otros niños tienden a jugarse en el mes de septiembre, las canicas o mejor conocidas como bolitas echas de vidrio con un hermoso diseño por dentro se juegan en junio las cartas se pueden



jugar en cualquier momento y así sucesivamente los juegos al pasar los tiempos sufren algunas modificaciones o si no se juegan sin importar el tiempo en que se empleen.

El juego además de cumplir con funciones biológicas, ningún análisis realizado ha podido explicar cómo jugar puede producir placer y dar gusto. El juego en el mundo sociocultural desempeña un buen papel ya que transmite valores, costumbres, hábitos y sobre todo forma de participación que se da desde los más pequeños hasta los más grandes. Cuando se habla de los juegos tradicionales es como abrir otra vez el libro ya leído, es como devolver el tiempo y recordar esos juegos, esa infancia tan maravillosa que pasamos, ya de adulto vemos como se pasan los juegos de generación en generación manteniendo esa esencia que lo hace emotivo, desde pequeños es bueno cultivar una herencia de identidad dejando de nuestros padres para nuestros hijos, manteniendo esas costumbres y tendencias únicas y global como cultura. Inculcando a nuestras nuevas generaciones, formas divertida y sanas brindándoles la libertad de tener experiencias para cuando adultos puedan recordar su niñez con alegría, teniendo en cuenta que en diferentes países se utiliza juegos similares o diferentes ya que cada cultura tiene una forma única para practicar sus actividades. (Rodríguez Oscar Eduardo, 2013)

Importancia de los juegos tradicionales para el desarrollo infantil.

Los juegos tradicionales son de suma importancia para las actividades de cada niño ya que mantiene viva su memoria, fortalece sus destrezas, crean actitudes para su desarrollo y realizan vínculos con los demás, es decir, al relacionarse con los demás los niños aprenden a ser solidarios, aprenden a compartir, a valorar el rol que posee cada pequeño y aprenden a esperar su turno a la hora del juego.

Los juegos tradicionales son parte fundamental para la formación integral que posee cada niño, ayuda a desarrollar los valores dentro de su personalidad, la comunicación, ayuda a explorar ese entorno donde suelen jugar y explorar cada espacio desconocido, desarrolla la expresión cultural, suele tener experiencias nuevas y fundamentales para el desarrollo de su evolución, este es un medio muy importante y efectivo porque ayuda a cada niño a construir su personalidad. (Juan, 2014)

Las actividades realizadas por cada niño les favorecen en su aprendizaje mediante esas sensaciones y movimientos recibidos a través del tacto, el gusto, u olfato. Los niños al jugar poseen un desarrollo físico y mental mucho mejor que puede tener un niño que pase el tiempo sentado. Los niños sentados en casa sin realizar actividades físicas y siempre se la pasan sentados frente al pc, comiendo, viendo tv o jugando videos juegos se frustran a tal nivel que no realizan actividades físicas que es necesaria para su desarrollo. Los pequeños pueden sufrir lo que se está viviendo hoy en día Problema de obesidad infantil por la falta de ejercicios. (Zambrano, 2012)



En todo el sentido el juego es importante y fundamental ya que cubre las necesidades de cada niño; y ayuda con su aprendizaje. En la actualidad la tecnología ha tomado buena posición y a los niños les resulta interesante jugar vía internet, sin embargo los juegos tradicionales permiten que los niños tengan una buena relación y participación con los demás compañeros de su comunidad; el juego produce descargas de energías y tranquilidad pero sobre todo produce alegrías durante ésta el aprendizaje se manifiesta ya que permite las interconexiones neuronales en la corteza cerebral produciendo así en cada niño una eficacia para su desarrollo. (Jesus, 2015).

Los juegos tradicionales son considerados como un método de enseñanza por que incorpora variedades de actividades creativas para su conocimiento, tanto para el niño como el adolescente, los niños que no suelen jugar ni expresar ese placer de divertirse y relajarse no disfrutan de su hermosa infancia y no experimentan ese don que puede brindar las experiencias. El juego es la actividad más agradable, relajante y emotiva para cada niño, fortalece todas las experiencias que experimenta, de esta forma el niño aprende de una manera significativa en cómo se siente al realizar, pensar y elaborar cualquier actividad que se presente.

El juego es la esencia de toda aquella actividad que realiza el niño, física, mental, social, efectiva y emocional, le da ese sentido a su forma de ser, de pensar de actuar. sin embargo, al estar adulto ignoramos o simplemente no le encontramos sentido a las travesuras que realizan los niños. Obviando que el juego moviliza el aprendizaje y favorece el crecimiento biológico con la finalidad de beneficiar el desarrollo integral de cada individuo durante su niñez.

La publicidad

La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece. Sin utilizar esta comunicación patrocinada, sería muy complejo posicionarse en la mente de los consumidores como algo de buena calidad.

La publicidad puede entenderse como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado. Sin embargo, dada la cantidad de medios en los que los negocios pueden anunciarse, existen muchos tipos de publicidad. Podemos enumerar los principales: publicidad en prensa, publicidad en radio, publicidad en TV, publicidad exterior o publicidad directa están entre algunos de los formatos disponibles offline. Dentro de la comunicación patrocinada online existen una gran cantidad de alternativas: vídeo, anuncios en buscadores, display, redes sociales, mail marketing. Dependiendo de los objetivos empresariales se deben utilizar unos formatos publicitarios u otros.





La publicidad según autores reconocidos a nivel internacional:

Luis Bassat, autor del “libro rojo de la publicidad”, define la publicidad de la siguiente manera: “La publicidad es... el arte de convencer consumidores. Hago hincapié en la palabra arte, porque todas las disciplinas de Marketing poseen una fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte.” (Bassat, 2001).

O’Guinn Allen y Semenik autores del libro “Publicidad y Promoción Integral de Marca” definen la publicidad de la siguiente manera “Publicidad es un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir. Por simple y directa que parezca esta definición, está llena de matices. Primero, la publicidad es una comunicación pagada por una empresa u organización que quiere que se difunda su información. En el lenguaje de la publicidad, la empresa o la organización que paga por la publicidad se llama cliente o patrocinador. Si una comunicación no es pagada, no es publicidad.” (Semenik, 2013).

Kotler y Armstrong, autores del libro “Fundamentos del marketing” definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (philip, 2007).

Para Stanton, Walker y Etzel, autores de libro “Fundamentos de marketing”, la publicidad es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de trasmisión por televisión y radio y los impresos. Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.” (Stanton, 2007).

Según la American Marketing Asociación, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”. (Thompson, 2015).

En tal sentido, y tomando como referencia las definiciones anteriores, se puede plantear que la publicidad es una comunicación no personal patrocinada por un para persona identificada que desea que reconozcan y consuman sus ideas, producto o organizaciones con la finalidad de llegar a un mercado meta, del cual espera conseguir consumidores, espectadores, usuarios y seguidores.



En síntesis, la publicidad es el arte de informar sobre algún servicio o producto, utilizando elementos atractivos para el blanco de público al cual se quiere impresionar.

Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos, el reconocido Philip Kotler en su libro Dirección de marketing, propone los siguientes tres tipos de objetivos:

Informar: este es un objetivo que se planea alcanzar etapa pionera de una categoría de productos, en el objetivo es crear demanda primaria.

Persuadir: este objetivo se planifica en la etapa competitiva en el objetivo es crear demanda selectiva para marca específica.

Recordar: este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de coca cola tienen la intención primordial de recordar a la gente a que compre la coca cola. (Stanton, 2007).

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, proponen los siguientes objetivos:(Fundamentos de marketing, 13eva edición, de Stanton, Etzel, Walker, Mc Hill, pags.625).

- Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
- Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
- Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
- Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes:
 - 1) extender la temporada de un producto,
 - 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.
- Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

Tipos de publicidad

Según expertos en el área de la publicidad existen varios tipos:

a) Publicidad para el consumidor

- Aunque normalmente asociamos la publicidad nacional con marcas gigantes, el termino no se limita a aquellos productos que solamente se



venden en todo el país. El término publicidad nacional tiene un significado especial no geográfico en la publicidad: se refiere a la publicidad realizada por el dueño de un producto de marca registrada o un servicio vendido a través de diferentes distribuidores o tiendas, donde quiera que estén ubicadas.

- Publicidad detallista

El detallista es el caballo de carga del mundo de la publicidad. Generalmente combina aspectos de los mensajes de venta agresiva con la publicidad institucional. Por un lado, los detallistas deben competir en un entorno de negocios extremadamente competitivo para mover grandes volúmenes de mercancía. La publicidad detallista a menudo incluye información de precio, políticas de servicio y devolución, ubicación de tiendas y horarios de operación, información que los anunciantes nacionales generalmente no pueden dar.

- Publicidad de producto final

La publicidad de productos final es utilizada más comúnmente por los fabricantes de ingredientes usados en productos de consumo. La publicidad de producto final exitosa provoca demanda en el consumidor por un ingrediente que ayudara en la venta de un producto. El conocimiento de que existe demanda del consumidor alentara las compañías a utilizar estos ingredientes en su producto de consumo.

- Publicidad de respuesta directa

La publicidad de respuesta directa es cualquier forma de publicidad hecha en el marketing directo. Utiliza todo tipo de medios como el correo directo, televisión, revistas, periódicos, radio. La venta directa se convertirá en un método cada vez más popular de llegar a los consumidores.

Una de las razones para el creciente uso de la publicidad de respuestas directa es su flexibilidad. La respuesta directa también se presta a varios medios.

b) Publicidad para negocios y profesiones.

- Publicidad de comercio

Enfatiza la rentabilidad del producto y los apoyos de publicidad de consumidor que recibirán los detallistas por parte de los fabricantes. Además, la publicidad de comercio promueve productos y servicios que los detallistas necesitan para operar sus negocios. Publicidad para los anaqueles, servicios de limpieza y cajas registradoras son parte de la publicidad de comercio.



- Publicidad industrial

la publicidad industrial es aquella que está dirigida a los fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y los componentes necesarios para producir los bienes que vende. La compra del equipo industrial generalmente es un proceso complejo que incluye a varios tomadores de decisiones. A menudo la publicidad industrial es un medio para introducir un producto o conciencia de marca creciente, para que sea más fácil a los representantes de ventas dar seguimiento para cerrar la venta.

- Publicidad profesional

La diferencia entre la publicidad profesional y la publicidad de comercio es el grado de control ejercido por los profesionales sobre la decisión de compra de sus clientes. La publicidad profesional esta dirigida a aquellos en profesiones como medicina, leyes o arquitectura, quienes están en posibilidades de recomendar el uso de un producto o servicio en particular a sus clientes.

- Publicidad institucional o corporativa

La publicidad corporativa es realizada por una organización que habla acerca de sus puntos de vista laborales y sus problemas en general, para ganar la buena voluntad y apoyo del público en vez de vender un producto en específico. La publicidad corporativa llega a una audiencia objetivo identificado y con una meta específica. Entre los grupos hacia los que se dirige la publicidad corporativa más frecuencias están los clientes finales, accionistas, la comunidad financiera, líderes del gobierno y empleados.

c) Publicidad de no producto

- Publicidad de ideas

La publicidad de ideas es utilizada para promover una idea o una causa en vez de vender un producto o servicio. La publicidad de ideas a menudo es controversial. Además de lo emotivo de muchos de los temas que se tratan, existen críticos que piensan que los mensajes de publicidad son demasiados cortos y superficiales para debatir en su totalidad muchos de estos asuntos. Los proponentes contestan que la publicidad de ideas podría ser el único medio para llevar sus mensajes ante una audiencia masiva.

- Publicidad de servicio

Promueve un servicio en vez de un producto. La publicidad de servicios casi siempre tiene un fuerte componente institucional. A menudo, las compañías de servicios mantienen el mismo eslogan, tema. O marca de identificación a lo largo de periodos largos de tiempo para incrementar conciencia de los consumidores.





- Publicidad gubernamental

El gobierno federal gasta millones de dólares cada año promoviendo una variedad de agencias incluyendo las fuerzas armadas voluntarias, programas de protección al consumidor, e iniciativas del medio ambiente y de la salud. Las agencias gubernamentales del estado también han visto la ventaja de la publicidad en llegar a los ciudadanos con servicios beneficiosos.

(William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett. Publicidad: principios y prácticas. México, Pearson educación. 2007.)

Campaña Publicitaria

La voz fue adoptada por la industria de la publicidad con el significado de un “plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” También podría ser definido como un grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.

Según los autores del “libro Fundamentos de marketing” Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios. (Stanton, 2007).

También se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos, todo dependiendo de la necesidad del cliente y de la duración que se crea pertinente para resolver dicho problema.

Previo a todo debe crear un plan de campaña el cual se encarga de resumir la situación en el mercado y las estrategias y tácticas que se tomaran para las áreas primarias de creatividad y medios de comunicación en los cuales se trabajara, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia, de promoción de ventas, mercadotecnia directa e indirecta y relaciones públicas.

Este plan de campaña se puede presentar al cliente en una presentación de negocios formal, donde se procederá a realizar lo conveniente. También en este proceso se resume todo en un documento escrito que se conoce como libro de planes teniendo en cuenta todos los datos que se redactan en el brief que lo facilita la empresa que se quiere dar a conocer.



Tipos de campañas publicitarias

Las campañas publicitarias son aquellas técnicas utilizadas para promover un producto, marca o empresa. Según los expertos en el área las campañas pueden ser clasificadas por: Fuente: Enciclopedia de clasificaciones. (2016)

Expectativa: tiene como finalidad generar incertidumbre y expectación ante un futuro nuevo producto. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto o servicio.

Lanzamiento: este tipo de campaña tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto al mercado anunciando sus beneficios y ventajas por lo que es necesario generar una impresión claramente positiva,

Mantenimiento: estas operaciones tienen como objetivo para mantener al nivel actual. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.

Reactivación: es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.

Relanzamiento: son utilizadas cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no.

Marco referencial

(conclusiones de tesis con relación a mi tema)

- Entsakua Carolina. (2015) Elaboración y aplicación de juegos tradicionales en la educación infantil para fortalecer el proceso de enseñanza. Cuenca, Ecuador. Universidad Politécnica Salesiana.

Los juegos tradicionales permiten desarrollar la socialización y la expresión oral, mímica, la motricidad fina y gruesa, el equilibrio corporal y mental entre otros. Con estos juegos se revalorizará los valores humanos desde la temprana edad, para que en lo futuro los nuevos talentos humanos puedan integrarse a la sociedad con gran capacidad y calidad humana.

- Munuera Cristina. (2014) Los juegos tradicionales en educación infantil. Diseño de un programa de intervención.

Mediante esta propuesta se dan a conocer gran variedad de juegos tradicionales, proponiendo así al alumnado y sus familiares una alternativa de ocio saludable. Se procura que el desarrollo de las sesiones se lleve a cabo en un horario accesible para las familias para que, de este modo, padres, madres e incluso abuelos, puedan pasar parte de su tiempo libre realizando actividades saludables, como es el caso de los juegos



tradicionales, con los pequeños de la casa. De este modo, además de cumplir los objetivos de recuperar los juegos tradicionales y de proponer alternativas de ocio saludable para el alumnado y sus familiares, se prevé que al llevarlo a la práctica se favorecería la relación entre padres e hijos.

- Doris Guartatanga y Claudia Santacruz. (2017) Juegos tradicionales como mediador del desarrollo socioafectivo

El juego es considerado como un recurso metodológico, ya que favorece la comunicación, socialización, el desarrollo motriz, cognitivo, y afectivo. El desarrollo socio afectivo, es clave para la formación de la personalidad en el niño/a. Por ello, es importante, fomentarle desde los primeros años afecto y cariño, un clima familiar agradable y un entorno positivo, basado en relaciones sociales estables.

Marco conceptual

Campaña publicitaria: Consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objetivo de lograr cierta meta para un producto o marca. (Stanton, 2007).

Publicidad: La publicidad es la capacidad de sentir, interpretar y poner el corazón de una marca en letra, papel y tinta. (Burnett, 2011).

Target: Es sumamente importante porque indicará el tipo de personas al que va dirigido un producto y/o servicio. En pocas palabras, el target es el conjunto o público que será el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar. Dentro del campo empresarial y del marketing para empresas, su correcta definición es esencial para su éxito. (Fernandez, 2018).

Consumidores: Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y-o servicios. Incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades. (Villanueva, 2014).

Presupuesto publicitario: Es el documento que presenta la estimación anticipada de las inversiones monetarias que se invertirán en la publicidad y que será ejecutado durante un periodo de tiempo determinado. (Almonte, 2013).

Mezcla de promoción: Es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el



posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca requieren, todos, una promoción eficaz. (Stanton, 2007).

Metodologías

Aspectos metodológicos

La presente investigación será de tipo descriptivo ya que describe los datos y este deberá tener un impacto en las vidas de las personas que le rodea. Tiene como propósito principal describir las características de los jóvenes que escuchan las nocivas letras de la música urbana de Republica Dominicana es decir tratar de pintar un cuadro de la situación. Dicha investigación presentara como influye este género a los jóvenes dominicanos y como les afecta en su comportamiento.

Es una investigación de campo porque se recolectan informaciones de fuentes confiables para entender y encontrar una solución para esta problemática que se expuso anteriormente. Será documental ya que se desarrollará un marco teórico que caracteriza la importancia de los juegos tradicionales para el desarrollo de los niños de nuestro país.

Por otra parte, los métodos de investigación seleccionados son el Método inductivo se utilizará este método científico para obtener conclusiones generales de la importancia que tienen los juegos tradiciones para el desarrollo de los niños. Este método es el más usual a la hora de hacer una investigación ya que por medio de la observación como herramienta se puede llegar a una conclusión eficaz. Esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logra postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado.

Por otra parte, el método deductivo considerara que la conclusión está implícita en las premisas. Por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas, si el razonamiento deductivo es válido y las premisas de la importancia de los juegos tradicionales para el desarrollo de los niños son verdaderas, la conclusión solo podrá ser verdadera.

El método estadístico se llevará a cabo con la finalidad de secuenciar los procedimientos para el manejo de datos cualitativos y cuantitativos de la investigación en curso. Este método facilitara el manejo de grandes cantidades de observaciones y facilitara el manejo de categorías tanto deductivas como inductivas al convertirlas en variables numéricas.



Técnicas de investigación

Las técnicas que se utilizarán son la encuesta y entrevista.

La entrevista se les realizará a un director creativo y a un psicólogo de niños.

Por otra parte, la encuesta será realizada a los padres y tutores de los niños ya que estos son los que mantienen una relación más estrecha con ellos y son las personas que los supervisan de manera rutinaria. Esto permitirá encuestar a los afectados y no afectados.

Fuentes

Almonte, M. M. (24 de Noviembre de 2013). Prezi. Obtenido de <https://prezi.com/uxbaqtkolbh1/conceptos-basicos-de-presupuesto-publicitario/>

Bassat, L. (2001). El libro rojo de la publicidad. Barcelona, España: Random House Mondadori, S. A. .

Blanco, V. (12 de noviembre de 2012). actividades ludicas. Obtenido de <https://actividadesludicas2012.wordpress.com/2012/11/12/teorias-de-los-juegos-piaget-vigotsky-kroos/>

Bravo, E. S. (2010). Platon: las leyes, libro VII.

Burnett, L. (14 de julio de 2011). Md Marketing directo.com. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/la-sabiduria-publicitaria-de-leo-burnett-concentrada-en-15-pildoras>

Carolina, E. (2015). Elaboracion y aplicacion de juegos tradicionales en la educacion infantil para fomentar el proceso de enseñanza. Cuenca, Ecuador: Universidad Polinectica salesiana.

Cristina, M. (2014). Los juegos tradicionales en educacion infantil. Diseño y programa de intervencion. España : Universidad de la Rioja. publicaciones unirioja.

Delval, J. (sf). El desarrollo humano.

Fernandez, M. A. (2 de febrero de 2018). M global Marketing Razonable. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>

Jesus, R. A. (2015). enseñanzas de las matematicas por medio del juego. Peru.

Jimenez, J. (2009). Caracteristicas y clasificacion de los juegos tradicionales. Segovia.

Juan, E. M. (2014). Juegos tradicionales en aula y en el recreo dentro de la educacion primaria. España.

Marketing, A. d. (16 de enero de 2018). MEDYA.

Martinez Hernadez, D. (14 de febrero de 2014). Prezi.com. Obtenido de <https://prezi.com/ztcdbhc7aso8/el-juego-segun-lev-semionovich->



vygotsky/

Mejia, P. (2013). Los juegos tradicionales y los juegos tecnologicos en la niñez y juventud . Santiago de cali .

MURILLO, R. A. (2011). Los juegos tradicionales como estrategica pedagogica para mejorar la convivencia de quinto grado de la institucion educativa distrital educacion pies descalzos. Barranquilla: se.

philip, K. (2007). Fundamentos de marketing. Mexico: The McGraw-Hill Companies.

Rodriguez Oscar Eduardo, H. H. (2013). juegos tradicionales como estrategia metodologica para disminuir las actitudes agresivas en los estudiantes . Bogota.

Rubio, E. d. (2010). Juegos tradicionales de Arnedo. La Rioja.

Sanchis, D. (15 de mayo de 2018). Los juegos tadicionales en la EF escolar. Obtenido de <https://www.scribd.com/doc/27731146/Juegos-tradicionales>

Semenik, O. G. (2013). Publicidad y promocion integral de marca. 6ta edicion . Mexico : Cengage Learning Editores,.

Stanton, W. y. (2007). Fundamentos del marketing . Mexico: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Thompson, I. (2015). Puyblicitad. Sus definiciones.pdf. Obtenido de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>

Unesco. (1980).

Villanueva, P. (4 de noviembre de 2014). Slideshare. Obtenido de <https://es.slideshare.net/srdtws/que-es-consumidor-en-publicidad>

Viña. (2013). promocion de los juegos tradicionales para estudiantes. Venezuela.

William Wells, S. M. (2007). Publicidad: principios y prácticas. México: Pearson educación. .

Zambrano, L. (2012). Importancia de los juegos tradicionales . Colombia.





Esquema preliminar de contenido

Introducción

Planteamiento del problema

Formulación del problema

Objetivos

Objetivo general

Objetivos específicos

Capítulo 1: Marco teórico

1.1 Concepto de juego

1.1.1 Origen del juego

1.1.2 Características del juego

1.1.3 Evolución del juego a través de los tiempos

1.1.4 Concepto de juegos tradicionales

1.1.5 Tipo de juegos tradicionales

1.2 Origen y evolución de los juegos tradicionales

1.2.1 Características de los juegos tradicionales

1.2.2 Nombre y definición de los juegos tradicionales de República Dominicana

1.2.3 Las ventajas que poseen los juegos tradicionales

1.2.4 Juegos tradicionales como valor cultural

1.2.5 Importancia de los juegos tradicionales para el desarrollo infantil

1.3 La publicidad

1.3.1 Tipos de publicidad

1.3.2 Campaña publicitaria

1.3.3 Tipos de campaña publicitaria



- 1.4 Realización de la Campaña de bien social para fomentar los juegos tradicionales para el desarrollo de los niños
 - 1.4.1 Briefing creativo
 - 1.4.2 Planteamiento del problema
 - 1.4.3 Objetivos de la campaña
 - 1.4.4 Estrategia de medios
 - 1.4.5 Blanco de publico
 - 1.4.6 Diseño de campaña
 - 1.4.7 Plan creativo
 - 1.4.8 Material POP
 - 1.4.9 Bocetos digitales

Capítulo 2: Metodología

- 2.1 Tipo de investigación
- 2.2 Métodos de investigación
- 2.3 Población
- 2.4 Muestra
- 2.5 Tamaño de la muestra
- 2.6 Tipo de muestra
- 2.7 Técnicas e instrumentos

Capítulo 3: Presentación y análisis de los resultados

- 3.1 Conclusión
- 3.2 Recomendación
- 3.3 Bibliografía
- 3.4 Anexos o apéndices





Anexo 2 - Entrevista a directoras infantiles y psicólogo

Entrevista a directora escolar infantil

Licenciada Rossy Jiménez Martínez (directora del Centro Educativo Suseline)

1.¿Considera usted que los juegos tradicionales son fundamentales para el buen desarrollo de los niños?

Considero que si los juegos tradicionales son fundamentales para el buen desarrollo de los niños porque los estimula a socializarse con otros niños.

2.¿Piensa usted que los juegos tradicionales ayudan a que el niño posea un buen equilibrio emocional?

Pienso que los juegos tradicionales ayudan a que los pequeños posean un buen equilibrio emocional ya que con la misma socialización con los demás los ayuda a tener experiencias para contar más adelante.

3.¿Con la era tecnológica en que vivimos, considera usted que los pequeños están socializando con su entorno?

Con la era tecnología los niños no se están vinculando con su entorno haciéndolos más encerrados y solo se limitan a la pantalla.

4.¿Piensa usted que los niños son capaces de divertirse sin recurrir a la tecnología?

Ellos pueden al igual que nosotros en nuestra niñez pueden divertirse sin recurrir a la tecnología siempre y cuando tengan una persona que los instruya.

5.¿Considera que los juegos tradicionales están en peligro de extinción?

Los juegos tradicionales están en peligro de extinción porque si mi generación no les enseña a nuestros niños lo que son los juegos tradicionales mis hijos no sabrán ni que existieron algunas veces y ahí se van perdiendo en el tiempo, por otro lado.

6.¿Cómo piensa usted que sería el futuro de aquellos niños que no juegan?

Considero que los niños que no juegan son y serán aburridos y tristes.

7.¿Cómo explica que los juegos estimulan el crecimiento físico mental y emocional en el niño para su bienestar?

Yo entiendo que estos juegos estimulan el crecimiento físico y mental del niño porque en un futuro ellos recordaran todos estos juegos cuando jugaban al topao o la famosa casita en el árbol también comer con sus amigos en el patio todo esto es experiencia de la buena.



Entrevista a directora escolar infantil

Lda. Lorenza Villar Peña (directora del Centro Educativo Tu y Yo)

1.¿Considera usted que los juegos tradicionales son fundamentales para el buen desarrollo de los niños?

¡Claro que sí!, son fundamentales porque los juegos tradicionales en su mayoría trabajan valores que si los adultos guiaran siempre a los niños cuando están jugando, esos valores se desarrollan y se quedan; además de la diversión los valores que trabajan los niños son el compañerismo que tanto se ha perdido.

2.¿Piensa usted que los juegos tradicionales ayudan a que el niño posea un buen equilibrio emocional?

Sí, porque los juegos tradicionales, lo primero es que conectan el ayer con el ahora y eso hace que los niños valoren sus antecedentes, su cultura, sus tradiciones en esa parte; lo segundo es que por ser tradicionales como comente antes trabajan el compañerismo, entonces el ser humano para desarrollarse necesita estar con las demás personas que es la diferencia que vemos con los otros jóvenes que generalmente ahora son aislados ya que juegan solos, no tienen mucha interacción con los otros compañeros.

3.¿Con la era tecnológica en que vivimos, considera usted que los pequeños están socializando con su entorno?

Para nada, no es lo mismo jugar en el bosque que estar en el monte o en el patio de tu casa, un bosque virtual en la Tablet, la tecnología es muy buena pero no en esa parte , porque por esa vía los niños no interactúan directamente con el ambiente, no se percibe el olor de la hierba, el olor de la flor , el aire natural , los animales no es igual, se pierde el contacto con el ambiente , con la naturaleza con lo que tú eres que te ayuda a desarrollar porque es que los seres humanos somos materia, pero no materia sin vida, no somos materias inerte, somos una materia compuesta de todo los que nos rodea , entonces eso que nos rodea nos hace ser más vivos.

4.¿Piensa usted que los niños son capaces de divertirse sin recurrir a la tecnología?

Claro que sí, se divierten más, porque lo que tú no conoces, no lo extrañas o lo que no te acostumbras no te hace falta, entonces el problema es que no lo conocen, pero ahora se usan los juegos tecnológicos, los niños pueden crear cosas a través del móvil , pero al niño que tú le das una buena pasilla, una plastilina en la mano y tú lo enseñas a usarlo yo te aseguro a ti que aunque a los que han nacido puyando un celular va a decidir manipular, porque eso está en él, jugar es parte del ser humano, ósea inmediatamente el niño conoce y lo ponen a interactuar con los juegos tradicionales, con lo que él puede ver, tocar , sentir, parpar lo va a preferir porque no es lo mismo comer un helado virtual que un helado en la mano, jamás, por eso es que cuando se tiene la oportunidad de tenerlo es hay en donde se aprecia esa experiencia y le va a gustar. Y aquí





en clase cuando los niños usan la tecnología muy bien, pero todos quieren ir al área de juego a interactuar.

5.¿Considera que los juegos tradicionales están en peligro de extinción?

Sí, porque cada día más los padres no dedican tiempo a los hijos , y los juegos tradicionales empiezan desde pequeños, desde las canciones de cuna que uno le canta a los niños, desde el jueguito con la manito que él están conociendo los dedos , entonces mientras menos tiempo los padres tienen con los hijos , menos tiempo tienen los niños para jugar, porque ahora los pequeños no lo dejan crecer, por estar en cursos y miles de creatividades ,entonces con el paso del tiempo, y por falta del mismo tiempo en redundancia los juegos se pierden, yo diría en resumen que es por la falta de tiempo y de interés de todas las personas que trabajamos con niños en su mayoría no queremos dedicar tiempo para interactuar con los pequeños.

6.¿Cómo piensa usted que sería el futuro de aquellos niños que no juegan?

Sería vacío, muy vacío en cuanto a lo emocional, en cuanto a los aspectos físicos, yo considero que eso los hace más restringido, más cerrado y a la vez tímidos y agresivo-pasivo , porque los juegos también ayudan al niño a exteriorizar lo que tiene dentro a veces por ejemplo; hay un programa que es donde los niños dibujan y colorean es especial para ellos, en donde los niños por medio de aparatos electrónicos dibujan y colorean, la destreza que da el dibujar y colorear físicamente a los niños en lápiz y papel no tiene comparación, no tiene la misma esencia porque cuando los niños colorean en lápiz y papel desarrolla múltiples musculaturas finas además de que lo ayuda con su caligrafía y los sensibiliza, el uso del lápiz sensibiliza al niño , al tacto , al sentir ósea a la piel imagínate entonces el trabajo que hace con la vista, cuando esas dos cosas se unen es mucho lo que se desarrolla además a medidas de que los niños van dejando el uso de los juegos en el entorno se van cerrando las múltiples inteligencias con que el ser humano nace.

Nosotros conocemos 5 sentidos, vista, olfato, gusto, tato y olfato, pero el ser humano nace con 21 sentido abierto que cuando lo exponen al medio ambiente dependiendo del ambiente, los desarrolla o lo va cerrando, pero si al niño no lo exponen a un ambiente saludable de juegos entonces lo pierde totalmente.

7.¿Cómo explica que los juegos estimulan el crecimiento físico mental y emocional en el niño para su bienestar?

Bueno, los juegos tradicionales estimulan el crecimiento físico y como mencione anteriormente desarrollan la musculatura fina, la gruesa y todo el sistema locomotor se desarrolla y cuando esos tres sistemas se desarrollan entonces van interactuando y desarrollando los múltiples sistemas del cuerpo que junto con una buena alimentación lo hacen todo, porque un niño con mala alimentación no tendrá la misma energía porque una



buena alimentación eh interactuar en el medio, por medio del juego y más si son los juegos tradicionales es un complemento adecuado para el desarrollo físico y emocional eh intelectual del niño, incluso yo en mi trabajo, la parte más importante es cuando los niños van al área de juego porque hacen allí juegos de roles, me doy cuenta de limitaciones, capacidades, potenciales, deficiencia y debilidades, es allí donde se nota porque interactúan con su entorno., no es lo mismo jugar con un amigo físico que con uno imaginario o virtual .

Entrevista a Psicólogo infantil

Sofía Vásquez, Psicóloga infantil del Centro Educativo Manantial del Saber.

1.¿Conoce usted los juegos tradicionales?

Claro que si

2.¿Cree usted que la falta de estos juegos afecta la condición mental del niño? ¿Por qué?

Si, porque estos juegos son muy importantes en la vida del niño, es parte de su desarrollo como tal, le favorece en su motricidad, como también en el área cognitiva, en las relaciones sociales también, es muy importante porque es donde el niño aprende a socializar y compartir con otros.

3.¿Cree usted que sería importante que estos juegos sean aplicados a la educación del niño para su desarrollo físico y mental? ¿por qué?

Porque como anteriormente te dije, benefician la motricidad, al desarrollo del niño, amplía los conocimientos de este, les ayuda a relacionarse con otros, a su interacción y no se excluyen, le ayuda a relajarse y a calmar el nivel de estrés.

4.¿Cree usted que la tecnología ha sustituido estos juegos?

Claro que sí, que de hecho la tecnología es muy importante y ha aportado muchos beneficios muy grandes a nuestros niños y adultos más, claro cuando se usa de manera sana y para cosas que aporten, como investigaciones de temas que no conozcamos o para hacer tareas. A pesar de que esta ha hecho su aporte ha afectado mucho a nuestros niños, ya es difícil encontrar niños jugando en las calles como antes, ellos ahora están y pasan todo su tiempo conectados a una computadora, Tablet o cualquier aparato electrónico que le permita estar en la red.

5.¿Qué daño cree usted que este avance tecnológico ha hecho en los niños?

hay mi amor, pero claro, lo primero es que la interacción y unión familiar ha desaparecido ya no existe el comer, desayunar o cenar en familia, ya no existe momentos de compartir en familia sin que exista un celular o un aparato electrónico por medio, sin decirte que para estudiar ya los



niños o jóvenes e incluso los adultos ya no buscan un libro y se ponen a leer para aprender, esto se debe a que todo está fácil, todo está a solo un click, esto hace daño al cerebro porque el niño no lo ejercita, al encontrar todo fácil el niño no quiere leer no quiere investigar y esto hace que se pierda el interés del estudio.

6.¿Si estos juegos fueran aplicados en la educación de los niños cree usted que se generaría un cambio en ellos?

Claro, es que ya se ha comprobado que mediante al juego se aprende, incluso algunas instituciones de niños y colegios también enseñan mediante al juego.



Anexo 3 - Encuesta aplicada para la recolección de datos.

1) Sexo

Femenino

Masculino

2) ¿Conoce Usted que son los juegos tradicionales?

Si

No

3) ¿Si respondió si a la pregunta anterior como o a través de quien conoció usted este término?

Mis abuelos

Mis padres

Internet

Otros

4) ¿Cuáles de estos juegos tradicionales conoce?

Trúcamelo

Las escondidas

Trompo

Saltar la cuerda

Salto en saco

Yun

La gallina ciega

La rueda rueda

La carretilla

Pelota

Canicas

El topao

Piedra, papel o tijeras

Todos





10) ¿Cuáles de estos medios usted utiliza con más frecuencia?

- TV
- Radio
- Redes sociales
- Periódicos
- Exteriores
- Otros

11) ¿Como usted valora las redes sociales?

- Mucho
- Poco
- Nada

12) ¿Cuáles de estas redes sociales usted utiliza más?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Youtube
- Otras

Anexos 4. Presupuesto

Debido a los resultados obtenidos de la encuesta se seleccionaron los siguientes medios y se presentara el presupuesto invertido para la campaña. Se invertirá diez millones (10,000,000) de pesos para la campaña publicitaria.

Desglose y distribución de presupuesto

Medios de comunicación	Porcentaje de inversión	Inversión en pesos
Redes sociales (Instagram, Facebook, Youtube)	15%	1,500,000
Televisión	40%	4,000,000
Exteriores	25%	2,500,000
Radio	20%	2,000,000

Desglose de presupuesto de televisión de un 40%

Canales	Porcentaje de inversión	Inversión en pesos
Teleantillas	5%	200,000
Telemicro	5%	200,000
Telesistema	5%	200,000
Color visión	5%	200,000
NCDN	5%	200,000
Canales de Cable	10%	400,000

Desglose de presupuesto de redes sociales de un 15%

Redes Sociales	Porcentaje de inversión	Inversión en pesos
Instagram	6%	90,000
Facebook	5%	75,000
Youtube	4%	60,000

Desglose de presupuesto de exteriores de un 25%

Zonas	Porcentaje de Inversión	Inversión en pesos
Av. 27 de febrero	7%	175,000
Av. Máximo Gómez	5%	125,000
Av. Las Américas	7%	175,000
Av. Kennedy	6%	150,000

Desglose de presupuesto de radio de un 20%

Emisoras	Porcentaje de Inversión	Inversión en pesos
Disco 106.1	3%	60,000
Primera FM	3%	60,000
Pura vida	3%	60,000
Z101	3%	60,000
Kiss 104.5	3%	60,000
Mortal 104.9	3%	60,000

Anexos 5. Artículos de periódicos



ALDEAS INFANTILES SOS COLOMBIA

Nosotros Programas y Proyectos Donantes 

¡DONA HOY!



DERECHOS DE LOS NIÑOS – 27. marzo 2016

La importancia de la familia en el desarrollo de los niños y niñas

Por **Ángela María Rosales**

Aldeas Infantiles SOS es la única organización de atención directa en Colombia que fortalece a las familias en riesgo para prevenir la separación, y si eso ocurre, ofrece alternativas de cuidado familiar para niños, niñas, adolescentes y jóvenes.

¿Quieres Ayudar?
Llena el siguiente formulario y te contamos como:

Nombres

Apellidos

Email principal

Teléfono Fijo

Celular

Inicio > Mundo Espiritual > Actualidad Espiritual > Educación > ¿Cuáles son los efectos de la guerra en los niños?

¿Cuáles son los efectos de la guerra en los niños?

Por Josyeliz Z. Alcalá (Redactor GHB) - 26/07/2016 — 2 Comments



Las guerras actuales han traído muchos desastres tanto en infraestructura como en las personas, especialmente en los más inocentes, los chicos. Son muchos los **efectos de la guerra en los niños**. Atrás han quedado los días en que la mayoría de *las guerras se libraron entre los ejércitos* de los países en un campo de batalla a distancia. La gran mayoría de los conflictos modernos tienen lugar dentro de los países, no entre ellos.

En muchas **zonas de conflicto** los niños representan *la mayoría de las víctimas*. La mayoría mueren no gracias de las armas en sí, sino de enfermedades prevenibles que no están siendo tratadas debido a que *los sistemas de salud y la infraestructura* han sido destruidos.



Viajes del Alma

www.viajesdelalma.com.ar

info@viajesdelalma.com.ar

 +54 9 11 4706 0342





NOTICIAS | 25 JUL 2017, 10:43 AM | NIZA CAMPOS

Informe coloca a República Dominicana entre países con cifras alarmantes sobre el trato a la infancia

Save the Children lanzó hoy el informe "en deuda con la niñez"



88
Share

SANTO DOMINGO. El informe sobre la niñez en el mundo 2017 de la organización Save the Children arrojó cifras preocupantes sobre los peligros y situaciones de amenazas que enfrenta la población infantil en la República Dominicana.

12
Tweet

De acuerdo a los resultados de la investigación "en deuda con la niñez", dados a conocer la mañana de este martes, la muerte, los matrimonios, el trabajo, la maternidad, la malnutrición, la violencia y la educación son los renglones que más afectan a los menores dominicanos.

73
Like

Acorde a las clasificaciones, República Dominicana se encuentra entre unas de las peores naciones para ser niños o niñas ocupando el número 120 de un total de 172 países organizados de manera descendente del peor al mejor.

"Sin duda nos encontramos en deuda con nuestros niños, ya que miles de ellos enfrentan un conjunto de peligros que les impide vivir plenamente su niñez", aseguró Áiba Rodríguez, directora ejecutiva de Save the Children en República Dominicana.



Disfrutar de la compañía de tus familiares y amigos

Decálogo infantil para crecer sano y saludable

Guiainfantil.com
29 de enero de 2016



guiainfantil.com

Estar sano está relacionado directamente con ser feliz, y no hay nada que haga más feliz a los niños que estar rodeado por la gente le quiere. A todos nos gusta sentirnos queridos, así que debemos tratar a la gente como nos gusta que nos traten.



Enjoy t
with Ai

Listin Diario

02 de noviembre 2018, actualizado a las 08:37 a.m.

SUSCRÍBETE A NUESTRO NEWSLETTER

INICIO LA REPÚBLICA EL DEPORTE LA VIDA LAS MUNDIALES ECONOMÍA & NEGOCIOS ENTRETENIMIENTO LAS SOCIALES CLASIFICADOS

Opinión El Norte Religión Ventana Tecnología Crucigrama Obituarios Horóscopo Club de Lectores Plan LEA Blogs

Google Bús Usuario * [Regístrate](#) | [Recuperar clave](#) santo Domingo 22°C 31°C

Puntos de vista miércoles, 26 de octubre de 2011

3 Comentarios

El 4% para la educación

Artículo

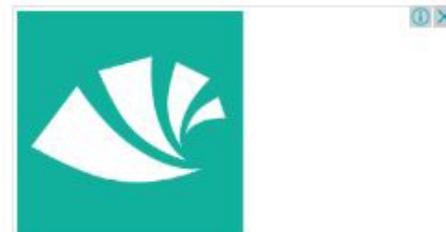
Luis Felipe Lama

En estos momentos la sociedad civil y el sector público en la República Dominicana se encuentran enfrentados por una decisión política que tiene efectos importantes en el desarrollo económico y social del país. Actualmente el gobierno dominicano aporta a la educación pública el equivalente a aproximadamente un 2.4% del producto interno bruto (PIB). Muchos entienden que este porcentaje debe de aumentarse a un 4%; tal como lo estipula la Ley General de Educación 66-97. La educación es un factor clave para el desarrollo económico de un país, mejora la eficiencia y por ende la productividad en el largo plazo.

Parte del problema se deriva de la situación financiera actual del gobierno, que impide una asignación mayor de recursos. Con ingresos proyectados para el 2011 de aproximadamente RD\$293.2 mil millones y gastos proyectados de aproximadamente RD\$ 326.7 mil millones, se dificulta invertir el 4% del PIB en educación.

Aunque se presenta un problema de gastos, el gobierno debe de hacer el esfuerzo de asignarle los fondos necesarios a la educación pública, ya que en el futuro esta inversión es la que ayudará a mejorar la productividad del país, aumentar el crecimiento económico y fomentar el desarrollo.

El presidente comunista de la Universidad de Chile, Rubeo Dávalos, analiza la importancia de la



Tu contabilidad más fácil

Lleva la contabilidad de tu negocio de manera organizada. Hecho para Pymes dominicanas

Alegra

Más en Puntos de vista



ORLANDO DICE
Reunión del CP-PLD



PUNTO DE MIRA
Danilo a Trump se la puso en China



INFANCIA

La Infancia y la Adolescencia en República Dominicana

Los Primeros Años

Niños y Niñas en Edad Escolar

Adolescencia

Estado Mundial de la Infancia

Los Primeros Años



© UNICEF/RD/2004/Quiroga

La Primera Infancia en República Dominicana

Los primeros años de vida son decisivos para el desarrollo de los niños y niñas. En esta etapa se adquieren las capacidades de pensar, hablar, aprender y razonar y se forman los fundamentos de los valores y comportamientos sociales que les acompañarán durante la vida adulta.

Nombre y Nacionalidad

Considerado como el derecho fundamental, nombre y nacionalidad es la puerta hacia otros derechos. No disponer de un registro de nacimiento limita el acceso a educación de miles de niños y niñas. A pesar de la existencia de una ley que prevé que el Estado, los padres, madres y los centros de salud deben cumplir con los procedimientos correspondientes

que permitan la inscripción fácil y de forma gratuita de los menores de edad, según la Encuesta Demográfica y de Salud (ENDESA), más del 22% de los niños y niñas entre 0 y 4 años de edad no tiene registro de nacimiento.

*La situación en relación al **registro de nacimiento**, es decir, al derecho que tienen los niños y niñas a ser registrados en la Oficina Civil, para que su identidad sea reconocida, es preocupante ya que la carencia del registro de nacimiento impide el acceso a otros derechos, por ejemplo al derecho a la educación.*

Search:

[Envíe este artículo por correo electrónico](#)

Datos Básicos

Por cada 1,000 nacidos vivos....

Tasa de Mortalidad Infantil : 29 < 1 año

Tasa de Mortalidad < 5 años: 35

Cobertura de inmunización en población de 1 año:

Tuberculosis, 90%

DPT3, 65%

Polio3, 60%

Sarampión, 79%

Hepatitis B, 81%

Menores de 5 años con:

Infecciones Respiratorias

Agudas. 20%



1.1. La disciplina del Marketing en la que el arte vence a la ciencia

No sé si cada publicitario debe tener su propia definición de publicidad. Lo cierto es que a mí me obligaron a improvisar la mía en directo, en una entrevista de televisión. Mis neuronas trabajaron de prisa y rápidamente dije:

«La publicidad es... el arte de convencer consumidores.»

Como habrán adivinado, desde aquel día empecé a utilizar esta frase y, con los años, la he ido sedimentando hasta el punto de convertirla definitivamente en «mi definición».

Hago especial hincapié en la palabra arte, porque todas las disciplinas de Marketing poseen una fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte.

Pues bien, de todas ellas, la publicidad es la que inclina más la balanza por el lado del arte. Aunque la ciencia esté allí, haciendo contrapeso, como un *alter ego* indispensable, impidiendo que las inquietudes artísticas eleven por las nubes al publicitario y lo alejen de la realidad del mercado.