



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL MINISTERIO DE DESARROLLO
URBANO Y VIVIENDA (SEDE QUITO) CON EL FIN DE EVITAR EL SEDENTARISMO
EN SUS SERVIDORES.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa.

Profesora Guía
MSc. Liza Antonieta Bahamonde Zuñiga

Autora
Sofía Verónica Jaramillo Villacrés

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Liza Antonieta Bahamonde Zuñiga
Magister
C.I.1717342990

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Sofía Verónica Jaramillo Villacrés.
C.I.1716754344

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios por haberme guiado en toda mi vida y trayectoria académica; en segundo lugar a mi familia en especial a mis padres, pilares fundamentales en mi vida y apoyo en todo momento.

En tercer lugar, a mi tutora de Tesis Liza Bahamonde, por ser una gran profesora y amiga.

Finalmente, agradezco a Pablo Contreras, compañero de cada jornada.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a Dios por haberme guiado en cada aspecto de mi vida y a cada persona que conforma mi familia, sobre todo a mis padres que siempre han sido y serán un ejemplo a seguir.

RESUMEN

Con el fin de evitar el sedentarismo en los funcionarios del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (Sede Quito) se llevó a cabo una investigación para determinar el nivel de información acerca de esta temática y cuál es la manera más eficaz de llegar al público objetivo. Los resultados arrojaron que la mejor opción para enfrentar esta problemática es a través de campaña de comunicación corporativa que promueva una vida no sedentaria en sus funcionarios.

Es así que, en el presente trabajo de titulación se propone una campaña corporativa interna con el fin de llenar los vacíos de información que tienen los trabajadores del MIDUVI acerca de los efectos negativos del sedentarismo y los beneficios de una vida proactiva fundamentada en el deporte y una adecuada nutrición.

El proyecto se basó en una investigación mixta tanto de carácter cuantitativo como cualitativo. Se utilizaron herramientas de investigación como encuestas, un focus group y entrevistas a expertos referentes a las variables de estudio para determinar estrategias y acciones comunicacionales, así como características de la campaña enfocadas en los intereses de los trabajadores del MIDUVI.

Se determinó las herramientas de comunicación interna de canales tradicionales y tecnológicos más utilizados y los productos comunicacionales por los cuales los funcionarios desearían recibir información de la campaña.

La campaña busca informar y mejorar la calidad de vida de los trabajadores del MIDUVI. Se recomienda la implementación de esta campaña a todo tipo de institución pública que busque un óptimo desarrollo en la productividad de sus trabajadores.

ABSTRACT

In order to avoid a sedentary lifestyle on the employees of the Ministry of Urban Development and Housing (Quito). The investigation was executed to determine the level of information about this subject and what is the most effective way to reach the target audience. The results showed that the best option to address this problem is through a corporate communication campaign to report the adverse effects that lead this lifestyle.

Thus, this project presents an internal corporate campaign that aims to fill the information gaps that the MIDUVI's workers have about the negative effects of a sedentary lifestyle and the benefits of a proactive life based on sport and proper nutrition.

The project was based on a mix research, with both quantitative and qualitative investigation. Research tools such as surveys, focus groups and interviews with experts concerning to the study variables to determine strategies and communication actions, as well as, characteristics of the campaign focused on the employees interests.

Internal communication tools of traditional and technological were determined on the project to define the most used communication channels and products by which workers would like to receive information.

The campaign seeks to inform and improve the quality of the MIDUVI's workers life. The implementation of this campaign is recommended to all types of public institutions that seek to develop the productivity of their workers.

ÍNDICE

| | |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1. CONOCIENDO AL MINISTERIO DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA | 2 |
| 1.1. Antecedentes del MIDUVI | 2 |
| 1.1.1. Misión del MIDUVI..... | 3 |
| 1.1.2. Visión del MIDUVI..... | 3 |
| 1.1.3. Valores del MIDUVI. | 3 |
| 1.1.4. Objetivo General del MIDUVI. | 3 |
| 1.1.5. Objetivos Estratégicos del MIDUVI..... | 4 |
| 1.1.6. Organigrama del Ministerio..... | 5 |
| 1.1.7. Dirección de Comunicación Social. | 6 |
| 1.1.8. Actividades que realiza la DIRCOM..... | 7 |
| 1.1.8.1. Comunicación en Territorio. | 7 |
| 1.1.8.2. Comunicación y Medios e Imagen. | 8 |
| 1.1.8.3. Productos Comunicacionales de la DIRCOM..... | 9 |
| 1.1.8.4. Campañas internas realizadas en el MIDUVI..... | 9 |
| 2.LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y SU APLICACIÓN EN INSTITUCIONES..... | 11 |
| 2.1. Antecedentes de la Comunicación Corporativa..... | 11 |
| 2.2. Teorías de comunicación aplicadas a la organización..... | 13 |
| 2.2.1. Escuela de Palo Alto..... | 13 |
| 2.2.1.1. Axiomas de Paul Watzlawick. | 14 |
| 2.2.1.2. Proxémica. | 16 |
| 2.2.1.3. Kinésica..... | 16 |
| 2.3. Comunicación Institucional..... | 16 |
| 2.3.1. Comunicación Institucional Interna..... | 17 |
| 2.3.1.1. Procesos. | 18 |
| 2.3.1.2. Elementos en el proceso de la Comunicación Interna. | 21 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.1.3. Tipos de Comunicación..... | 21 |
| 2.3.1.4. Psicología organizacional aplicada al público interno. | 22 |
| 3.SEDENTARISMO..... | 25 |
| 3.1. Concepto de sedentarismo..... | 25 |
| 3.1.1. Sedentarismo en el Ecuador. | 26 |
| 3.2. Tipos de sedentarismo según la prueba de Manero. | 29 |
| 3.3. Sedentarismo y sus efectos negativos. | 31 |
| 3.3.1. La producción laboral y el sedentarismo. | 33 |
| 3.4. Acciones para contrarrestar el sedentarismo..... | 33 |
| 3.4.1. Deporte..... | 33 |
| 3.4.2. Nutrición. | 35 |
| 3.4.2.1. Mi Pirámide. | 36 |
| 4.CAMPAÑA..... | 39 |
| 4.1. Tipos de campañas institucionales..... | 40 |
| 4.1.1. Campañas de educación. | 40 |
| 4.1.2. Campañas de fomento de la conciencia social..... | 40 |
| 4.1.3. Campaña de boca a oreja. | 41 |
| 4.2. Áreas de aplicación de las campañas. | 42 |
| 5.METODOLOGÍA..... | 45 |
| 5.1. Propósito..... | 45 |
| 5.2. Tipo de estudio o alcance..... | 45 |
| 5.2.1. Estudio exploratorio..... | 45 |
| 5.2.2. Estudio descriptivo..... | 46 |
| 5.2.3. Estudio explicativo..... | 46 |
| 5.2.4. Estudio correlacional..... | 46 |
| 5.3. Objetivos de Investigación..... | 46 |
| 5.3.1. Objetivo General de Investigación..... | 46 |
| 5.3.2. Objetivos Específicos de Investigación..... | 47 |
| 5.4. Determinación de variables y objetivos. | 48 |
| 5.5. Determinación de la población y selección de la muestra. .. | 50 |

| | | |
|----------|-------------------------------------------------------------------|----|
| 5.5.1. | Determinación de población. | 50 |
| 5.5.1.2. | Población 2 Servidores públicos y personal de apoyo | 50 |
| 5.5.1.3. | Población 3: | 50 |
| 5.5.2. | Muestreo..... | 51 |
| 5.5.2.1. | Población 1 | 51 |
| 5.5.2.2. | Población 3 | 51 |
| 5.5.2.3. | Población 2 | 51 |
| 5.5.3. | Muestra..... | 52 |
| 5.6. | Método. | 53 |
| 5.6.1. | Método inductivo:..... | 53 |
| 5.6.2. | Método lógico analítico: | 53 |
| 5.7. | Enfoque metodológico..... | 54 |
| 5.7.1. | Enfoque cualitativo: | 54 |
| 5.7.2. | Enfoque cuantitativo | 54 |
| 5.8. | Técnicas de investigación. | 54 |
| 5.8.1. | Técnica documental..... | 54 |
| 5.8.2. | Técnicas de campo..... | 55 |
| 5.8.2.1. | Enfoque Cualitativo: | 55 |
| 5.9. | Resultados | 86 |
| 5.9.1. | Informe de hallazgos de encuestas, entrevistas, focus group. | 86 |
| 5.9.1.1. | Campaña..... | 86 |
| 5.9.1.2. | Comunicación Interna. | 87 |
| 5.9.1.3. | Sedentarismo. | 87 |
| 6. | PROPUESTA COMUNICACIONAL | 89 |
| 6.1. | Justificación de la Propuesta Comunicacional..... | 89 |
| 6.2. | FODA Comunicacional para la Propuesta de Campaña. | 92 |
| 6.3. | Objetivos. | 94 |
| 6.3.1. | Objetivo general..... | 94 |
| 6.3.2. | Objetivos específicos..... | 94 |
| 6.4. | Público objetivo. | 94 |
| 6.4.1. | Público segmentado por edad..... | 94 |

| | | |
|-------------|------------------------------------------------|-----|
| 6.4.1.1. | Público de 18 a 45 años..... | 95 |
| 6.4.1.2. | Público de 45 años en adelante..... | 95 |
| 6.4.2. | Público segmentado por de tipo de alcance..... | 95 |
| 6.4.2.1. | Público indirecto..... | 95 |
| 6.4.2.2. | Público directo..... | 96 |
| 6.4.2.3. | Público estratégico..... | 96 |
| 6.5. | Mensaje..... | 97 |
| 6.5.1. | Formal..... | 98 |
| 6.5.2. | Índole social..... | 99 |
| 6.5.3. | Canales audiovisuales..... | 99 |
| 6.6. | Matrices..... | 101 |
| 6.6.1. | Matriz de estratégica..... | 101 |
| 6.6.2. | Matriz de acciones..... | 102 |
| 6.6.3. | Cronograma de actividades..... | 106 |
| 6.6.4. | Matriz de presupuesto..... | 108 |
| 6.6.5. | Matriz de evaluación estratégica..... | 113 |
| 6.7. | Descripción de productos comunicacionales..... | 115 |
| 6.7.1. | Campaña Actívate ¡Hazlo por ti!..... | 116 |
| 6.7.2. | Eventos..... | 120 |
| 6.7.2.1. | Lanzamiento de la campaña..... | 120 |
| 6.7.2.2. | Mañanas deportivas..... | 121 |
| 6.7.2.3. | Mini charlas..... | 122 |
| 6.7.2.4. | Pausas Activas..... | 124 |
| 6.7.2.5. | Activaciones..... | 125 |
| 6.7.3. | Intranet y correo institucional Zimbra..... | 126 |
| 6.8. | Conclusiones y Recomendaciones..... | 127 |
| REFERENCIAS | | 132 |
| ANEXOS | | 138 |

INTRODUCCIÓN

El sedentarismo es un gran problema en la sociedad que afecta cada día a millones de personas alrededor del mundo. Es comprobado que ser sedentario perturba la calidad de vida, niveles de estrés, enfermedades cardiovasculares, estados de ánimos, entre otros aspectos. La actividad física mejora el bienestar humano, entendido como la satisfacción de una persona en aspectos de la vida, la familia y el trabajo. Este último aspecto es de gran importancia puesto que las personas pasan la mayor parte del tiempo en sus lugares de trabajo.

Actualmente, existen varios estudios como la *Teoría de la Escala del Estrés Percibido (PSS: Perceived Stress Scale)* de Cohen, Kamarck y Mermelstein (1983), que apoyan la idea que el realizar actividades físicas, promueven el rendimiento y desempeño de los empleados, así como la satisfacción laboral, personal y social.

El Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda se preocupa por el bienestar de sus empleados y al no tener antecedentes de una campaña de este tipo, surge la necesidad de plantear una campaña de comunicación interna para evitar el sedentarismo en los empleados del Ministerio. La poca información acerca de los efectos negativos del sedentarismo, provoca una falta de interés en los servidores públicos, por lo que la campaña utilizará las mejores estrategias y herramientas comunicacionales para llegar a los empleados del MIDUVI de una manera óptima y eficaz.

La investigación y la campaña ofrecerán grandes beneficios tanto a los empleados del MIDUVI, como a la propia institución, puesto que mejorarán el estilo de vida de los servidores públicos; además se fortalecerá la imagen del ministerio y será un ejemplo a seguir por otros ministerios e instituciones del sector público del Ecuador. La campaña permitirá llenar vacíos de conocimiento y desinformación acerca de los beneficios del deporte y así promover una vida no sedentaria.

CAPÍTULO I

1. CONOCIENDO AL MINISTERIO DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA

1.1. Antecedentes del MIDUVI

El Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda es una entidad pública que se propone que las familias y sociedad ecuatoriana puedan tener acceso a una vivienda digna por medio de la intervención del Estado y la gestión del Ministerio tanto en poblaciones urbanas como rurales.

El Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda se encuentra ubicado en la Av. 10 de Agosto y Luis Cordero, su actual ministra es la arquitecta María de los Ángeles Duarte, Máster en Administración de Empresas Constructoras e Inmobiliarias. Del 2009 al 2010, fue Ministra de Inclusión Económica y Social, mientras que en el 2013 lideró el Ministerio de Transporte y Obras Públicas.

El 10 de agosto de 1992, mediante Decreto Ejecutivo No. 3 publicado en el Registro Oficial No. 1 del 11 del mismo mes y año, se creó el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda-MIDUVI.

El MIDUVI se creó oficialmente el 11 de agosto de 1996, luego de que el ex presidente Sixto Durán Ballén resolviera unir a las instituciones: Dirección Nacional de Avalúos y Catastros (DINAC), Junta Nacional de la Vivienda y el Ex Instituto Ecuatoriano de Obras Sanitarias (IEOS)

Actualmente, el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda cuenta con la Subsecretaría de Hábitat y Asentamientos Humanos con programas de asistencia técnica de catastros-DINAC, Dirección nacional de avalúos y catastros, ley del suelo hábitat y vivienda entre otros. Por otro lado, cuenta con la Subsecretaria de Vivienda con programas como el de Bonos de Titulación, Programa de Vivienda Fiscal, Programa de Vivienda Rural, Programa de Vivienda Urbana, entre otros proyectos.

Alexandra Lastra es economista titulada por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, actual Viceministra de Desarrollo Urbano y Vivienda. Posee una maestría en Economía Internacional y Economía del Desarrollo, emitido por la Universidad de París. En Pantheón Sorbonne, fue condecorada con el honor *Mention Bien*, que significa una mención de excelencia por su alto desenvolvimiento académico. Además, cuenta con una amplia experiencia en el sector público, donde ha desarrollado su trayectoria profesional en altos cargos vinculados principalmente a la política social y económica del Ecuador.

1.1.1. Misión del MIDUVI.

Asegurar un hábitat adecuado y sustentable para las poblaciones urbanas y rurales. (MIDUVI, 2014, Web)

1.1.2. Visión del MIDUVI.

Lograr el desarrollo sustentable, equilibrado y solidario del hábitat de las poblaciones, contribuyendo a una mejor calidad de vida. (MIDUVI, 2014, Web)

1.1.3. Valores del MIDUVI.

Respeto: Valoramos y respetamos al ser humano en su entorno.

Entrega: Damos lo mejor de nosotros.

Honestidad: Somos honrados y honestos.

(MIDUVI, 2014, Web)

1.1.4. Objetivo General del MIDUVI.

Contribuir al desarrollo del País a través de la formulación de políticas, regulaciones, planes, programas y proyectos, que garanticen un Sistema Nacional de Asentamientos Humanos, sustentado en una red de infraestructura de vivienda y servicios básicos que consoliden ciudades incluyentes, con altos estándares de calidad, alineados con las directrices establecidas en la Constitución Nacional y el Plan Nacional de Desarrollo.

1.1.5. Objetivos Estratégicos del MIDUVI.

- “Incrementar los mecanismos para que las familias ecuatorianas puedan acceder a una vivienda digna, con énfasis en los grupos de atención prioritaria.” (MIDUVI, 2014, Web)
- “Incrementar las capacidades de los prestadores de servicios públicos de agua potable, alcantarillado y tratamiento de aguas residuales a nivel nacional.” (MIDUVI, 2014, Web)
- “Incrementar las capacidades de los GADs en la planificación y gestión de los asentamientos humanos en el territorio nacional.” (MIDUVI, 2014, Web)

1.1.6. Organigrama del Ministerio.

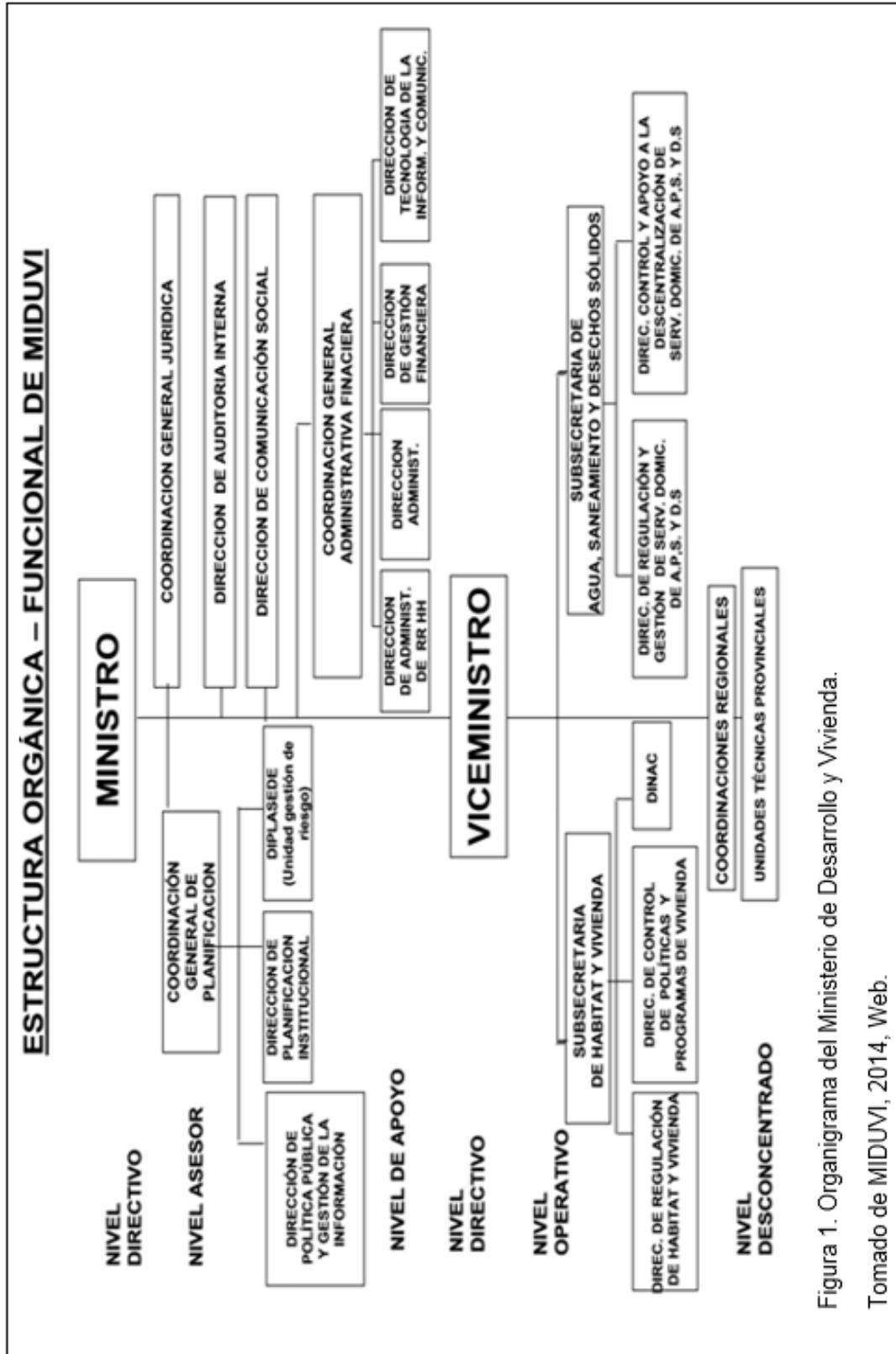


Figura 1. Organigrama del Ministerio de Desarrollo y Vivienda.

Tomado de MIDUVI, 2014, Web.

En el MIDUVI se da una comunicación vertical descendente, puesto que fluye desde arriba hacia abajo, en orden jerárquico desde los directivos o mandos hacia los empleados en forma de avisos, órdenes, proyectos y tareas a realizar.

Después de que los empleados han recibido la información de los altos mandos, los subordinados dan una respuesta en forma de réplica al mensaje anteriormente expuesto, más la comunicación se mantiene vertical descendente, puesto que en el Ministerio se rige de un organigrama en el cual la máxima autoridad es la ministra María de los Ángeles Duarte.

El organigrama del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda presenta por cargos el papel que cada persona desempeña en la institución. En primera instancia está la Ministra, luego le sigue el viceministro, coordinadores, directores y finalmente empleados que reciben órdenes y no tienen poder de toma de decisiones.

Se podría decir, que la comunicación horizontal se da informalmente o al momento de reuniones entre compañeros de trabajo de la misma categoría o denominación de servidores públicos.

1.1.7. Dirección de Comunicación Social.

En un principio, cuando se formó el MIDUVI, el 11 de agosto de 1996, la DIRCOM surgió como Departamento de Relaciones Públicas por un periodo de cuatro años. A partir del 2000 pasó a ser Dirección de Imagen Corporativa y desde el 2009 pasó a nombrarse como Dirección de Comunicación como es designada hasta la fecha.

La Dirección de Comunicación del MIDUVI está conformada por doce personas: Cinco periodistas, un diseñador gráfico, un fotógrafo, tres publicistas, la directora y su asistente.

La Directora de Comunicación es Verónica Proaño Madrid, quien es la máxima autoridad y la persona que toma las decisiones más importantes, a su cargo están los 11 comunicadores de la Dirección.

Para la implementación de cualquier proyecto que la DIRCOM desee llevar a cabo se debe recibir la aprobación de la Dirección de Talento Humano y de la Dirección de Planificación para empezar todas las aprobaciones necesarias con el Departamentos de Coordinación Financiera para la solicitud del inicio de proceso.

La Dirección de Comunicación presenta informes y términos de referencia que respalden los productos comunicacionales que generen con la debida aprobación del Departamento Jurídico, Financiero y que el Ministerio demande.

La Directora de Comunicación del MIDUVI será la máxima responsable de que todos los proyectos propuestos tengan éxito, por supuesto con el apoyo del grupo de trabajo de la Dirección. Así mismo, la Dirección de Talento Humano trabajará en coordinación con los empleados y con Comunicación.

Por otro lado, las herramientas de comunicación más utilizadas en el público interno son el correo institucional, carteleras físicas e intranet, mientras que para el público externo se manejan redes sociales y la página Web institucional.

1.1.8. Actividades que realiza la DIRCOM.

La DIRCOM tiene varios frentes de acción que son los siguientes:

1.1.8.1. Comunicación en Territorio.

Se refiere al trabajo articulado con comunicadores zonales (7) quienes apoyan en la generación de información desde las provincias y zonas.

Con ellos también se articula campañas informativas en territorio, además de coordinación de eventos y generación de noticias, que serán publicadas en la página Web del MIDUVI.

Cada noticia, video, tuit, fotografía o cualquier producto comunicacional que sea publicado en los medios oficiales del MIDUVI, deben pasar por la Dirección de Comunicación Social para su debida aprobación y corrección antes de ser difundida al público y externo.

Todo proyecto que se ejecute en el MIDUVI es implementado en un principio en Planta Central, en las oficinas de Quito, si se obtienen los resultados esperados y con la aprobación de las máximas autoridades se implementa el mismo a nivel nacional. Todo proyecto tendrá los mismos principios, estrategias y acciones a realizarse tanto en Planta Central como en las direcciones provinciales del MIDUVI

1.1.8.2. Comunicación y Medios e Imagen.

Esta es una de las áreas más fuertes de la DIRCOM, puesto que es el área informativa, que trabaja en la coordinación de coberturas periodísticas a nivel nacional, elaboración de noticias, crónicas, reportajes (escritos y audiovisuales) para web, y medios de comunicación y cadenas nacionales de Gobierno a sus Mandantes y cuentas oficiales de la institución.

La DIRCOM también realiza gestión de medios para ruedas de prensa y convocatoria a sus eventos institucionales. Otra de sus responsabilidades es la cobertura fotográfica y publicación de esta información en redes sociales (Facebook, Twitter, Flickr, YouTube). Además se realiza un monitoreo diario de medios de comunicación sobre información relacionada al MIDUVI, mismo que se entrega a las autoridades.

En el caso de campañas de comunicación interna, se utilizan los medios apropiados y más utilizados por los trabajadores del Ministerio, puesto que no valdría la pena y sería muy costoso el utilizar medios de comunicación convencionales y de largo alcance como televisión, radio, que son más eficaces para llegar al público externo.

Además, el área de Comunicación tiene a cargo todas las campañas publicitarias a nivel externo, diseño de imagen, realización de eventos y seminarios y participación en ferias.

1.1.8.3. Productos Comunicacionales de la DIRCOM.

La Dirección de Comunicación Social del MIDUVI genera varios productos comunicacionales entre ellos: boletines informativos diarios que se cuelgan en su portal Web; productos audiovisuales para Gobierno a sus Mandantes.

Así mismo, se realizan coberturas para generar noticias audiovisuales para YouTube y pantallas de atención al ciudadano en las 24 provincias, así como para Gobierno a sus Mandantes Provinciales. Toda la información que la DIRCOM genere es enviada a una base de datos medios de comunicación para que se pueda replicar. Hay un promedio de cuatro productos audiovisuales semanales, tres noticias escritas diarias.

En cuanto a campañas externas, existe un promedio de dos campañas publicitarias en medios de comunicación anuales. No se registran campañas de comunicación corporativas dirigidas al público interno de la Institución.

1.1.8.4. Campañas internas realizadas en el MIDUVI.

Una de las debilidades de la Dirección de Comunicación Social del MIDUVI es la comunicación interna. Hasta el momento no se han ejecutado este tipo de campañas.

Lo único que se ha desarrollado en comunicación interna es mediante correos electrónicos impartiendo información básica sobre ciertos aspectos sociales como tips de nutrición. El trabajo y enfoque de esta Dirección ha estado encaminado en un 95% a la comunicación externa explica Mabel Eloisa Cobo, Directora de Comunicación.

Así mismo explica que actualmente se está trabajando en propuestas para comunicación interna, mediante la actualización de la intranet institucional y boletines internos, además de la utilización de otras herramientas comunicacionales.

La Comunicación en el MIDUVI está en su mayoría dirigida al público externo y desea proyectar una imagen de una institución seria y comprometida con el bienestar de la población ecuatoriana.

Por ello, el MIDUVI ve la necesidad de crear una campaña de comunicación interna que vele por el bienestar de sus empleados, que son el eje central de este tipo de comunicación. Además, no existen antecedentes de este tipo de proyectos en la Institución. La campaña será un ejemplo a seguir para otras entidades públicas y dará una excelente imagen ante los propios empleados que se sentirán apreciados en el lugar de trabajo.

CAPÍTULO II

2. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y SU APLICACIÓN EN INSTITUCIONES.

2.1. Antecedentes de la Comunicación Corporativa.

“La Comunicación Corporativa en las organizaciones es el eje fundamental para la consecución eficaz de un objetivo.” (Túñez, 2012, pág. 25). El autor menciona en su libro *La Gestión de la Comunicación Corporativa* que define a esta rama de la comunicación como un modo de interrelación individual o grupal para todos los actores sociales con el fin de crear una imagen institucional reconocida y exitosa.

Túñez (2012) afirma que no es posible una comunicación sin contenido y que este contenido será válido solamente si es comprendido por su público objetivo. La comunicación corporativa es esencial para alcanzar cualquier objetivo propuesto por una institución, además, es clave para planificar, respaldar y ejecutar un plan predeterminado.

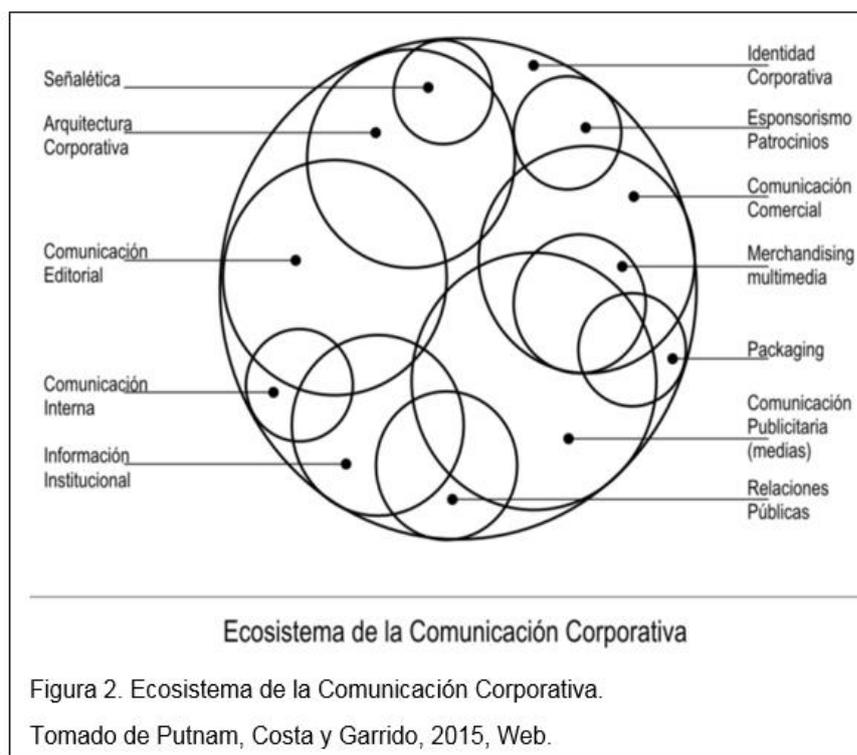
Capriotti (1999) define a la comunicación corporativa como el conjunto de acciones comunicacionales con las que cuenta una institución para llegar de manera eficiente a sus públicos. Con esta explicación se podría decir que la comunicación corporativa busca mostrar la mejor imagen posible ante sus públicos de interés para merecer sus favores a cambio. La comunicación corporativa abarca los procesos, mensajes, herramientas, así como canales de la comunicación interna y externa de una organización.

“Comunicación Corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con públicos de los que la empresa depende” (Van Riel, 1997, pág.27)

Así mismo, Van Riel (1997) propone que existen tres formas de comunicación corporativa que son:

- Comunicación de dirección: incluye funciones de planificación, organización, mando, coordinación y control. Cada director debe convencer a cada subordinado de que las metas de la organización son alcanzables.
- Comunicación de márketing: contiene aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios.
- Comunicación organizativa o institucional: incluye a las relaciones públicas, relaciones con administraciones públicas, relaciones con el inversor, comunicación del mercado de trabajo, comunicación ambiental y comunicación interna.

Putnam, Costa y Garrido (2002) explican cómo se puede explicar a la comunicación corporativa a través del siguiente cuadro:



Los autores explican a través de la figura 2 una interesante relación entre la comunicación corporativa y todas sus áreas.

Esta concepción dinámica desarrolla gráficamente las partes de la comunicación corporativa dentro de su mismo medio, es decir, como un ecosistema. Cada círculo aumenta o disminuye su tamaño según su importancia y representa los recursos de comunicación y su interrelación necesaria para lograr estabilidad en una organización. (Putnam, Costa y Garrido, 2002).

Dentro de este ecosistema de comunicación corporativa existen círculos como: comunicación interna, institucional, relaciones públicas, comunicación editorial, entre otros.

2.2. Teorías de comunicación aplicadas a la organización.

Las teorías de comunicación más propicias para el proyecto son las de la Escuela de Palo Alto, entre las teorías más relevantes se encuentran los Axiomas de Watzlawick (1967), la Teoría de Proxémica propuesta por Twitchell Hall (1973) y finalmente la Teoría de la Kinésica de Schefflen y Birdwhistell(1979).

2.2.1. Escuela de Palo Alto.

La Escuela de Palo Alto se sitúo al sur de San Francisco, en Estados Unidos. Las bases de esta escuela son la antropología y la psicología por lo que se la conoce también como la Universidad Invisible.

Alsina (2001) explica en su libro *Teorías de la Comunicación: Ámbitos, Métodos y Perspectivas* que la Escuela de Palo Alto rompió la idea de que la comunicación es un simple hecho entre un emisor y un receptor, sino que la comunicación va más allá de producir información.

Palo Alto define a la comunicación como un proceso creativo en el que participan varios aspectos a la vez, como son: las palabras, gestos, miradas y el espacio en el que se da la comunicación.

“La Escuela de Palo Alto hace una aproximación interaccionista cultural y este aspecto está muy próximo al interaccionismo simbólico” (Alsina, 2001, pg. 167) Alsina (2001) propone que este interaccionismo simbólico construye el sentido de las situaciones de la vida diaria o cotidiana, es decir que se basa en lo que nosotros esperamos de los demás y viceversa.

Por otro lado, la interacción cultural se basa en que los individuos compartan el sentido de las nuevas situaciones creadas y dar paso a la adaptación recíproca que es necesaria para la comunicación entre las partes del grupo y como lo menciona Alsina (2001).

2.2.1.1. Axiomas de Paul Watzlawick.

Figuroa (2013) explica en su libro *Introducción a las Teorías de Comunicación* los cinco axiomas de Watzlawick (2010) que son:

- “No es posible no comunicar” (Watzlawick, 2010, Web). Este axioma explica que todo comportamiento de una persona tiene un valor de mensaje para los demás. No es posible que no se transmitan mensajes, incluso las conductas expresan un mensaje.
- “En la comunicación existen dos niveles: contenido y relación. De tal manera que el último clasifica al primero provocando una meta comunicación.” (Watzlawick, 2010, Web).

El contenido: es la información que se transmite; constituye el qué se comunica. La relación: constituye el cómo se comunica (voz, expresión facial, contexto). Por ejemplo si un mensaje se transmite en son de broma, orden, etc.

- Toda comunicación tiene, además del significado de las palabras, el cómo y el tono del emisor y receptor al transmitir un mensaje. Un claro ejemplo es cuando una persona dice cuídate mucho (contenido) a su mejor amigo. En este caso el nivel de relación sería de amistad-paternalista.

- “La naturaleza de una relación depende de cómo se ordene la secuencia de actos comunicativos” (Watzlawick, 2010, Web). Este axioma hace referencia hacia la puntuación de secuencia de hechos, por ejemplo se puede decir que quien tiene la iniciativa de empezar una comunicación es el punto de partida. Esta conducta de iniciativa provocará una respuesta.
- “La Comunicación Humana es tanto verbal como no verbal” (Watzlawick, 2010, Web). La comunicación analógica: es la no verbal, es decir, expresa cómo se dicen las cosas y están abiertos a muchas interpretaciones. Mientras que la digital: es la comunicación verbal y transmite claridad lingüística.
- No siempre existe congruencia entre la comunicación analógica y la digital, puesto que las personas pueden decir una cosa y demostrar lo contrario con sus actitudes no verbales.
- “La comunicación es simétrica o complementaria según se base en la igualdad o en la diferencia de las personas que participan en ella.” (Watzlawick, 2010, Web).

Existen dos tipos de interacción:

- Simétrica: Frente a una acción de uno de los participantes, el otro responde con otra acción de igual tipo o intensidad. Si un participante es pasivo, el otro también lo será. En la interacción simétrica se establece Relación basada en la igualdad, en la similitud, en la diferencia mínima.
- Complementaria: Frente a una acción de uno de los intervinientes, el otro responde con la conducta que complementa, que encaja en la situación.

Ambos participantes corresponden sus acciones basadas en la desigualdad. Por ejemplo, si un participante da el otro recibe.

La simetría y complementariedad son simplemente conceptos básicos en los intercambios comunicacionales. Las dos cumplen funciones importantes y pueden estar presentes aunque alternando en diversas áreas o funciones.

2.2.1.2. Proxémica.

Por otro lado, Twichell Hall describe a la proxémica como “el estudio de cómo el hombre estructura inconscientemente el micro-espacio, este puede ser fijo o semifijo” (Twichell Hall, 1959, Web).

Twichell Hall determina al espacio fijo y semifijo de la siguiente manera:

- **Espacio fijo:** Es el espacio determinado por edificaciones o límites territoriales.
- **Espacio semi-fijo:** Es el espacio que contiene obstáculos movibles. El micro-espacio semifijo no será tomado en cuenta puesto que no se utilizarán obstáculos en los participantes, ni en la investigación.

2.2.1.3. Kinésica.

La teoría kinésica expuesta por Schefflen y Birdwhistell (1965) propone que la kinésica estudia el lenguaje corporal, es decir los movimientos corporales, gestos que pueden ser aprendidos o naturales, así como las posturas y posiciones. La kinésica estudia el significado de los movimientos que los individuos realizan con sus cuerpos y los gestos con los que los complementan. Además, estudia las posturas de los individuos en situaciones determinadas para determinar su comportamiento ante ciertos estímulos.

2.3. Comunicación Institucional.

Martín (2010) define a la comunicación institucional como la práctica profesional manejada por las instituciones públicas, sin ánimo de lucro, puesto que se preocupa de problemáticas sociales y da a conocer sus logros a favor de la población.

La comunicación institucional da a conocer al público las labores sociales que realizan la institución, ministerio o secretaría, entre otros organismos públicos.

Así mismo, socializa con la población planes ecológicos, apoyo a ciertas causas, ayuda a sus empleados y a la sociedad a su alrededor. (Martín, 2010) Por ello, todo tipo de actividades que aporten a la buena imagen de la organización es clave para la comunicación institucional y su influencia en el público en general.

"La comunicación institucional es un proceso vital y de suma importancia. Actúa como un sistema coordinador entre la organización y sus integrantes, así como con el entorno externo, en aras de la consecución de objetivos específicos de ambos y de este modo contribuir al desarrollo de la nación" (Muriel y Rota, 1980, pág.31)

Es así que, la comunicación institucional pretende presentar a la organización como un organismo socialmente responsable. No solo se deben de tomar en cuenta la información que el organismo emita, sino también los mensajes que la sociedad emita y que le correspondan; si estos son negativos siempre se debe buscar como contrarrestarlos, siempre con la finalidad de mantener la mejor imagen posible ante el público.

2.3.1. Comunicación Institucional Interna.

Andrade (2005) define a la comunicación interna como el proceso y actividades que una institución realiza, con el fin de crear y mantener una buena relación entre sus miembros, a través de determinados medios que los informe, integren y mantengan motivados.

Así mismo, Brandolini y Gonzales, (2009) puntualizan a la comunicación interna como una herramienta de gestión que puede ser entendida como una técnica, cuya eficiencia es determinada por la recepción y comprensión de los mensajes por parte de su público interno.

La comunicación institucional interna es de suma importancia en varios proyectos como al implantar una campaña en una entidad y mantener buena

relación positiva y directa con el público interno. Toda empresa debe interesarse en la comunicación interna, ya que es esencial para cumplir los objetivos institucionales que la organización se proponga.

Domínguez (2010) destaca la importancia de la gestión de la Comunicación Interna en las organizaciones en su libro *La cara interna de la comunicación en la empresa*. El autor explica que el personal es el gran recurso que permite concebir las relaciones humanas y agregar valor a cada uno de ellos y ser merecedor de derechos en una institución.

Si los empleados se encuentran en armonía y se sienten bien en su lugar de trabajo, serán productivos y se sentirán orgullosos de sus trabajos.

Así mismo, Domínguez. (2010) recalca que el recurso humano está dispuesto a aprender y a adaptarse a los cambios impuestos por las empresas. El talento humano debe interesarse por los proyectos internos para que esta produzca un impacto en sus actitudes y acciones ante el fin propuesto.

2.3.1.1. Procesos.

Kaplún (1998) define a los procesos como la acción-reflexión-acción, es decir que cada proceso se lo realiza con un fin específico.

El autor determina que la función del comunicador no es únicamente ser el emisor del mensaje, sino que consiste en transmitir información con sus propias ideas.

El proceso de la comunicación se basa en captar las experiencias que tenga el público de interés, seleccionar esta información, ordenarla y estructurarla para devolvérsela al destinatario con el mensaje deseado para que estos sean capaces de reflexionar al respecto y analicen su contenido.

Según Peña (2010) el proceso de la comunicación consiste en la transmitir información con contenido sea intelectual o cognitivo, para provocar en otra persona el mismo contenido. Este proceso se da entre dos o más interlocutores

conscientes. Además, presenta una doble estructura cognitiva; una por parte del emisor y otra por parte del receptor.

Para que los procesos de la comunicación tengan éxito y se lleven a cabo de la mejor manera, se debe hacer un seguimiento constante de las partes involucradas, así como el control de cada subproceso. Según Peña (2010) la clave está en planificar cada proceso desde lo general a lo más específico.

El proceso de la comunicación tendrá éxito gracias al uso correcto de mensajes, herramientas y canales que respalden el fin comunicacional que se desee proyectar.

2.3.1.1.1. Mensajes, canales y herramientas.

La comunicación interna según Andrade (2005) se divide en procesos y el tipo de comunicación (como ya se explicaron anteriormente). Los procesos están constituidos por tres elementos básicos que son: mensajes, canales y herramientas.

Mensajes:

Andrade (2005) determina que los mensajes representa la información que se desea transmitir en el proceso de la comunicación.

Canales:

Brandolini y Gonzales, (2009) proponen que los canales de comunicación interna pueden clasificarse en tradicionales y digitales:

Canales de comunicación tradicionales son aquellos que se desarrollan a través de un soporte en papel o verbal. Por ejemplo al utilizar herramientas de comunicación clásicas como cartelera físicas, revistas, periódicos, entre otras.

Canales de comunicación tecnológicos son aquellos que tienden a utilizar un soporte digital y son transmitidos a través de herramientas electrónicas como blogs, intranet, correos electrónicos, entre otros.

Herramientas:

Para Brandolini y Gonzales (2009) las herramientas de comunicación son aquellos elementos que facilitan y permiten la transmisión de mensajes.

Las **herramientas de canales tradicionales** según los autores pueden ser:

- Carteleras: Deben estar ubicados en un lugar visible y accesible al público.
- Encuestas: Permiten determinar cuáles son los intereses del público en determinados temas.
- Casas abiertas: Permiten exponer información de forma clara y dinámica.
- Buzón de sugerencias: Esta herramienta permite al público expresar sus sugerencias, ideas o quejas ante un proyecto o por servicios brindados.
- Folletos impresos: Son guías de información que se pueden entregar en charlas, eventos, etc.
- Capacitaciones o charlas: son eventos donde se exponen ideas acerca de un proyecto y se pretende incentivar a los asistentes a cambiar su punto de vista ante un tema específico.

Las **herramientas de canales tecnológicos** según Brandolini y Martín Gonzales (2009) pueden ser:

- Intranet: Es una red informática interna que permite compartir información entre los miembros de una empresa.
- Foros de discusión virtuales: Son sitios en la WEB destinados a intercambiar ideas acerca de una temática y debatir sus puntos a favor y en contra.
- Buzones electrónicos de sugerencias: Es un buzón de sugerencias que se encuentra en la página web de una institución donde los usuarios podrán expresar sus recomendaciones, quejas o dudas.
- Cartelera virtual: Es aquella cartelera que se encuentra en la página oficial de una organización y da a conocer información actualizada de las noticias primordiales del momento.
- Correo institucional: Es la manera más común de enviar y recibir mensajes en el sector público, puesto que cada empleado tiene uno y lo utiliza a diario.

-Redes sociales y página web oficial: Son herramientas primordiales en nuestra era tecnológica, puesto que tienen una gran influencia en la sociedad y son de fácil acceso. Pueden ser Twitter, Facebook y YouTube. Estas están dirigidas en su mayoría para público externo.

2.3.1.2. Elementos en el proceso de la Comunicación Interna.

Según el diccionario de la Real Academia Española la comunicación es un proceso en el cual se “transmiten señales mediante un código común al emisor y al receptor” (Real Academia Española, 2014, Web). Por otro lado, Peñafiel (2010) define a la comunicación como un fenómeno social en el cual se transmite o intercambia información entre semejantes.

El autor propone en su libro *Habilidades Sociales*, que el proceso de la comunicación está compuesto por varios elementos que son:

- **Fuente:** Lugar donde se produce la información.
- **Emisor o codificador:** Es quien elige transmitir el mensaje.
- **Mensaje:** Es el contenido de la información. El mensaje puede ser proyectado y percibido. El primero es el mensaje que se pretende transmitir y el segundo es el aquel que el receptor ha comprendido.
- **Receptor o decodificador:** Es quien recibe el mensaje y a quien fue destinada la información.
- **Canal:** Es el medio por el cual se establece la conexión entre el emisor y el receptor.
- **Retroalimentación o feedback:** Interactividad del proceso al recibir una respuesta deseada o no.

2.3.1.3. Tipos de Comunicación.

En el libro *la Comunicación Interna* de García Jiménez (1998) se explica que la comunicación puede ser vertical u horizontal. La comunicación vertical puede

ser descendente y ascendente. (Este tipo de comunicación no se aplica en la institución de estudio puesto que los altos mandos son los que organizan y dan órdenes a los empleados en general.)

Horizontal.

García Jiménez (1998) determina que la comunicación horizontal es aquella que se da entre empleado-empleado. Esta comunicación se establece entre personas donde no se diferencia por grados jerárquicos, es decir, por la presencia de autoridades con mayor y menor poder.

Vertical Ascendente.

La comunicación vertical ascendente es aquella que se da desde los empleados a los directivos.

En la comunicación ascendente los empleados tienen la posibilidad de dar su punto de vista, así se genera potencialidades y se fomenta y estimula al personal a la generación de nuevas ideas. (Este tipo de comunicación tampoco está presente en el proyecto.)

Vertical Descendente.

La comunicación vertical descendente es aquella comunicación que se genera de directivos a empleados. Brandolini y Gonzales (2009) determinan que la comunicación descendente es aquella que se genera en las áreas directivas y hace uso de canales oficiales de la institución. Esta comunicación fortalece los roles jerárquicos y pretende lograr credibilidad y confianza.

2.3.1.4. Psicología organizacional aplicada al público interno.

Robbins (2009) da a conocer al lector técnicas para comunicar eficazmente un mensaje dentro de una institución. Además, recalca que la psicología organizacional analiza las conductas y comportamientos que desempeñan las personas al estar expuestas a determinadas circunstancias. El autor aconseja como técnica dirigirse a los altos mandos en primera instancia al implementar un proyecto en una institución.

Por otro lado, Rodríguez (2014) menciona que la psicología estudia el comportamiento y como este reacciona los participantes ante los diferentes estímulos.

2.3.1.4.1. Comportamiento y motivación organizacional.

Es comprobado que las empresas invierten fondos cada año para motivar a sus empleados en diferentes aspectos para que se sientan bien en su lugar de trabajo y así sean más productivos y eficientes.

De hecho, Gonzales (2013) promueve la importancia de la motivación al momento de implantar una idea en la mente del público objetivo. La motivación organizacional es un proceso cuyo objetivo primordial es lograr la validez de una idea o mensaje.

“El comportamiento organizacional es el campo que investiga el impacto que individuos, grupos y estructuras tienen en la conducta dentro de las organizaciones, con la finalidad de aplicar estos conocimientos a la mejora de la eficacia de tales organizaciones” (Robbins, 2004, pg8)

Robbins (2004) menciona que el comportamiento organizacional se relaciona directamente con el ausentismo, rotación, productividad, desempeño humano:

-Ausentismo: Se da cuando los empleados de una institución faltan a su lugar de trabajo o no son constantes en asistir al mismo.

-Rotación: Se da cuando existe inestabilidad en el área de trabajo, lo que ocasiona que varias personas ocupen el mismo cargo en pocos periodos de tiempo.

-Productividad: Es la capacidad que tiene una organización para generar eficazmente un producto o servicio e incrementar su rendimiento.

-Desempeño humano: Determina el rendimiento que tengan los empleados al cumplir ciertas tareas propuestas.

Palomo (2013) explica su libro *Liderazgo y Motivación de Equipos de Trabajo*, que la motivación del personal es de gran importancia puesto que forma parte de las necesidades humanas; por ejemplo, una persona al sentirse motivada se siente como parte activa de un grupo.

Palomo menciona que las personas al sentirse motivadas en sus trabajos, tienden a presentar factores de crecimiento como: logros, responsabilidades, reconocimientos por su trabajo realizado, entre otros.

CAPÍTULO III

3. SEDENTARISMO.

3.1. Concepto de sedentarismo.

Álvarez Li (2010) define a las personas sedentarias como aquellas que realizan actividades físicas menos de tres veces por semana, durante un tiempo menor a quince minutos. A su vez, se considera a una persona sedentaria a aquella que no posea un excelente estado físico, es decir, un recomendable funcionamiento del sistema respiratorio y cardiovascular. Este estado es tomado en cuenta independientemente de la actividad que realice el participante.

Por otro lado, Romero (2009) define al sedentarismo al estado de mantenerse en un mismo lugar y parte del latín "sedere", o la acción de tomar asiento. El autor hace una referencia a la evolución de la sociedad nómada que antes dependía de la caza y recolección de frutos, mientras que ahora es una organización socio-productiva basada en la agricultura y en la domesticación de animales, que no tiene la necesidad de tanto gasto energético o desplazamiento.

Antes de que el ser humano sea nómada, se requería un mayor gasto energético en las actividades diarias para satisfacer las necesidades tanto individuales como grupales.

Por ello, Romero (2009) denomina a nuestra sociedad actual sedentaria, puesto que a partir de la revolución industrial y el progresivo desarrollo de la sociedad industrial, con facilidades en el lugar de trabajo y transporte, se ha provocado una notable reducción en el gasto energético de las personas en su vida diaria.

Así mismo, el autor menciona grandes cambios en los estilos de vida de la sociedad que a más de ser sedentarias, son facilistas, lo que significa una disminución de actividades físicas.

Por ejemplo, el simple hecho de que, actualmente el ser humano (en su mayoría) no está acostumbrado a ir de caza para obtener sus alimentos, por lo contrario, los compra preparados o listos para el consumo directo. Es así como, en vez de salir a cazar un ave silvestre, el ser humano se desplaza en su auto a comprar un pollo en un restaurante o un centro de comida rápida, lista para consumir sin algún esfuerzo físico.

Como consecuencia, la sociedad sedentaria ha reducido las oportunidades del gasto energético a través del ejercicio físico y al mismo tiempo ha aumentado significativamente el consumo de calorías baratas, por su fácil acceso. Este es un problema a nivel mundial, que día a día aumenta sus cifras.

3.1.1. Sedentarismo en el Ecuador.

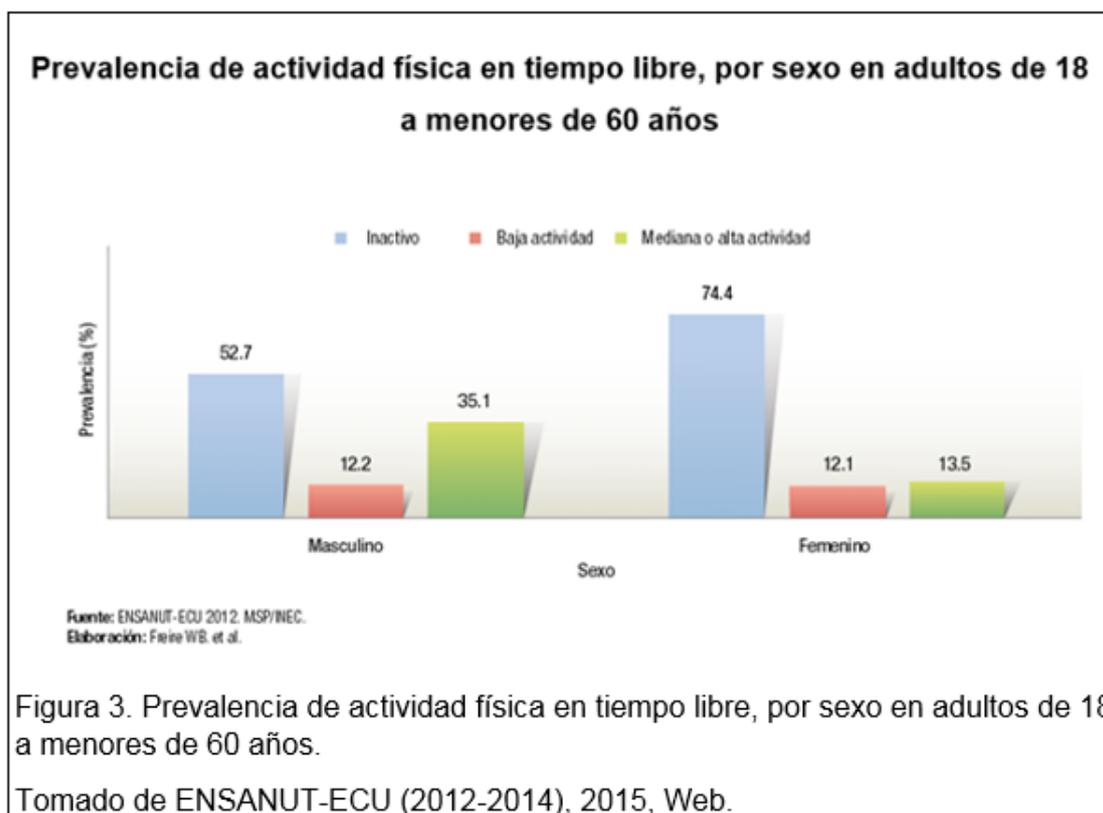
Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de la población ecuatoriana de cero a 59 años (ENSANUT-ECU, 2012-2014), uno de los indicadores claves para determinar el sedentarismo, es medir el nivel de actividades físicas realizadas en el tiempo libre.

Para el estudio se tomó en cuenta varias poblaciones, pero para el proyecto, el grupo de adultos de 18 a menores de 60 años, es el grupo de interés correspondiente al público objetivo de la Campaña de Comunicación Corporativa (servidores públicos del MIDUVI).

En la encuesta ENSANUT-ECU (2012-2014), los indicadores de actividad física se categorizan como inactivo, baja actividad y actividad mediana o alta actividad. Estas categorías son en base en el nivel de esfuerzo y tiempo. Esta categorización la podemos ver a continuación:

- Inactivo: Menos de 10 minutos seguidos de actividades físicas en los últimos siete días.
- Baja actividad: Entre 10 a 149 minutos de actividades físicas de intensidad moderada o entre 10 a 74 minutos de actividades físicas de intensidad vigorosa (en esfuerzos acumulados de al menos 10 minutos) en los últimos siete días.
- Mediana a alta actividad: 150 minutos o más de actividades físicas de intensidad moderada o 75 minutos o más de actividades físicas de intensidad vigorosa (en esfuerzos acumulados de al menos 10 minutos) en los últimos siete días.

La encuesta ENSANUT-ECU utilizó estos indicadores para obtener los siguientes datos:



En la figura 3 se observa que el sexo femenino presenta niveles más altos de inactividad en actividades físicas, en su tiempo libre (74.4%), mientras que el sexo masculino que presenta un 52.7%. Entre ambos se saca un promedio de 63,5%, lo que significa que casi dos de cada tres personas son inactivos en el Ecuador y el 12% se categorizan como baja actividad.

Estas cifras son alarmantes, puesto que únicamente solo un poco menos de uno de cuatro adultos (24.3%) mantiene una actividad mediana o alta en su tiempo libre.

Actividad física en tiempo libre, según principal actividad en adultos de 18 a menores de 60 años

| Principal actividad | NIVELES DE ACTIVIDAD FÍSICA | | | | | | | | | n Total |
|----------------------------|-----------------------------|-------------|--------------------|----------------|-------------|--------------------|--------------------------|-------------|--------------------|--------------|
| | Inactivo | | | Baja actividad | | | Mediana o alta actividad | | | |
| | n | % | IC _{95%} | n | % | IC _{95%} | n | % | IC _{95%} | |
| Trabaja | 8129 | 61.7 | 59.9 - 63.5 | 1579 | 12.5 | 11.5 - 13.6 | 3250 | 25.8 | 24.3 - 27.4 | 12958 |
| Cesante, buscó trabajo | 243 | 51.8 | 45.0 - 58.6 | 64 | 13.6 | 9.5 - 19.0 | 153 | 34.6 | 28.5 - 41.2 | 460 |
| Estudiante | 586 | 48.6 | 43.6 - 53.6 | 183 | 12.5 | 10.2 - 15.2 | 481 | 39.0 | 34.6 - 43.6 | 1250 |
| Actividades domésticas | 3722 | 77.3 | 74.6 - 79.8 | 505 | 11.2 | 9.7 - 13.0 | 594 | 11.5 | 9.9 - 13.3 | 4821 |
| Otro: rentista, pensionado | 229 | 65.1 | 56.6 - 72.8 | 40 | 7.9 | 4.8 - 12.9 | 97 | 26.9 | 20.0 - 35.2 | 366 |
| Total | 12909 | 63.9 | 62.2 - 66.6 | 2371 | 12.2 | 11.4 - 13.0 | 4575 | 23.9 | 22.6 - 25.3 | 19855 |

Fuente: ENSANUT-ECU 2012. MSP/INEC.
Elaboración: Freire WB, et al.

Figura 4. Actividad física en tiempo libre, según principal actividad en adultos de 18 a menores de 60 años.

Tomado de ENSANUT-ECU (2012-2014), 2015, Web.

La figura 4 arroja entre sus datos que al desglosarlos, por actividad principal, los trabajadores tienen un alto porcentaje (61.7%) de inactividad física, lo cual resulta grave, puesto que demuestra que las personas que trabajan en el país, están entre los más sedentarios. Mientras que, los estudiantes, posiblemente por su edad, son quienes se encuentran en menor proporción como inactivos y en mayor proporción en la categoría de mediana o alta actividad.

| Provincia | NIVELES DE ACTIVIDAD FÍSICA | | | | | | | | | n Total |
|--------------|-----------------------------|-------------|--------------------|----------------|-------------|--------------------|--------------------------|-------------|--------------------|--------------|
| | Inactivo | | | Baja actividad | | | Mediana o alta actividad | | | |
| | n | % | IC _{95%} | n | % | IC _{95%} | n | % | IC _{95%} | |
| Quito | 935 | 51.3 | 47.4 - 55.1 | 266 | 15.8 | 13.8 - 18.1 | 522 | 32.9 | 29.5 - 36.6 | 1723 |
| Guayaquil | 977 | 68.7 | 66.1 - 71.2 | 163 | 11.6 | 9.8 - 13.7 | 259 | 19.7 | 17.8 - 21.8 | 1399 |
| Total | 12909 | 63.9 | 62.2 - 65.6 | 2371 | 12.2 | 11.4 - 13.0 | 4575 | 23.9 | 22.6 - 25.3 | 19855 |

Figura 5. Actividad física en tiempo libre a escala provincial en adultos de 18 a menores de 60 años. (Quito- Guayaquil)

Tomado de ENSANUT-ECU (2012-2014), 2015, Web.

Tras analizar la figura 5 se puede determinar que:

Tomando como referencia a las principales ciudades del país, tenemos que, en el caso de Guayaquil el 68.7% de la población de estudio es inactiva, mientras que en Quito el 51,3% es inactiva, lo que representa que, un poco más de la mitad de los habitantes de la capital del Ecuador es inactiva, lo que indica que llevan un estilo de vida sedentaria.

Así mismo, en Quito, el 15.8% de la población de adultos de 18 a menores de 60 años tiene una baja actividad y el 32.9% tienen una mediana o alta actividad, al realizar actividades físicas en su tiempo libre.

3.2. Tipos de sedentarismo según la prueba de Manero.

El sedentarismo puede ser medido a través de un test de clasificación de sedentarismo según la prueba de Manero expuesto por García Pérez (1996).

Esta prueba se basa en realizar estudios de disposición física de salud, mediante los cuales se incorpora la actividad física. El test de Rogelio Manero, fisiólogo cubano en medicina del trabajo, mide la capacidad física de trabajo determinado por el consumo máximo de oxígeno.

El test consiste en “Subir y bajar un escalón de 25 cm de altura, durante 3 minutos, aplicando tres cargas con ritmos progresivos (17, 26 y 34 pasos /min). (Se considera un paso, un ciclo que comprende subir el pie derecho, el izquierdo, bajar el derecho y finalmente bajar el izquierdo). Se aplica cada carga durante 3 minutos y se descansa 1 minuto entre ellas.” (Álvarez Li, 2010, pg. 58)

Para ejecutar el test se debe realizar el siguiente procedimiento:

En primer lugar se debe medir la presión arterial y el pulso del participante en reposo, para después definir el 65 % de la Frecuencia Cardíaca Máxima (FCM) del evaluado en un lapso de 60 segundos mediante la siguiente fórmula:

$$FCM = (220 - EDAD)$$

$$65 \% FCM = (FCM \times 0.65) \text{ latidos/minuto.}$$

(Frank Carlos Álvarez Li, 2010, página 58)

El resultado obtenido de la fórmula se divide para cuatro, después este resultado será llevado a la frecuencia de 15 segundos. Este dígito obtenido será el límite de las tres cargas físicas posibles que son:

- 17 pasos por minuto.
- 26 pasos por minuto.
- 34 pasos por minuto.

Si la Frecuencia Cardíaca (FC) está por debajo del 65% de la Frecuencia Cardíaca Máxima (FCM) se procederá a descansar 60 segundos, y se pasa a la siguiente carga/nivel. Es necesario el uso de un metrónomo o un cronómetro para el conteo de los pasos. Por otro lado, si la Frecuencia Cardíaca (FC) es mayor del 65% de la FCM se detiene la prueba y ese es el nivel que le corresponde al participante.

El Test de Manero clasifica al sedentarismo en 4 tipos que son: severo, moderado, activo y muy activo.

En relación al test y el rendimiento de los participantes se puede resumir los datos obtenidos en la siguiente tabla:

Tabla 1. Tipos de sedentarismo según Manero.

| SEDENTARIOS | |
|----------------------|--------------------------------------------------------|
| CLASIFICACIÓN | CRITERIO |
| Severo | No vence la primera carga (17 p/min.) |
| Moderado | Vence la primera carga, pero no la segunda (26 p/min.) |
| Activo | Vence la segunda carga, pero no la 3ra (34 p/min.) |
| Muy activo | Vence la 3ra carga (34 p/min.) |

Tomado de Álvarez, 2010, pág. 59.

Existen varias ventajas al momento de realizar es Test de Rogelio Manero, por ejemplo, es un proceso seguro, sencillo y económico. Además la facilidad de aplicación y la factibilidad del test favorecerán a la determinación del nivel de sedentarismo de los servidores público. El test garantiza los resultados al ser aplicados en personas adultas de 18 a 60 años.

3.3. Sedentarismo y sus efectos negativos.

El sedentarismo es un problema actual que sufren millones de personas alrededor de todo el mundo, que está afectando la vida y salud de muchas familias y trae consigo problemas de colesterol, sobrepeso, estrés, cansancio y decaimiento, entre otros.

La falta de actividades físicas pueden causar sedentarismo y este conlleva el deterioro de la salud y muchas afectaciones al cuerpo humano.

El ejercicio físico es importantísimo para el desempeño de las personas y para una buena salud. Al no realizar deporte se aumentan las posibilidades de contraer sobrepeso, depresión, niveles altos de estrés, entre otros efectos negativos.

La Revista IMUJER Salud tiene muchos artículos técnicos donde se explica a sus lectores como llevar un estilo de vida saludable.

En uno de sus artículos Los riesgos de la vida sedentaria (2011) se dan a conocer cuáles son los efectos negativos de llevar una vida sedentaria. Entre ellos están:

- **Riesgo de enfermedades cardíacas:** Al realizar deporte la sangre fluye de una mejor manera por los vasos sanguíneos. Al no realizar ejercicio existe una disminución del ritmo de flujo sanguíneo por el cuerpo, lo que puede ocasionar bloqueos en los vasos sanguíneos, arteriosclerosis e incluso paros cardíacos.
- **Músculos sin fuerza:** Al no realizar actividades deportivas, los músculos del cuerpo tienden a perder fuerza y por lo tanto forma. Por otro lado, se produce una flacidez en varias zonas del cuerpo, provocando problemas estéticos como la piel de naranja o celulitis.
- **Problemas en la columna vertebral,** por lo tanto en la postura y caderas.
- **Debilidad en huesos:** Sin ejercicio físico los huesos se debilitan y pueden agravar el riesgo de sufrir de osteoporosis y artritis.
- **Riesgo de cáncer:** Al no realizar deporte el cuerpo humano se vuelve inactivo y por lo tanto, se vuelve más débil y está más propenso a desarrollar células cancerígenas. El ejercicio es de suma importancia para prevenir y combatir el cáncer.
- **Riesgo de diabetes:** Al realizar actividades físicas los niveles de glucosa en la sangre se mantienen bajo control, por lo que, si el cuerpo humano no realiza estos ejercicios, se aumenta el riesgo de diabetes.

- **Insomnio:** Es más sencillo conciliar el sueño después de realizar actividades deportivas y así tener un mejor descanso. Al no ponernos en movimiento, puede ser que el cuerpo humano no sienta la necesidad de descansar, por lo que puede generar insomnio.
- **Envejecimiento prematuro:** Es comprobado que al realizar deporte, la piel tiende a estar más saludable y joven.
- **Estrés y dolores de cabeza:** Al ejercitar el cuerpo, los niveles de estrés se disminuyen, por la descarga de energía que se realiza. Realizar deporte al aire libre o en familia y amigos, despeja la mente y aclara las ideas.

3.3.1. La producción laboral y el sedentarismo.

La teoría de PSS de Cohen, Kamarck y Mermelstein (1983), es una teoría que comprueba que a mayor nivel de sedentarismo y menor actividad física, mayor nivel de estrés en los participantes.

La escala contiene una serie de preguntas directas sobre los niveles actuales de estrés experimentado durante el último mes. Estas preguntas son de carácter general y pueden ser relacionadas al sedentarismo y como este afecta el estilo de vida de los investigados.

3.4. Acciones para contrarrestar el sedentarismo.

3.4.1. Deporte.

La ENSANUT-ECU 2012-2014, menciona que el deporte es considerado como cualquier actividad física que involucre el desempeño dentro de un lugar determinado, con reglas. La mayoría de veces el deporte puede estar asociado al competencias.

El deporte es una actividad positiva que mejora el estado de salud de quien lo practique. Por ejemplo controla la presión arterial y mantiene el peso corporal estable. Así mismo, previene la obesidad y los altos niveles de colesterol, regula el metabolismo, entre otros beneficios.

Para que la actividad física produzca estos resultados positivos en la salud se deben de tomar en cuenta varios aspectos como: la duración del ejercicio, intensidad y frecuencia del mismo. Cada actividad física debe corresponder a la edad, peso, estatura de cada persona.

El deporte es la principal herramienta para evitar el sedentarismo y va de la mano con una nutrición adecuada.

La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de la población ecuatoriana de cero a 59 años (ENSANUT-ECU 2012-2014), brinda a la ciudadanía varios tips y recomendaciones para que las personas de 18 a 64 años, eviten el sedentarismo y realicen actividades físicas.

Para este grupo de personas adultas el ENSANUT-ECU 2012-2014 recomienda actividades recreativas o de ocio, que representen desplazamientos. Entre estas actividades están paseos en bicicletas, o a pie.

Así mismo, se recomienda a la población a realizar actividades ocupacionales como son: tareas domésticas o ejercicios en familia o con la comunidad, de esta forma se combate el sedentarismo y se genera una vida positiva en sociedad y familiar.

De igual manera, la ENSANUT-ECU 2012-2014 invita a la población a realizar deporte para mejorar las funciones cardio-respiratorias y musculares, así como la salud ósea; de reducir el riesgo de sufrir estrés y depresión.

Por lo que se recomienda que:

- Los adultos de 18 a 64 años deben realizar actividades físicas moderadas, por lo mínimo 150 minutos a la semana o bien 75 minutos de actividad física de intensidad cada semana.
- Cada actividad aeróbica se debe practicar, mínimo, con 10 minutos de duración.
- Si las personas de 18 a 64 años, ya cumplen con los minutos recomendados de actividades deportivas; pueden aumentar sus beneficios al aumentar hasta 300 minutos por semana de actividad física moderada aeróbica, o bien hasta 150 minutos semanales de actividad física intensa aeróbica.
- Se recomienda realizar actividades de fortalecimiento de grupos musculares, 2 o más veces por semana.

Cabe recalcar que la globalización, así como el desarrollo económico y tecnológico, genera en la población una disminución de actividades físicas y al incremento del sedentarismo, este es el caso de varias instituciones públicas como privadas en nuestro país.

3.4.2. Nutrición.

“La nutrición es el proceso mediante el cual nuestro organismo obtiene las sustancias químicas, llamadas nutrientes, que contienen los alimentos y las utiliza para fabricar sus células o para mantenerlas.” (López, 2011, pg16).

La autora explica la importancia de una correcta alimentación y nutrición para los adultos, puesto que está directamente relacionado con el desarrollo, mantenimiento de la salud y bienestar de las personas.

Para llevar un estilo de vida saludable es necesario realizar actividades deportivas, así como alimentarse de una manera correcta para cubrir las necesidades energéticas, mantener la estructura corporal y prevenir enfermedades.

El éxito de llevar un estilo de vida saludable está en consumir alimentos variados como lo describe López (2011), puesto que, si consumimos siempre lo mismo, habrá un desequilibrio, ya que no existe un alimento que contenga todos los nutrientes necesarios o en las cantidades suficientes para cubrir las necesidades de cada individuo.

“La nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud.” (Organización Mundial de la Salud, 2015, Web)

Así mismo, la OMS, advierte a la población que una mala nutrición reduce la inmunidad en las personas, al mismo tiempo que, aumenta la probabilidad del desarrollo de enfermedades, altera el estado físico, mental y disminuye la productividad.

3.4.2.1. Mi Pirámide.

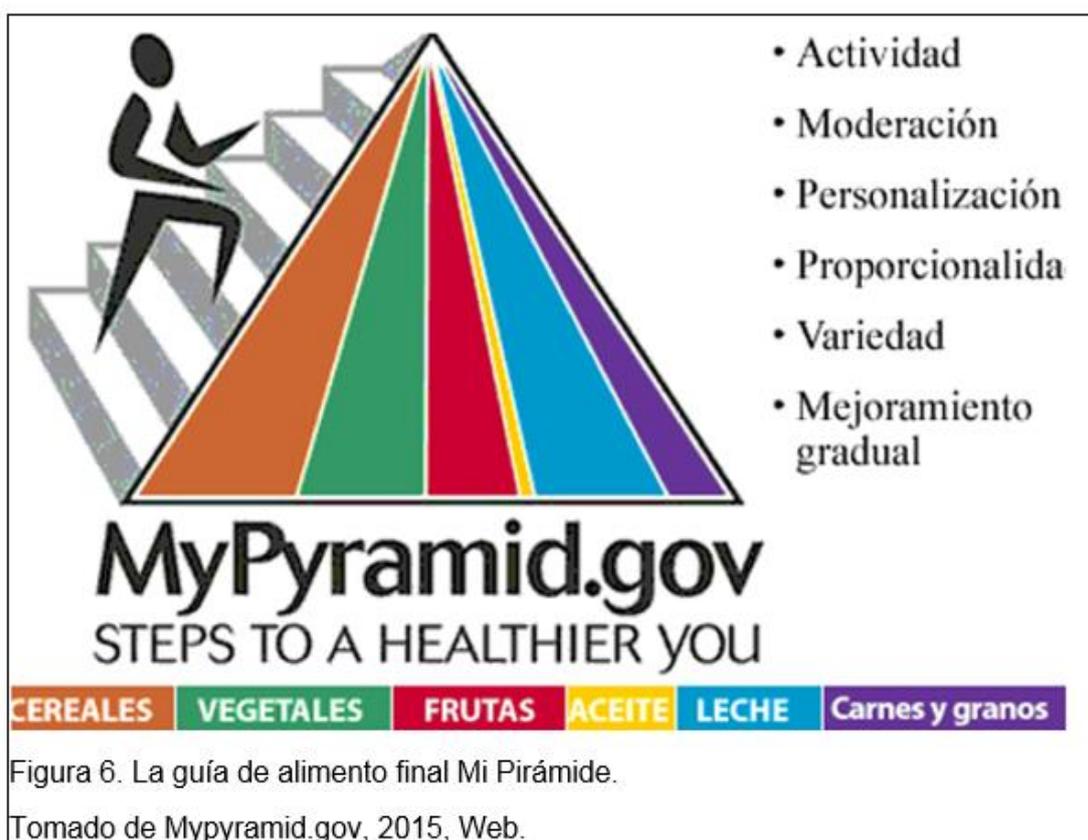
Para llevar una dieta balanceada y mantener al cuerpo humano nutrido y saludable el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) creó *Mi Pirámide* el 19 de abril de 2005. Este proyecto nació como una actualización de la anterior pirámide alimentaria.

La pirámide tiene una persona subiendo unas gradas a su lado izquierdo que representa la importancia de realizar actividades deportivas. Mientras que, al lado derecho se encuentra la pirámide con varios colores correspondientes a los alimentos principales en la dieta de una persona y se encuentran con la cantidad que deben ser consumidas.

Por otro lado, se invita a la población a ser parte de *Mi Pirámide* alimentos y de su sistema de guía, al visitar el sitio Web de *MyPyramid.gov* para personalizar la información nutricional de acuerdo a cada persona.

Mi Pirámide fue creada con el fin de educar a la población acerca de las porciones propicias que deben ser consumidas para estar saludables y se basó en la Guía de Dieta Diaria para Americanos, que puede ser tomado como una base mundial con ciertas modificaciones.

Mi pirámide recomienda el consumo del número de raciones de cada categoría de alimento. Existen 6 categorías que son: cereales, vegetales, frutas, aceites, lácteos y alimentos proteicos como se muestra en la Figura 6:



En la figura 6 se demuestra el nivel de cereales, vegetales, aceites, leche, carnes y granos que una persona debe ingerir para mantenerse en un estado saludable.



Figura 7. La guía de alimento final Mi Pirámide.

Tomado de Mypyramid.gov, 2015, Web.

La figura 7 demuestra las cantidades de porciones que se debe de ingerir en onzas y tazas de determinados alimentos. Además presenta al final recomendaciones a seguir para comer bien y estar activo para evitar el sedentarismo para llevar un estilo de vida saludable.

A partir de los alimentos que se ingieren diariamente el organismo toma las sustancias necesarias para su correcto desarrollo y funcionamiento, convirtiéndose en el combustible o la energía necesaria para llevar a cabo todas las funciones vitales y las actividades que realizamos diariamente, una de estas y siendo la que ocupa más tiempo es el trabajo o labor diaria por la que somos remunerados.

De esta manera es importante señalar que en caso de no existir una alimentación adecuada el organismo humano entrará en un desbalance que no le permitirá funcionar en su totalidad.

CAPÍTULO IV

4. CAMPAÑA

Lamb (1997) define a las campañas institucionales como una estrategia organizada cuyo objetivo es ejercer presión en el público, sean instituciones o personas para que estas cambien sus actitudes y acciones ante la empresa y sociedad.

Por otro lado, Bertoldi (2009) menciona que las campañas deben ser emocionales puesto que, al ser emocionales se produce una percepción más selectiva y así se logra un rápido conocimiento, es decir, una rápida respuesta. El autor reconoce que los estímulos que llegan al público por el sistema emocional son los que tienen una mayor prioridad y afloran en el nivel consciente.

Marqués Molías y Guayta (2004) describen que la clave de una campaña es la selección y desarrollo del contenido, puesto que se debe comunicar las ventajas y resultados positivos que se obtendrán del proyecto.

Así mismo estos autores, explican que el centro del mensaje debe ser la persona, más no las razones por las que debemos hacer o dejar de hacer algo; es decir que debemos basarnos principalmente en los individuos, en sus puntos de vista, en sus expectativas y emociones.

Por este motivo, en la campaña se debe dar a conocer al público las consecuencias positivas, aspiraciones, ventajas y oportunidades del producto o servicio expuesto para convertir cada una de las informaciones en un valor positivo para el receptor.

4.1. Tipos de campañas institucionales.

Según Muriel y Rota (1980) las campañas institucionales se dividen en campañas de educación, campañas políticas, campañas de emergencia, campañas de fomento de la conciencia social, campañas cívicas entre otras.

Para este trabajo de titulación se trabajará en las campañas de interés y respectivas al tema, en este caso: campañas de educación y campaña de fomento de la conciencia social, puesto que estas son las que abarcan y cumplen con los objetivos planteados.

4.1.1. Campañas de educación.

Las campañas de educación tienen como objetivo informar para luego crear conciencia en el público al que va dirigido. Pretenden enseñar para lograr un objetivo determinado.

Por otro lado, Marqués Molías y Guayta. (2004) mencionan que las campañas de educación y promoción de la salud deben ser consideradas como una verdadera estrategia de actuación de dos aspectos que son:

- Prevenir la enfermedad: Esto significa recurrir a estrategias para reducir los factores de riesgo de enfermedades determinadas, o bien reforzar factores personales que disminuyan la susceptibilidad a la enfermedad.
- Promocionar la salud: Busca impulsar aquellas actividades necesarias para mejorar o mantener el estado de salud de las personas.

4.1.2. Campañas de fomento de la conciencia social.

Martínez y Ponce de León (2007) describen que la conciencia social es despertar la sensibilidad y poner en relieve el sentido humanitario de lo directamente humano o comercial.

Los autores proponen que hacer conciencia es permanecer en la mente del consumidor potencial y despertar este lado activo de los públicos, es decir la necesidad de interpretación del mensaje expuesto.

Díaz (2001) menciona que la conciencia social es el conjunto de ideas, nociones, conceptos y creencias que son el reflejo y valoración de los hombres de la realidad naturo-social de cada época y que no debe ser afectada por la conciencia individual, es decir, que las condiciones peculiares que tenga cada persona en su forma de vivir.

Díaz también explica que dentro de la conciencia, sea social o individual, la moral es de suma importancia puesto que es la representación sobre el bien, el mal, el deber por las que las personas se rigen al momento de actuar. La moral está basada en los sucesos de formación histórica de relaciones pasadas y de las actitudes y conductas que las personas pueden tener durante el transcurso de sus vidas.

En cualquier parte del mundo y cultura se reconoce que ser saludable es lo correcto al menos el ideal que la gran mayoría de gente tiene en mente. Pero, una cosa es tener un ideal claro y otra es llevarlo a la práctica, he ahí el objetivo de la campaña.

La moral es el punto de vista referencial que cada persona debe tener ante una idea o información, mientras que la opinión pública es el mecanismo regulador y controlador de su cumplimiento en la sociedad.

4.1.3. Campaña de boca a oreja.

Por otro lado, Van Riel (1997) destaca el valor de las campañas de boca a oreja y cómo en la actualidad se han institucionalizado en ciertas empresas, que envían su mensaje y llegan al público objetivo mediante sus colegas y amigos. El autor propone que las personas piensan que la opinión de un amigo o conocido es más real o certera que la de un comercial o propaganda.

Las opiniones o recomendaciones de personas allegadas al posible cliente tienen un gran valor al momento de adquirir un producto o contratar un servicio.

Van Riel (1997) menciona como ejemplo un estudio realizado por una empresa española de estudio de mercado llamada MINTEL propone que el 60% de los participantes prefirieron adquirir el producto o servicio recomendado por alguien conocido, mientras que el 10% de los investigados adquieren un producto por la recomendación de un blog o chat. De la misma manera ocurre con la transmisión de información en una campaña.

4.2. Áreas de aplicación de las campañas.

En el libro *Comunicación Institucional, de enfoque Social de Relaciones Públicas* de Muriel y Rota (1980) se explica varias áreas de aplicación de campañas, entre ellas, el área de salud y el área de campañas preventivas.

Salud.

Los autores Wilcox, Cameron y Xifra definen a las campañas de salud como herramientas para prevenir y reaccionar ante enfermedades y estados de salud. Los autores destacan que desde los años 80's se da importancia a este tipo de campañas que aportan a la sociedad y que promueven una imagen positiva institucional destacando la buena voluntad de la misma.

Restrepo y Málaga (2001) explican en su libro *Promoción de la Salud: Como Construir Vida Saludable* que las campañas de salud pueden ser objeto de promoción de un producto, para su debida venta en el mercado o una campaña sin fines lucrativos, es decir cuando no se desea vender ningún producto.

Así mismo, proponen que este tipo de estudios y campañas no lucrativas deben de ser rescatadas al finalizar, puesto que la investigación y resultados obtenidos pueden ser de gran utilidad para próximas investigaciones y proyectos a futuro.

Las autoras Restrepo y Málaga (2001) proponen el uso del marketing social al momento de realizar una campaña social de salud.

El marketing social se basa en la aplicación de prácticas de mercadeo a objetivos sociales y sin fines de lucro mediante las 4P's:

- **Producto:** Es la conducta que se desea cambiar en el público.
- **Precio:** Es lo que el público debe entregar a cambio para recibir los beneficios del programa, en el caso de la salud es la modificación de creencias o hábitos.
- **Plaza:** Son los canales que se utilizarán para llegar al público como la radio, tv, etc.
- **Promoción:** Es la manera de dar a conocer el producto o conducta y los estímulos a utilizar.

Preventivas.

Las campañas preventivas proporcionan información sobre diversas formas de prevención, su objetivo es la modificación o el reforzamiento de hábitos o conductas (Muriel y Rota, 1980, pg. 184)

Las campañas de prevención, en el ámbito de la salud, más comunes son aquellas que pretenden evitar el SIDA, problemas con drogas, alcohol, tabaquismo, entre otras. Así mismo están muy presentes las campañas en contra de la obesidad, el colesterol alto y el sedentarismo, puesto que cada día el número de personas que sufren de estas enfermedades ha aumentado significativamente.

Las campañas no solo deben informar y persuadir al público objetivo, también deben tener un enfoque de prevención para que el mensaje se consolide y permanezca en la mente de los públicos.

Las campañas de prevención son estrategias comunicacionales para transmitir al público objetivo la preocupación que un grupo de personas con determinados conocimientos sienten acerca de una problemática.

El Diccionario de la Real Academia Española (2014) define a la prevención como advertir, conocer y anticipar un daño o perjuicio. La prevención es la forma de disminución de riesgo, para que una situación determinada o eventual no se lleve a cabo.

Difusión e intensidad.

Las autoras Muriel y Rota (1980) exponen que las campañas institucionales son la herramienta más adecuada para llegar al público objetivo y que pueden ser tomadas como un tipo de planes cuya característica esencial es la intensidad. Esta intensidad depende de la frecuencia de la difusión del mensaje, en diferentes medios y un tiempo determinado.

Las campañas institucionales pueden cumplir los objetivos planteados en un periodo de corto plazo, pero también existen campañas que son a largo plazo.

Cuando una campaña es extensa o necesita una difusión con medios masivos y varias herramientas de comunicación pueden ser a largo plazo, es decir en un periodo de uno a tres años. Por ejemplo una campaña cuyo fin sea crear una ventaja competitiva en la región.

Mientras que las campañas a corto plazo se dan cuando los objetivos están próximo a cumplirse y su difusión es breve en un periodo de tres a ocho meses. Por ejemplo una campaña para fomentar el incremento de las ventas trimestralmente.

CAPÍTULO V

5. METODOLOGÍA.

5.1. Propósito.

El propósito de la investigación fue obtener datos e información de suma importancia para la propuesta de una Campaña Interna de Comunicación para evitar el sedentarismo en los empleados del MIDUVI, que serán los beneficiarios directos de la Campaña.

La investigación se enfocó en sacar información acerca de las estrategias y herramientas de Comunicación Interna más apropiadas para llegar a los empleados del MIDUVI y que estos sean conscientes de los beneficios de realizar deporte y dejen de ser sedentarios.

Así mismo, la investigación obtuvo información del tipo de mensajes, campaña y canales a utilizar; por lo que se analizó las respuestas de expertos y de la muestra del público de estudio.

5.2. Tipo de estudio o alcance.

El alcance de la investigación fue proyectivo, puesto que, la campaña propone soluciones a una situación determinada, es decir evitar el sedentarismo en los empleados del MIDUVI por medio de una campaña de Comunicación Interna. El alcance proyectivo se basó en 4 estudios que son:

5.2.1. Estudio exploratorio

El estudio exploratorio se centró en descubrir, en primer lugar explorar e indagar para obtener toda la mayor información acerca de las variables.

En el caso del MIDUVI no existen investigaciones previas sobre el sedentarismo, ni sus efectos negativos en los servidores públicos. El proyecto se basará en investigación histórica y documental que son de tipo exploratorio. A partir de estos estudios se generaron las investigaciones descriptivas.

5.2.2. Estudio descriptivo

Con la investigación se identificó formas de conducta, actitudes de los empleados del MIDUVI, así como sus comportamientos sociales y preferencias para poder descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

5.2.3. Estudio explicativo

La investigación tuvo este tipo de alcance puesto que se pretende la comprensión o entendimiento de un fenómeno, es decir las razones por las que los empleados del MIDUVI son sedentarios. La investigación es orientada a la identificación y análisis de esta causa y sus efectos en los servidores públicos.

5.2.4. Estudio correlacional

Se utilizó este tipo de estudio para medir el grado de relación y la manera cómo interactúan las variables de estudio entre sí. En este caso medir el grado de aceptación de una campaña de comunicación interna, para llegar a los empleados del MIDUVI y evitar que estos sean sedentarios.

5.3. Objetivos de Investigación.

5.3.1. Objetivo General de Investigación.

Determinar el nivel de información acerca del sedentarismo y su importancia en la vida laboral de los funcionarios del MIDUVI.

5.3.2. Objetivos Específicos de Investigación.

1.- Establecer las características y elementos de una campaña que permitan llegar al público objetivo de forma efectiva.

2.- Analizar las estrategias y herramientas de Comunicación Interna que utiliza el MIDUVI para llegar a los empleados.

3.- Identificar los efectos que produce el sedentarismo en el estilo de vida de los empleados del MIDUVI.

5.4. Determinación de variables y objetivos.

Tabla 2. Desglose de objetivos específicos.

| OBJETIVO ESPECÍFICO | VARIABLE | DIMENSION | FUENTES | ACCIONES |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------|
| Establecer las características y elementos de una campaña que permitan llegar al público objetivo de forma efectiva. | Campaña | Tipos de campañas institucionales Campañas de fomento de la conciencia social. Campañas de promoción de salud. | Especialista María Luisa Muriel. Gilda Roda. | Análisis bibliográfico |
| | | Áreas de aplicación de las campañas | Especialista (Ministerio de deporte) | Entrevista |
| Analizar las estrategias y herramientas de Comunicación Interna que utiliza el MIDUVI para llegar a los empleados. | Com. Interna | Procesos: Mensajes, herramientas, canales. | DIRCOM | Entrevista |
| | | | RRHH | Entrevista |
| | | | Empleados Planta Central | Focus Group |
| | | Tipos de Comunicación: Vertical (Descendente/Ascendente) Horizontal. | RRHH | Entrevista |

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------|
| Identificar los efectos que produce el sedentarismo en el estilo de vida de los empleados del MIDUVI. | Sedentarismo | Tipos de sedentarismo según la prueba de Manero (Severo-Moderado-Activo-Muy activo) | Especialista- Doctora del MIDUVI. | Entrevista |
| | | | Empleados del MIDUVI - Planta Central. | Encuesta |

5.5. Determinación de la población y selección de la muestra.

La población que se tomó en cuenta para la investigación es finita y conocida, puesto que es el público interno, es decir, los empleados del MIDUVI. La población es finita y conocida, ya que el MIDUVI cuenta con 298 empleados.

5.5.1. Determinación de población.

Población.

La investigación se llevó a cabo con los empleados de la planta central del MIDUVI sede Quito, donde trabajan 298 servidores/as en un periodo de 10 meses aproximadamente, desde el mes de octubre 2014 a agosto 2015.

La población de investigación se dividió en:

5.5.1.1. Población 1 administrativos: Este grupo constó de 14 personas que son los directores del Ministerio. Para la investigación se tomó en cuenta a la Encargada de Comunicación Interna y al Director de Administración de Talento Humano.

5.5.1.2. Población 2 servidores públicos y personal de apoyo: Este grupo constituye la mayor parte de los empleados y son los empleados o servidores públicos en general, así como el personal de limpieza, transporte y de apoyo. Esta población consta de 298 empleados. Se tomó una muestra de 168 funcionarios para la investigación.

5.5.1.3. Población 3: expertos en el tema de investigación.

Un Especialista del Ministerio de Deporte.

Un Especialista en Salud (Doctora del MIDUVI).

5.5.2. Muestreo.

La investigación se basó en un muestreo no probabilístico (investigación cualitativa) al momento de analizar las poblaciones 1 y 3, puesto que se realizaron entrevistas. Así mismo, se utilizó investigación cualitativa al momento de realizar un focus group con ocho personas escogidas aleatoriamente de la población 2.

5.5.2.1. Población 1: administrativos. Para la investigación se tomó en cuenta únicamente a la Encargada de Comunicación Interna y al Director de Administración de Talento Humano.

5.5.2.2. Población 3: expertos en el tema.

Un Especialista del Ministerio de Deporte.

Un Especialista en Salud (Doctora del MIDUVI).

La investigación no probabilística se realizó por juicio, puesto que, la selección de unidades se llevó a cabo a partir de criterios conceptuales o características importantes que sean de interés en la investigación. Entre los juicios que se tomaron en cuenta, estuvieron la proximidad que los administrativos tienen con los empleados en general y el nivel de interés que estos tienen acerca de las variables de investigación, es decir, campañas, comunicación interna y sedentarismo.

5.5.2.3. Población 2: servidores públicos y personal de apoyo. Esta población consta de 298 empleados.

Para el análisis de la población 2, la investigación se basó en un muestreo probabilístico (investigación cuantitativa), puesto que se realizaron encuestas.

También se utilizó un muestreo no probabilístico (investigación cualitativa) porque se realizó un focus group a ocho personas escogidas aleatoriamente del MIDUVI de planta central para determinar su nivel de sedentarismo a través de la prueba de Manero, que es utilizada para medir el nivel de sedentarismo.

5.5.3. Muestra.

La muestra para la población 1 administrativos fue de dos personas, la Directora de Comunicación y al Director de Administración de Talento Humano, puesto que son las indicadas y se enfocan en los objetivos de la investigación y se direccionan a la Comunicación Corporativa, así como las variables de estudio: campañas, comunicación interna y sedentarismo.

Por otro lado, en la investigación fue necesaria obtener la muestra de la población 2 servidores públicos y personal de apoyo, para acceder a la información necesaria. Esta población consta de 298 empleados, de los cuales se sacó una muestra de 168 funcionarios.

n= muestra

N= POBLACIÓN: 298

Z= Nivel de confiabilidad: 1.96

p= probabilidad de aceptación: 0.5

q= corrección de la probabilidad: 0.5

e= error muestral: 5%

$$n = \frac{298 (1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(298-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{298 (3,841) (0,25)}{(297) (0,0025) + (3,841) (0,25)}$$

$$n = \frac{286,1545}{0,7425 + 0,960}$$

$$n = \frac{286,1545}{1,7025}$$

$$n = 168,07$$

La muestra que se tomó para la realización de la investigación será de 168 empleados del MIDUVI.

Para la investigación la muestra será de 168 funcionarios, con un margen de error del 5% que representan a ocho servidores del MIDUVI que por varios motivos pueden haber respondido incorrectamente o dejado vacío alguna pregunta de la encuesta. Aun con este error muestral la investigación tendrá validez, pues reflejará la representatividad del público objetivo.

5.6. Método.

5.6.1. Método inductivo: La investigación se basó en este método, puesto que, a partir de la observación, clasificación y análisis del nivel de sedentarismo en los empleados del Ministerio se pueden sacar conclusiones y estrategias para llegar de una forma óptima al público objetivo. Se partió desde los conceptos básicos que conlleva el sedentarismo hasta lo más amplio que fueron las relaciones que pueda tener esta variable con el desempeño laboral y satisfacción del personal.

5.6.2. Método lógico analítico: Este método permitió el análisis de la problemática y descomponer la misma en sus partes o elementos para observar sus causas y efectos. En la investigación se analizó las variables: campaña, comunicación interna y sedentarismo por separado para luego relacionarlas entre sí, con el fin de determinar causas y efectos de las mismas en el proyecto.

5.7. Enfoque metodológico.

El enfoque que se utilizó en la investigación fue un enfoque multimodal, puesto que combina al enfoque cuantitativo y al cualitativo.

5.7.1. Enfoque cualitativo: Se tomó en cuenta las opiniones de especialistas en el tema y se tomó en cuenta su opinión acerca del sedentarismo. Además se evaluó su nivel de conocimiento acerca del tema y su interés por realizar actividades físicas.

La información se obtuvo por medio de entrevistas que se realizaron a especialistas en la salud y deporte, así como a los respectivos Directores de Talento Humano y de Comunicación.

5.7.2. Enfoque cuantitativo: Se realizaron encuestas en Google con un cuestionario estructurado dirigido a la muestra, es decir, 168 empleados del MIDUVI - Planta Central Quito.

5.8. Técnicas de investigación.

Las variables investigadas fueron: campaña, comunicación interna y sedentarismo, la información se obtuvo a través de técnicas directas: documental y de campo.

5.8.1. Técnica documental.

La técnica de investigación fue documental, puesto que se realizó la revisión de archivos que estén relacionados al tema y a las variables de estudio.

Se tomaron en cuenta el análisis bibliográfico de autores como María Luisa Muriel y Gilda Roda, así como la revisión de la teoría de Palo Alto, teoría de Manero y teoría de escala de estrés percibido (*PSS- Perceived Stress Scale*,

por sus siglas en inglés) y el análisis de documentos producidos por el MIDUVI que aportaron a la investigación de la campaña propuesta.

5.8.2. Técnicas de campo.

En cuanto a la técnica de campo, la investigación se basó en los siguientes enfoques:

5.8.2.1. Enfoque Cualitativo:

Para la investigación se utilizó el enfoque cualitativo, puesto que, se realizaron cuatro entrevistas (Director de Recursos Humanos, Encargada de Comunicación Interna, Especialista del Ministerio del Deporte, Doctora del MIDUVI) y un focus group.

5.8.2.1.1. Focus group.

El focus group se realizó a ocho funcionarios del MIDUVI, que debió aplicar la prueba de Manero para determinar su nivel de sedentarismo.

En primer lugar se debe medir la presión arterial y el pulso del participante en reposo, para después definir el 65 % de la Frecuencia Cardíaca Máxima (FCM) del evaluado en un lapso de 60 segundos mediante la siguiente fórmula:

$$FCM = (220 - EDAD)$$

$$65 \% FCM = (FCM \times 0.65) \text{ Lat/min.}$$

(Frank Carlos Álvarez Li, 2010, página 58)

El resultado obtenido de la fórmula se divide para cuatro, después este resultado será llevado a la frecuencia de 15 segundos. Este dígito obtenido será el límite de las tres cargas físicas posibles que son:

- 17 pasos por minuto.
- 26 pasos por minuto.
- 34 pasos por minuto.

Si la Frecuencia Cardíaca (FC) está por debajo del 65% de la Frecuencia Cardíaca Máxima (FCM) se procederá a descansar 60 segundos, y se pasa a la siguiente carga/nivel. Es necesario el uso de un metrónomo o un cronómetro para el conteo de los pasos.

Por otro lado, si la Frecuencia Cardíaca (FC) es mayor del 65% de la FCM se detiene la prueba y ese es el nivel que le corresponde al participante. Este resultado será base para evaluar al empleado del MIDUVI en la clasificación de sedentarismo según corresponda.

El Test de Manero clasifica al sedentarismo en 4 tipos que son: severo, moderado, activo y muy activo.

En relación al test y el rendimiento de los participantes se puede resumir los datos obtenidos en la siguiente tabla:

Tabla 3. Tipos de sedentarismo y sus criterios.

| SEDENTARIOS | |
|----------------------|--------------------------------------------------------|
| CLASIFICACIÓN | CRITERIO |
| Severo | No vence la primera carga (17 p/min.) |
| Moderado | Vence la primera carga, pero no la segunda (26 p/min.) |
| Activo | Vence la segunda carga, pero no la 3ra (34 p/min.) |
| Muy activo. | Vence la 3ra carga (34 p/min.) |

Tomado de Álvarez, 2010, página 59.

El lunes 15 de junio se realizó la prueba de Manero a un grupo de ocho funcionarios del MIDUVI, para determinar su nivel de sedentarismo.

Tras llevar a cabo el examen tomando en cuenta todos los factores que la fórmula propone se obtuvieron los siguientes datos descritos en las siguientes figuras 8 y 9.

| N. | Cedula Identidad | Nombres | Apellidos | Correo | Unidad | Edad |
|----|------------------|------------------------|---------------------|---------------------------|----------------------------------|------|
| 1 | 1707290944 | Lcda. Mónica Jeanneth | Villalba Morales | mvillalba@miduvi.gob.ec | Trabajo Social | 53 |
| 2 | 1703589331 | Ing. Germán Bosco | Jaramillo Cruz | gjaramillo@miduvi.gob.ec | Rr. Hh | 62 |
| 3 | 1719159822 | Psc. Nancy Jacqueline | Salto Iñiguez | njsaltos@miduvi.gob.ec | Registro Movimientos de Personal | 28 |
| 4 | 1305582130 | Ing. Genith Jacqueline | Guerrero Vera | gjguerrero@miduvi.gob.ec | Contrataciones | 42 |
| 5 | 1711530244 | Lcda. Iris Jeaneth | Cuesta Olalla | icuesta@miduvi.gob.ec | Nómina | 45 |
| 6 | 1704334992 | Lcdo. Nestor Raul | Yacelga Ruiz | ryacelga@miduvi.gob.ec | Nómina | 59 |
| 7 | 1703673473 | Arq. Marco Vinicio | Regalado Serrano | ryacelga@miduvi.gob.ec | Dinac | 61 |
| 8 | 1712285657 | Sra. Janneth Narcisca | Dominguez Dominguez | jndominguez@miduvi.gob.ec | Control De Vivienda | 41 |

Figura 8. Datos personales de los participantes del focus group del MIDUVI.

| N. EDAD | PRESIÓN INICIAL | FCM | 65% | PULSO INICIAL | CARGA 17 PULSO | CARGA 26 PULSO | CARGA 34 PULSO | CARGA + 34 PULSO | PESO Kg | SEDENTARIOS |
|---------|-----------------|-----|--------|---------------|----------------|----------------|----------------|------------------|---------|-------------|
| 1 | 53 110/60 | 167 | 108.55 | 90 | 109 | XXX | XXX | XXX | 50.5 | Severo |
| 2 | 62 130/80 | 158 | 102.7 | 78 | 104 | XXX | XXX | XXX | 86 | Severo |
| 3 | 28 100/60 | 192 | 124.8 | 80 | 104 | 126 | XXX | XXX | 48 | Moderado |
| 4 | 42 110/70 | 178 | 115.7 | 76 | 92 | 105 | 116 | XXX | 52.2 | Activo |
| 5 | 45 90/60 | 175 | 113.75 | 85 | 99 | 100 | 113 | XXX | 62 | Moderado |
| 6 | 59 110/70 | 161 | 104.65 | 86 | 98 | 104 | 120 | XXX | 63.2 | Moderado |
| 7 | 61 110/70 | 159 | 103.35 | 76 | 103 | XXX | XXX | XXX | 67 | Severo |
| 8 | 41 110/80 | 179 | 116.35 | 80 | 80 | 104 | 116 | XXX | 61 | Activo |

Figura 9. Resultados del nivel de sedentarismo obtenidos del focus group.

5.8.2.1.2. Entrevistas.

Se realizaron entrevistas a la **Población 1**: Encargada de Comunicación Interna y al Director de Administración de Talento Humano.

Las entrevistas realizadas a la Población 1 se realizaron para obtener información acerca de las herramientas de comunicación interna más utilizadas en el MIDUVI, así como los canales de comunicación interna, tipos de campañas realizadas en el pasado y cómo se maneja la comunicación vertical descendente y al público de la Institución.

La **Población 3** (Expertos en el tema) también tuvo un enfoque cualitativo, ya que se realizaron entrevistas a:

Una especialista del Ministerio de Deporte, María Fernanda Pazmiño, técnica encargada de la Campaña Ecuador Ejercítate de la Dirección de Gestión de Recreación del Ministerio del Deporte. Pazmiño explicó cómo la gente ha reaccionado con la campaña de Ecuador Ejercítate y la acogida que esta ha tenido, así como las herramientas y estrategias de Comunicación que se utilizaron.

Así mismo, una especialista en Salud: Eloísa Ximena del Rocío Pérez Redín, Doctora del MIDUVI, fue la persona indicada ya que al ser una profesional encargada del dispensario médico y enfermería del MIDUVI, conoce en detalle el estado de salud de los empleados de la institución y explicó los tipos de sedentarismo (severo, moderado, activo y muy activo). De igual manera, comentó acerca de varias recomendaciones para evitar el sedentarismo y cuáles son las principales causas y efectos que conllevan una vida sedentaria.

5.8.2.1.2.1. Entrevistas.

Entrevista Especialista Ministerio del Deporte:

Entrevista a María Fernanda Pazmiño, técnica encargada de la campaña *Ecuador Ejercítate*, Dirección de Gestión de Recreación del Ministerio del Deporte. Tecnóloga en Administración de Empresas. Lleva trabajando 11 años en la institución.

En *Ecuador Ejercítate* se utilizó una campaña mixta puesto que fue dirigida a todos los ecuatorianos para fomentar el deporte de toda la población y no un público en específico. Además se utilizaron medios de comunicación tradicionales y digitales.

La campaña *Ecuador Ejercítate* tuvo un gran éxito por lo que, no es necesario ningún cambio, se mantiene la misma idea base en cada activación.

- En el 2012, se lanzó el proyecto *Ecuador Ejercítate* en 10 provincias del Ecuador, en 89 puntos con 14.416 beneficiarios. Para el proyecto el Estado ecuatoriano invirtió 1'395 444 dólares a nivel nacional.
- En el 2013, el proyecto se expandió a las 24 provincias del Ecuador, en 507 puntos con 47.352 beneficiarios. Para el proyecto el Estado ecuatoriano invirtió 6' 042.755 dólares a nivel nacional.
- En el 2014, *Ecuador Ejercítate* se mantuvo en las 24 provincias del país, en 559 puntos con 592.520 beneficiarios. Para el proyecto el Estado ecuatoriano invirtió 2' 748.065 dólares a nivel nacional.
- Tras este análisis, se puede decir que el proyecto ha tenido gran éxito por lo que se lo sigue llevando a cabo hasta el presente año y cada vez existe más gente que se une a esta campaña. El número de beneficiarios va en aumento y la idea de realizar deporte se sigue expandiendo a más puntos en todo el Ecuador.

Se utilizaron redes sociales, página WEB, medios de comunicación radio, televisión, prensa escrita, así como eventos y activaciones de los mismos en todas las provincias del Ecuador.

La campaña tuvo una gran acogida, por lo que las cifras de los participantes del proyecto han aumentado con el pasar de los años.

Uno de los ejes en los que se trabajará este año será la campaña *Ecuador es tu cancha*, la cual busca mostrar al país como el destino perfecto para la actividad física y deporte.

Este Gobierno de la Revolución se interesa por la salud de los ecuatorianos por lo que desarrollo la campaña Ecuador Ejercítate al notar la inactividad de la población y el alto nivel de sedentarismo.

Esta campaña se reactiva con un cronograma y planificación predeterminado cada año, aprobado y monitoreado por el Ministerio de Deporte.

La campaña se desarrolló en varios aspectos pero la actividad que más llamó la atención de la población fue bailo terapia y aeróbicos en lugares públicos como las principales plazas y parques de las ciudades participantes. *Ecuador Ejercítate 2015* cuenta con 260 instructores a nivel nacional y se ejecutará hasta diciembre con el mensaje de realizar al menos 30 minutos diarios de ejercicio regular.

Cada año la campaña se evalúa por resultados entregados al Ministerio del Deporte a través de informes realizados por los instructores, que son propulsores de este proyecto.

5.8.2.1.3. Entrevista: Dirección de Comunicación del MIDUVI.

Entrevista a la Comunicadora: Mabel Eloísa Cobo Proaño, 34 años. Profesional encargada de la Comunicación Interna del MIDUVI. Graduada en Ingeniera en

Artes de la Comunicación y Visuales. Lleva trabajando cuatro meses en la institución.

Expone que las herramientas más utilizadas son Zimbra (Nombre del correo institucional, utilizado en el sector público) y carteleras físicas, que están ubicadas en lugares estratégicos, por ejemplo en la entrada principal en el sector de registro de entrada y salida del personal del MIDUVI.

Las redes sociales también tienen una gran acogida en los trabajadores, aunque está más direccionado al público externo; por lo que el intranet es la herramienta ideal para la campaña.

Se utilizan medios de comunicación digitales como Zimbra redes sociales, página WEB e intranet; aunque también se utilizan canales de comunicación tradicionales como las carteleras físicas. Para la campaña se podría complementar la difusión del mensaje por medio de charlas y material impreso.

Es posible que la campaña tenga una mejor acogida en el público interno menor a 40 años de edad, ya que esta mejor informado y más presto en aceptar nuevas ideas y por ende, realizar actividades deportivas. Actualmente el deporte es un tema en boga en la población y ha tenido un gran crecimiento mediático.

Por otro lado, la gente mayor a 40 años tendría un menor nivel de aceptación hacia esta campaña, puesto que ya lleva un estilo de vida marcado y tal vez sea difícil que se interesen por cosas nuevas.

La campaña debería ser dirigida al público interno de una manera dinámica que incite a los funcionarios de una manera innovadora a realizar deporte y dejar atrás la vida sedentaria.

La Directora de Comunicación no recomendaría que esta campaña sea emocional puesto que puede llegar afectar la sensibilidad de las personas que

sufren de esta enfermedad. Si se muestran imágenes de gente obesa, se podrá afectar los sentimientos de muchos empleados que sufren de este padecimiento.

Además menciona que la clave está en llegar a los funcionarios desde la motivación con mensajes positivos que entusiasmen al público objetivo.

Se podrían realizar pequeñas charlas e incluso mañanas deportivas y campeonatos internos para incentivar el deporte en el MIDUVI. Se ha llevado a cabo campeonatos de fútbol femeninos y masculinos de los cuales se han obtenido resultados positivos.

También es factible realizar charlas en las cuales se puede designar a una persona que vaya de piso en piso exponiendo acerca de los efectos positivos de realizar deporte versus los efectos negativos de llevar una vida sedentaria.

Pero de acuerdo a lo que expone la Comunicadora Interna Mabel Eloísa Cobo Proaño señala, que todo depende de cómo se maneje el mensaje y asegura que el proyecto tendrá resultados positivos, puesto que existe una influencia externa acorde a realizar actividades deportivas. Los temas de salud tienen cada día más acogida y nos son temas aislados o rechazados por la sociedad.

Así mismo, el Estado ecuatoriano impulsa este tipo de iniciativas a favor de la ciudadanía, tal es el caso del MIDUVI que también se preocupa por el desarrollo físico y mental de su personal.

Las herramientas que tienen más acogida en la Institución son el Zimbra y el intranet, que actualmente está siendo rediseñado y cuyo fin es informar a los funcionarios temas de interés profesional y social.

Una estrategia comunicacional que se está implementando es que, al abrir cualquier navegador aparezca directamente la página de inicio del Intranet obligando a los usuarios a informarse de las noticias publicadas en el mismo.

El Intranet es un espacio de difusión de noticias videos fotografías y tips de varios temas de interés. Cabe señalar que no se han realizado campañas de índole social, únicamente se han enviado mensajes esporádicos que no siguen una planificación, ni activan ninguna campaña o una serie de eventos programados; por lo cual sería de gran ayuda una campaña dirigido al público interno a favor del deporte.

5.8.2.1.4. Entrevista: Dirección de Recursos Humanos del MIDUVI

Entrevista al Director de Recursos Humano: Alexander Gordón Mora, 43 años. Profesional encargado del Talento Humano del MIDUVI. Graduado en Ingeniería en Administración de Empresas. Lleva trabajando un año, cinco meses en la institución.

Los empleados del MIDUVI utilizan varias herramientas de Comunicación Interna como es el Intranet, el correo institucional Zimbra, correo de sector público Quipux, Yo Gobierno y Redes Sociales (Facebook, YouTube, Twitter) y carteleras físicas. Entre las herramientas más utilizadas diariamente por el público interno son definitivamente las carteleras físicas, ubicadas en varias áreas del Ministerio y el Zimbra.

Las redes sociales también tienen gran acogida por parte de los servidores de la Institución, aunque para informarlos acerca de temas internos o profesionales, la herramienta perfecta es el intranet.

Se podría decir que el MIDUVI trabaja en su mayoría con canales de comunicación digitales como son: Intranet, Zimbra, Quipux, Yo Gobierno y Redes Sociales (Facebook, YouTube, Twitter), puesto que son de gran ayuda al optimizar el tiempo de respuestas al trabajar.

La Comunicación se da desde la Señora Ministra hacia los directores de cada área y luego hacia los coordinadores de las mismas para que los empleados cumplan con las disposiciones y completen los procesos necesarios a tiempo.

El MIDUVI pretende que la comunicación entre empleados sea horizontal y que el trabajo sea en equipo, aunque se mantiene una comunicación vertical descendente, puesto que siempre habrá una máxima autoridad que es la Ministra.

Para obtener resultados, todo dependería de cómo se maneje la campaña y cómo se inyecte la información en el público interno. Se podría decir que es más sencillo llegar al público joven, es decir a los menores de 45 años; mientras que los empleados con mayor edad son los que tienden a mantener su rutina diaria y a los que se debería informar más persuasivamente para que cambien su estilo de vida sedentario (si no realizan deporte).

La Unidad de Cambio de Cultura del MIDUVI, se encarga de informar este tipo de problemáticas sociales a través del correo institucional (Zimbra), mas nunca se ha llevado a cabo una campaña específicamente a favor del deporte. Los mensajes suelen ser por el día de la amistad, días nacionales, entre otros.

Actualmente, la Dirección de Comunicación está encargada de manejar la comunicación interna y el manejo de campañas tanto internas como externas del MIDUVI. Por lo que se debería informar a los altos mandos para que estos sean propulsores del mensaje a sus empleados y llegue eficazmente la campaña.

Por otro lado, como ya se explicó anteriormente, los servidores mayores de 45 años son los que requerirán una mayor fuerza en la difusión del mensaje, ya que a los funcionarios más jóvenes si les llama más la atención el tema de realizar deporte y llevar un estilo de vida saludable.

El deporte es un tema de moda y es escuchado regularmente. La gente joven participa mucho más en este tipo de iniciativas; por ejemplo en los campeonatos que se han realizado en el MIDUVI, los servidores públicos jóvenes están más interesados en participar y recibir información acerca de los beneficios del deporte.

Según el último reporte oficial de Recursos Humanos, en total hay 298 servidores públicos de los cuales 172 se encuentran entre 18 a 45 años, representando un 58%; mientras que 126 funcionarios tienen de 45 años en adelante representando un 42% de la población de estudio.

Aproximadamente, un 20% de los permisos que se piden en el MIDUVI son permisos médicos, que podrían, en su mayoría, ser causados por el sedentarismo y los efectos colaterales que conlleva esta enfermedad. La mayoría de son permisos particulares.

En cuanto a herramientas de comunicación institucionales, las más utilizadas en los servidores del MIDUVI a diario y con más frecuencia son el correo institucional Zimbra y redes sociales oficiales de la institución. Así mismo, se fortalece el tema a tratar por medio de reuniones por direcciones o charlas informativas.

Por otro lado, el intranet es una herramienta comunicacional para informar específicamente al público interno acerca de temas de índole profesional y social. Esta herramienta sería perfecta para informar a los servidores los efectos negativos del sedentarismo a través de artículos, videos, fotografías impactantes, entre otros.

El sedentarismo afecta de gran forma a los empleados del MIDUVI, muchos de los servidores sufren de estrés, dolores musculares, decaimiento, entre otras dolencias.

Gordón comenta que hace varios años se realizó un campeonato interno donde los empleados se sintieron más motivados y parece que el deporte ayuda en el rendimiento, en las relaciones sociales y personales de cada funcionario. El sedentarismo es, sin duda un tema que debe ser tratado en el sector público para que, los trabajadores tomen conciencia de los efectos positivos de realizar deporte y llevar un estilo de vida saludable.

5.8.2.1.5. Entrevista: Especialista de la Salud del MIDUVI

Entrevista a la Doctora del MIDUVI: Eloísa Ximena del Rocío Pérez Redin, 56 años. Profesional encargado del dispensario médico y enfermería del MIDUVI. Graduada en medicina general y cirugía. Lleva trabajando 3 años en la institución.

Ella nos señala que el sedentarismo se podría clasificar de la siguiente manera y con los siguientes porcentajes correspondientes a los empleados del MIDUVI:

- a) Severo (Extremadamente sedentario): 40%, que representa a las personas que pasan todo el día sentados y que llegan a la casa a descansar, sin realizar ningún tipo de deporte.
- b) Moderado (Moderadamente sedentario): 40% que representa a los trabajadores que por lo menos saca a pasear al perro o camina a paradas del bus, pequeñas actividades deportivas.
- c) Activo (Poco sedentario): 10% servidores que realizan deporte una vez a la semana.
- d) Muy activo (No sedentario): 10% funcionarios que realizan deportes regularmente en su rutina.

Estos datos están respaldados con informes realizados por la doctora y se encuentran archivados en el dispensario médico de la Institución.

Existen tablas con índices estadísticos que demuestran estos altos niveles de sedentarismo en el MIDUVI. La Doctora señala que la mayoría de funcionarios no realiza deporte, puesto que, los funcionarios aseguran no tener ni tiempo ni ánimos para realizar deporte.

El sedentarismo conlleva varias enfermedades como el colesterol y los triglicéridos altos, que son traducidos como la falta neta de ejercicios. Así mismo, los hígados grasos son un gran problema, puesto que se ha detectado que 80% de las personas estudiadas en el MIDUVI presentan hígado graso moderado.

También existen enfermedades cardiovasculares como hipercolesterol e hipertensión presentes, sobre todo, en personas mayores de 40 años, generado por malos hábitos alimenticios.

La mayoría de servidores público piensan que no ser sedentarios es hacer ejercicio una vez a la semana; puesto que una persona saludable y no sedentaria realiza por lo menos media hora de ejercicios diariamente. Otra enfermedad a fin al sedentarismo es el estrés, la cervicalgia, dolores musculares, entre otras dolencias.

Como salida para evitar este tipo de enfermedades es realizar pequeñas pausas activas en el lugar de trabajo que toman dos minutos realizarlas y realizar actividades deportivas después de la oficina como bailoterapia, trotar, correr o nadar. Todo es cuestión de disciplina, voluntad y actitud.

Estas pequeñas pausas activas se deben realizar cada dos horas que consisten en hacer ejercicios de cuello como rotación, ejercicios de estiramiento de brazos y manos para relajar la musculatura.

Por otro lado la mayoría de funcionarios que acuden a la enfermería tienden a somatizar, esto se refiere a la transformación inconsciente de una afección psíquica en orgánica. Por ejemplo, en una semana a una persona le duele el cuello, a la siguiente semana la misma le duele el estómago. El estrés provoca que los funcionarios tiendan a somatizar varias dolencias a diferentes épocas.

La especialista de la Institución ha notado que las personas que no liberan energía al realizar deporte pueden convertirse en personas depresivas. Con el deporte la gente tiende a cambiar de actitud, mejora su estado físico y mental, así como mejora su genio en la casa y en el trabajo.

Tabla 4. Resumen de la metodología.

| Poblaciones | Detalle | Muestreo no probabilístico (investigación cualitativa) | Muestreo probabilístico (investigación cuantitativa) | Herramienta |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Población 1 Administrativos. | Encargada de comunicación interna. Director RRHH | Por juicio. | -- | Entrevistas estructuradas |
| Población 2 Servidores públicos. | 298 empleados Muestra: 168 empleados Muestra: 8 funcionarios. | Aleatorio simple. | Aleatorio simple. | Encuestas estructuradas Focus group. |
| Población 3: Expertos. | Un Especialista en deporte: Ministerio de deporte. Un Especialista en Salud: Doctora del MIDUVI | Por juicio. | -- | Entrevistas estructuradas |

5.8.2.1.6. Encuesta.

Para la investigación se realizó una encuesta en GOOGLE DRIVE, que fue enviada a la muestra de 168 funcionarios públicos del MIDUVI- Planta Central para obtener sus respuestas, desde el 21 de junio al 1 de julio del 2015.

Cabe recalcar que de los 168 funcionarios, existe un margen de error del 5% que representan a ocho servidores del MIDUVI que por varios motivos pueden haber respondido incorrectamente o dejado vacío alguna pregunta de la encuesta. Aun con este error muestral la investigación tendrá validez, pues reflejará la representatividad del público objetivo.

Link encuestas virtuales GOOGLE DRIVE:

https://docs.google.com/forms/d/1djOv1MWvq55gg-QqUp163y8fY2kUCiHRCoGQL0YFwnE/viewform?usp=send_form

Encuesta Empleados del MIDUVI

Tabulación de Encuestas

1) Edad:



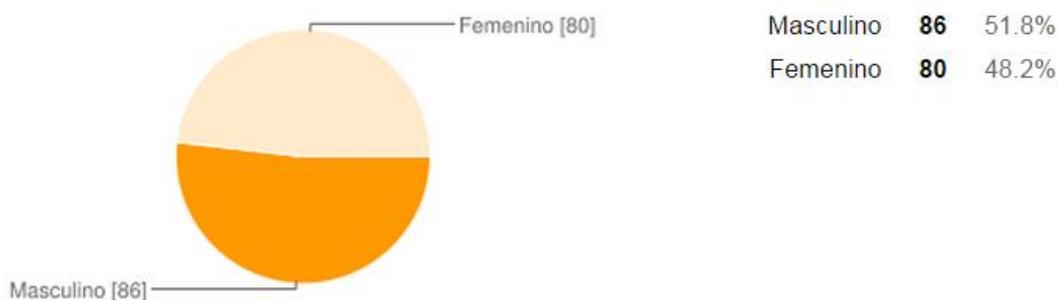
Las gráficas arrojan que la edad de la muestra con mayor porcentaje es de 25 a 35 años con el (35.5%), en segundo lugar se encuentran dentro de la edad de 45 a 55 años con el (22.3%).

Así mismo, la investigación arroja como resultados que:

Muestra de 18 a 45 años: 60,2%

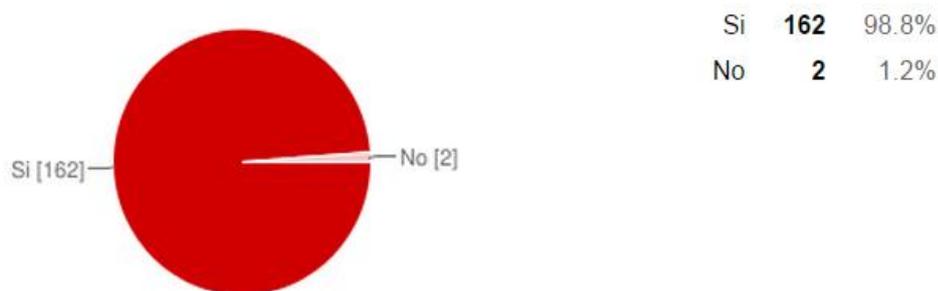
Muestra de 45 años en adelante: 39.8%

2) Sexo:



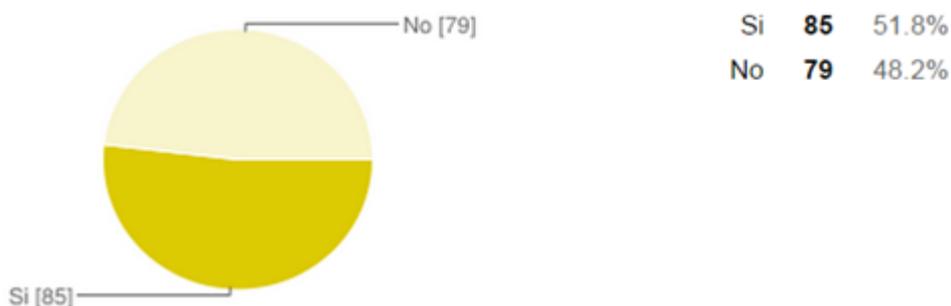
De acuerdo a la encuesta los resultados reflejan que el sexo con mayor porcentaje que ha contestado es el masculino con un (51.8%) mientras que el de menor porcentaje es el femenino con (48.2%).

3) ¿Sabe usted lo que significa ser sedentario?



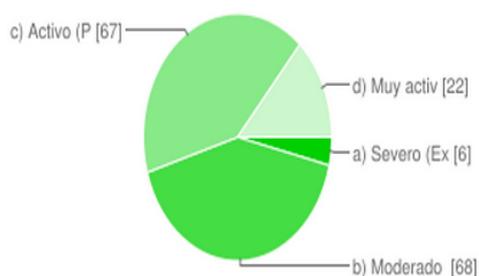
Del análisis planteado se demuestra de manera contundente con un (98.8%) que el mayor porcentaje de los encuestados conoce el significado de la palabra sedentario.

4) ¿Se considera usted sedentario?



De la muestra de 168 personas consultadas podemos concluir que el (51.8%) se consideran sedentarias, lo cual es un campo amplio de aplicación para esta campaña comunicacional, lo que deja un margen de (48.2%) quienes NO se consideran sedentarios.

5) ¿Qué tan sedentario se considera usted?

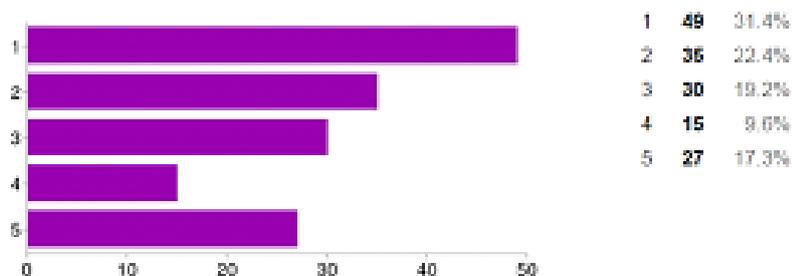


| | | |
|----------------------------------------|----|-------|
| a) Severo (Extremadamente sedentario) | 6 | 3.7% |
| b) Moderado (Moderadamente sedentario) | 68 | 41.7% |
| c) Activo (Poco sedentario) | 67 | 41.1% |
| d) Muy activo (No sedentario) | 22 | 13.5% |

La encuesta de manera muy pareja arroja porcentajes muy interesantes referentes a en cual escala se consideran las personas sedentarias dejando como primera posición la opción b) Moderado (Moderadamente sedentario) con un (41.7%), seguido muy de cerca de la opción c) Activo (Poco sedentario) dando un porcentaje de (41.1%).

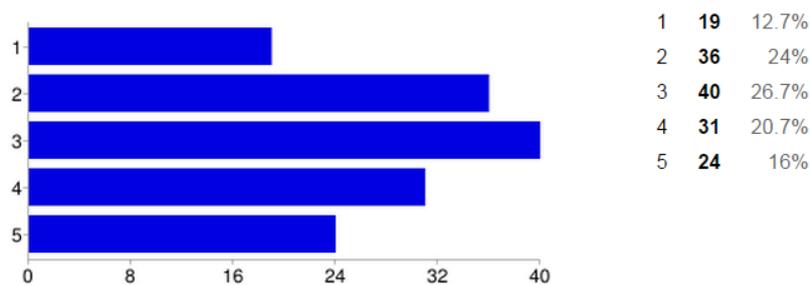
6) En orden jerárquico, enumere las herramientas de canales tradicionales que usted utiliza con frecuencia. Siendo 1 la más utilizada y 5 la menos utilizada:

Cartelera física:



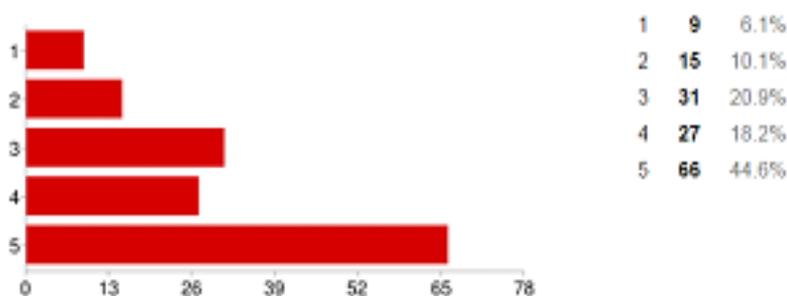
La muestra califica a las **cartelera física** como una herramienta bastante utilizada ocupando el **primer** lugar de las cinco herramientas comunicacionales expuestas.

Capacitaciones o charlas:



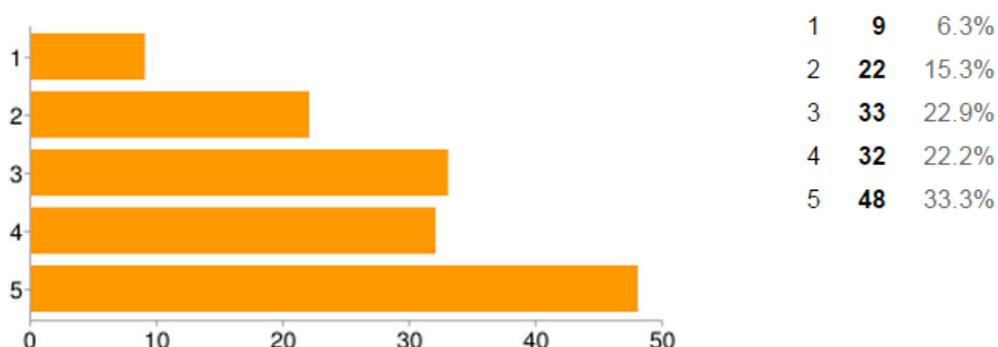
Las **capacitaciones o charlas** ocupan el **tercer** lugar de cinco, entre las más utilizadas.

Buzón de sugerencias:

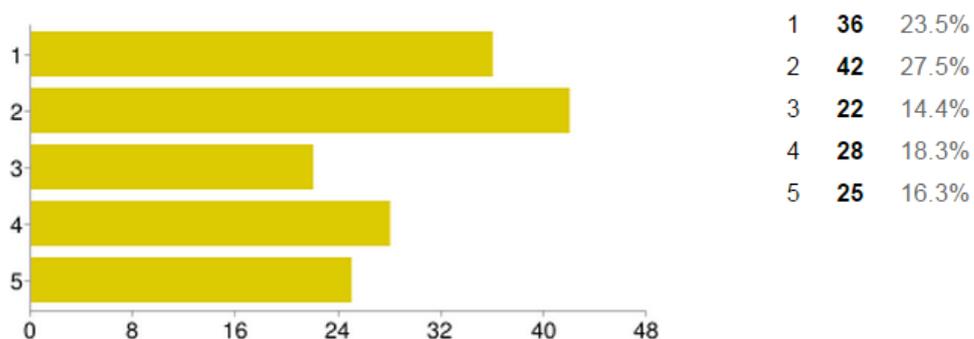


Los **buzones de sugerencia**, son las menos utilizadas por la muestra, ocupando un **quinto** lugar de cinco.

Casas abiertas:



Así mismo, las **casas abiertas**, se encuentran entre las herramientas de comunicación menos utilizadas por la muestra, ocupando un **cuarto** lugar de cinco.

Folletos impresos:

Los **folletos impresos** ocupan el **segundo lugar** entre las herramientas de comunicación tradicionales más utilizadas por la muestra.

Por lo tanto, las herramientas de comunicación, de canales tradicionales más utilizadas son:

En primer lugar: Las carteleras físicas.

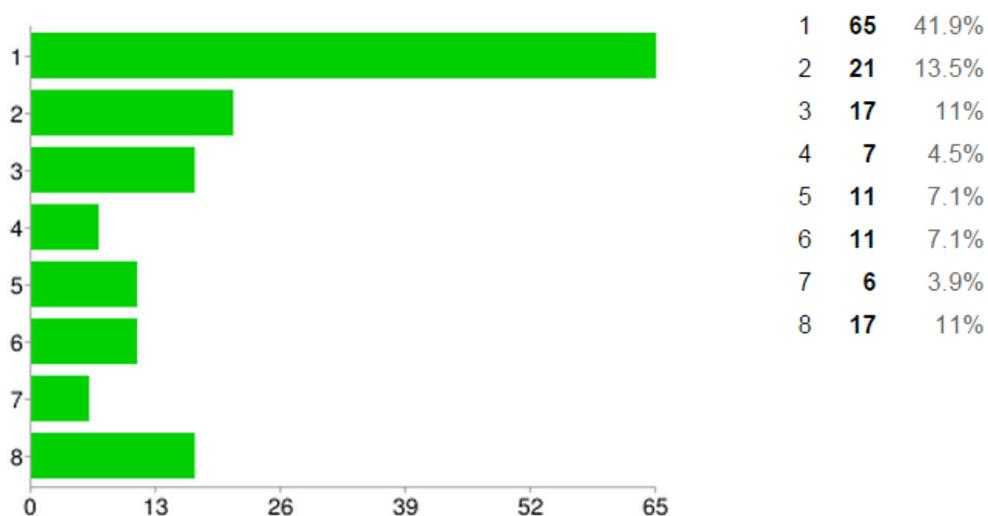
En segundo lugar: Folletos impresos.

En tercer lugar: Capacitaciones o charlas.

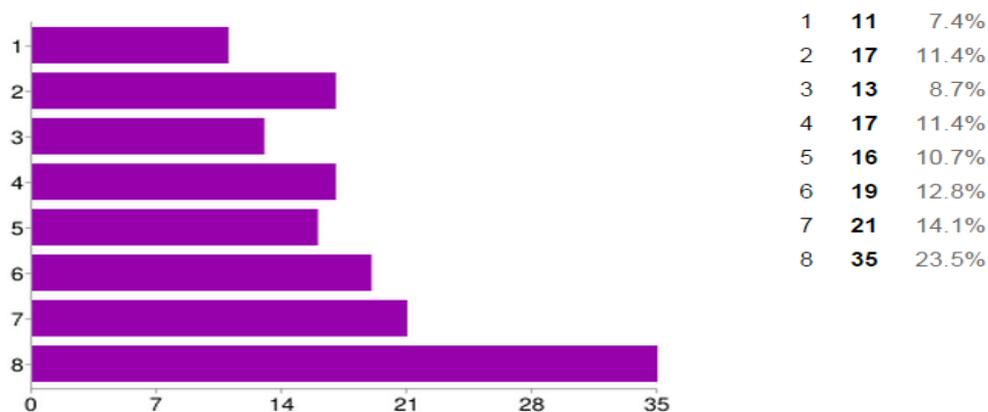
En cuarto lugar: Casas abiertas.

En quinto lugar: Buzón de sugerencias.

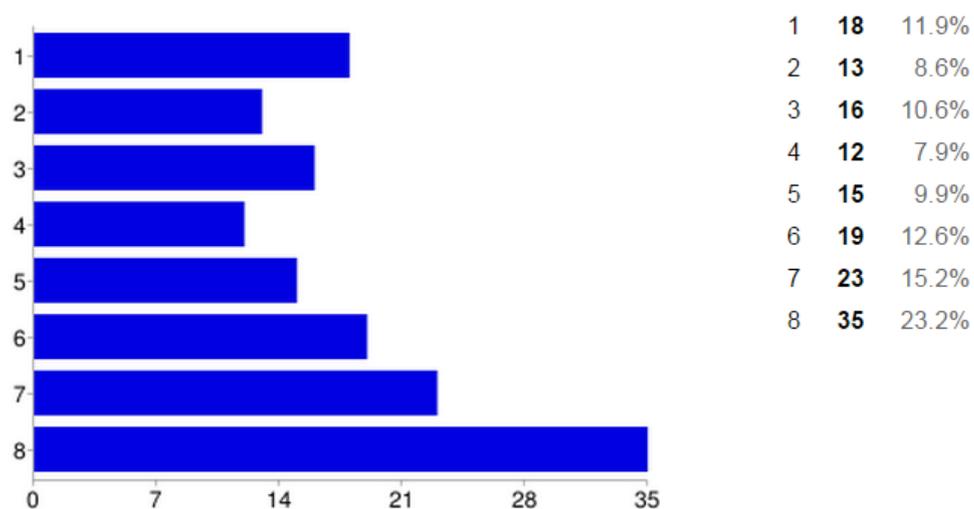
7) En orden jerárquico, enumere las herramientas de canales tecnológicos que usted utiliza con frecuencia. Siendo 1 la más utilizada y 8 la menos utilizada:

Intranet:

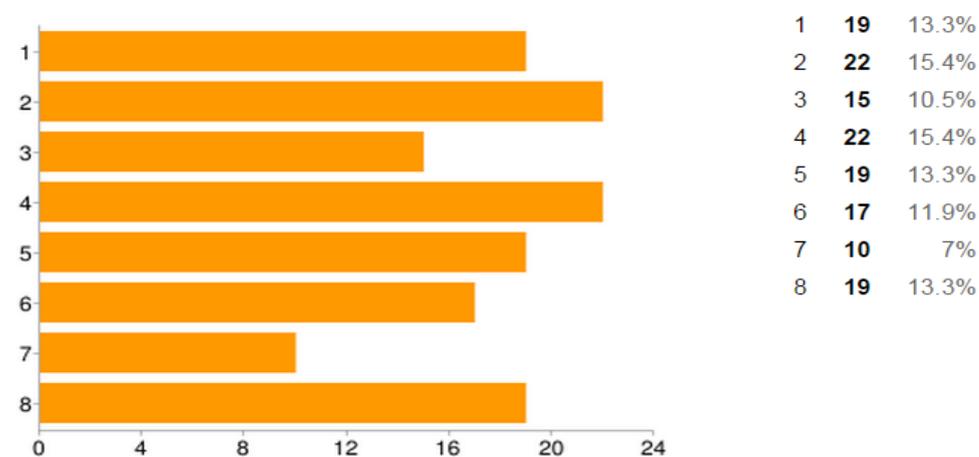
Foros de discusión virtuales:



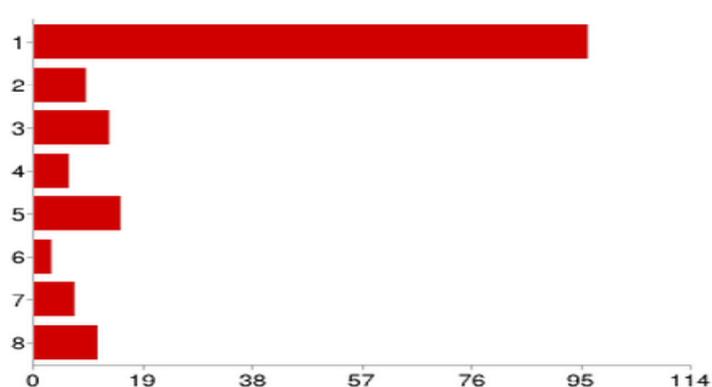
Buzón de sugerencias electrónico:



Cartelera virtual:

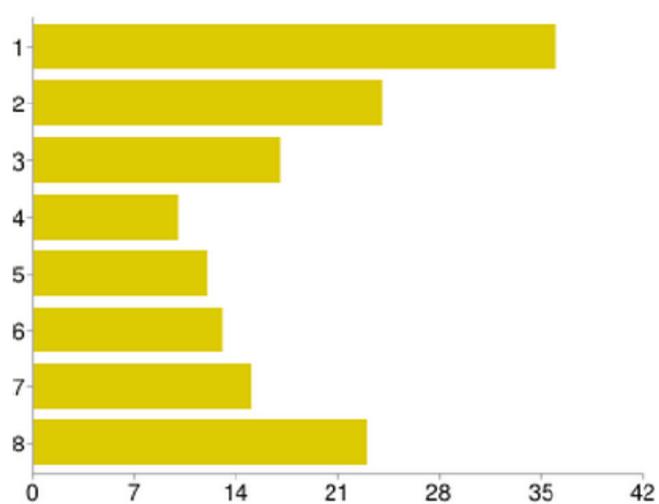


Correo Institucional:



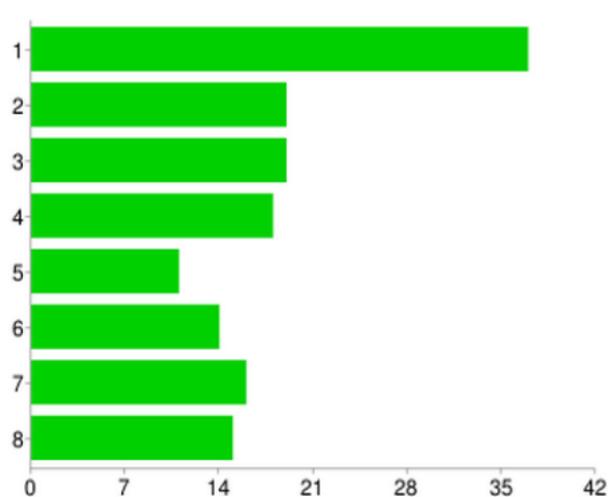
| | | |
|---|-----------|------|
| 1 | 96 | 60% |
| 2 | 9 | 5.6% |
| 3 | 13 | 8.1% |
| 4 | 6 | 3.8% |
| 5 | 15 | 9.4% |
| 6 | 3 | 1.9% |
| 7 | 7 | 4.4% |
| 8 | 11 | 6.9% |

Redes sociales institucionales (Twitter, Facebook):



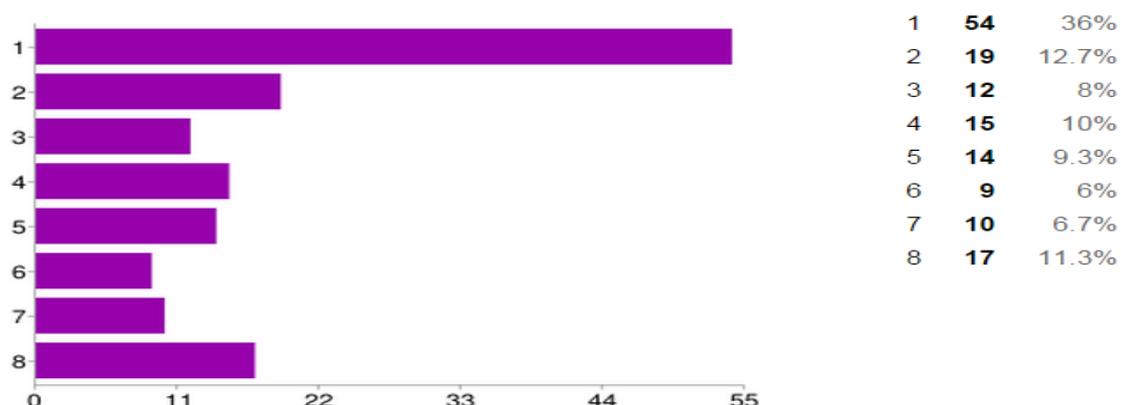
| | | |
|---|-----------|-------|
| 1 | 36 | 24% |
| 2 | 24 | 16% |
| 3 | 17 | 11.3% |
| 4 | 10 | 6.7% |
| 5 | 12 | 8% |
| 6 | 13 | 8.7% |
| 7 | 15 | 10% |
| 8 | 23 | 15.3% |

YouTube:



| | | |
|---|-----------|-------|
| 1 | 37 | 24.8% |
| 2 | 19 | 12.8% |
| 3 | 19 | 12.8% |
| 4 | 18 | 12.1% |
| 5 | 11 | 7.4% |
| 6 | 14 | 9.4% |
| 7 | 16 | 10.7% |
| 8 | 15 | 10.1% |

Página Web institucional:



De acuerdo a los resultados obtenidos por la investigación, las herramientas de comunicación, de canales tecnológicos más utilizados son:

En primer lugar: Correo Institucional.

En segundo lugar: Intranet.

En tercer lugar: Página Web Institucional.

En cuarto lugar: YouTube.

En quinto lugar: Redes Sociales (Twitter, Facebook)

En sexto lugar: Foros de discusión virtuales.

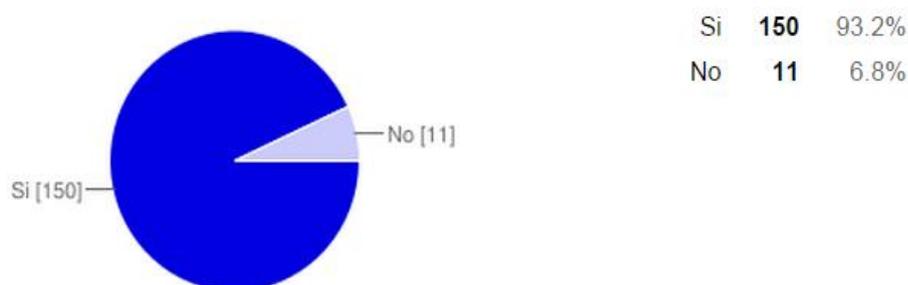
En séptimo lugar: Buzón de sugerencias electrónico.

En octavo lugar: Carteleras virtuales.

Esta clasificación se realizó midiendo los resultados de aceptación de la muestra en la encuesta y sus porcentajes para categorizar en los ocho lugares.

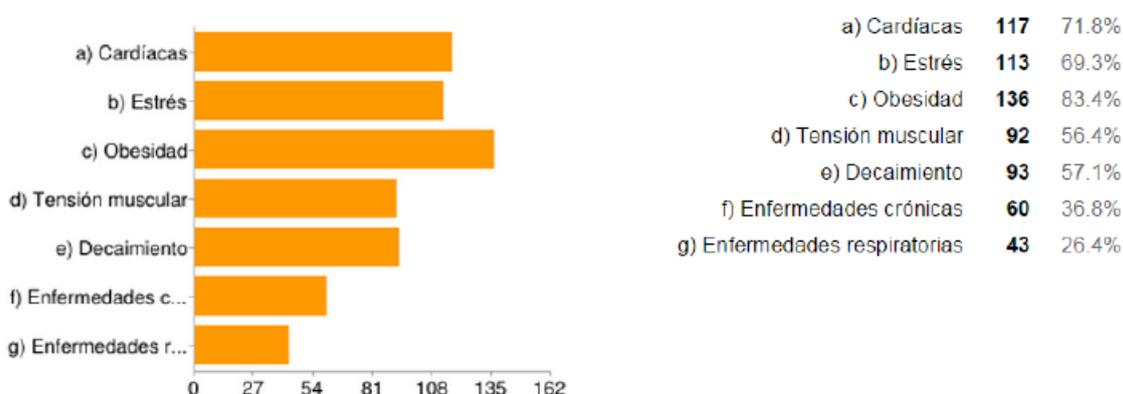
Los porcentajes más altos de aceptación ocuparon los primeros lugares de la clasificación.

8) ¿Si a usted le proporcionan técnicas para evitar el sedentarismo, las aplicaría en su vida?



En el estudio el 93.2% de la muestra respondió que si estaría interesado en aplicar las técnicas para evitar el sedentarismo, para aplicarlas en su vida diaria.

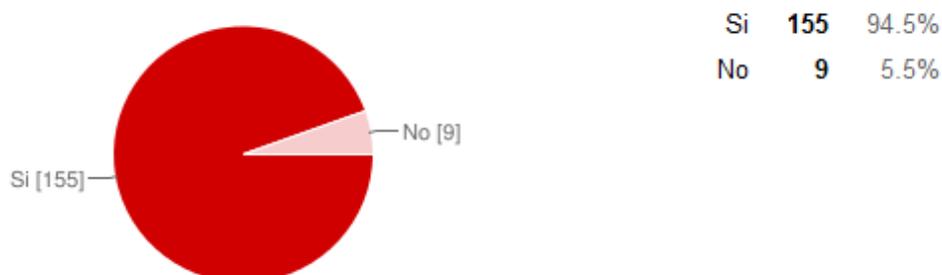
9) Marque ¿Qué tipo de enfermedades cree usted que conlleva una vida sedentaria?



En la investigación, la muestra respondió que la obesidad está entre las enfermedades que conllevan una vida sedentaria, seguida por otras enfermedades como cardíacas, estrés, decaimiento, tensión muscular.

Un 36.8% de los encuestados respondió que las enfermedades crónicas y el 26.4% respondió que las enfermedades respiratorias también son causadas por llevar un estilo de vida sedentario. Lo que es incorrecto y demuestra que existen vacíos en cuanto a las dolencias que son provocadas por ser sedentarios. Las enfermedades crónicas y respiratorias no son provocadas por el sedentarismo.

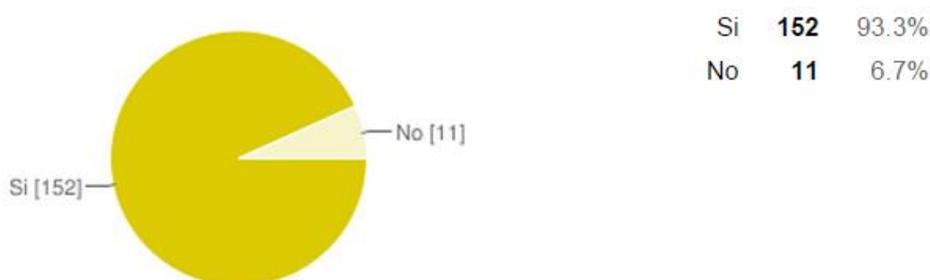
10) ¿Estaría usted interesado en obtener información proporcionada por el MIDUVI acerca de sedentarismo?



El 94.5% de los encuestados estarían interesados en obtener información acerca del sedentarismo en el MIDUVI.

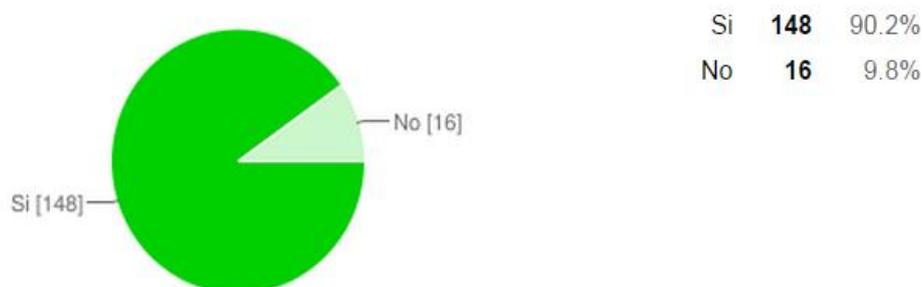
Lo que representa que una gran mayoría (casi todos los encuestados) desearía recibir información de la campaña de comunicación interna en contra del sedentarismo.

11) ¿Cree usted que a los funcionarios les falta información acerca del sedentarismo para mejorar su estilo de vida?



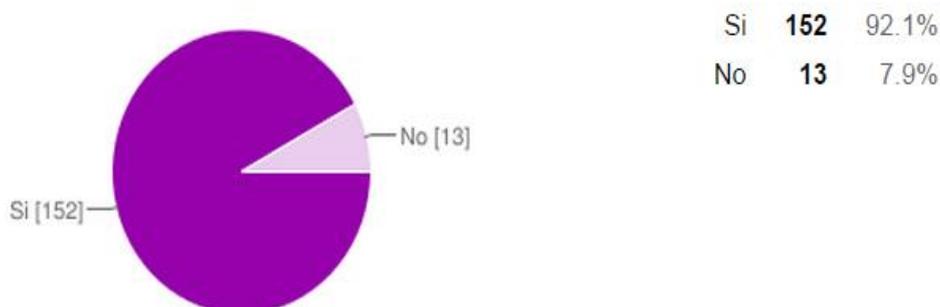
Se tiene como valiosa información que los funcionarios del MIDUVI necesitan y requieren instruirse en la mejora de su estilo de vida, obteniendo un (93.3%) como respuesta SI y como una minoría en su respuesta NO con el (6.7%).

12.- ¿Cree usted que una persona no sedentaria tendrá un mejor desempeño en su lugar de trabajo?



Del correcto análisis, se concluye que el 90.2% de los encuestados están de acuerdo con que una persona que realiza deporte, tendrá un mejor desempeño en su lugar de trabajo.

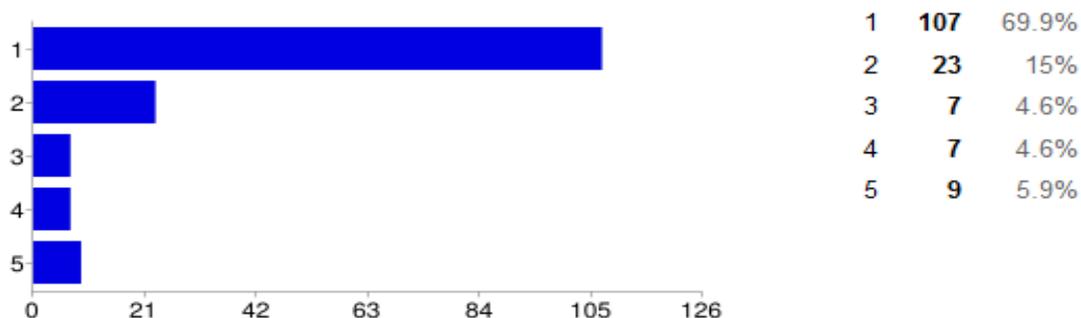
13) ¿Cree usted que una persona que realiza actividades deportivas tiene un mejor estilo de vida, mejores relaciones familiares, sociales y laborales?



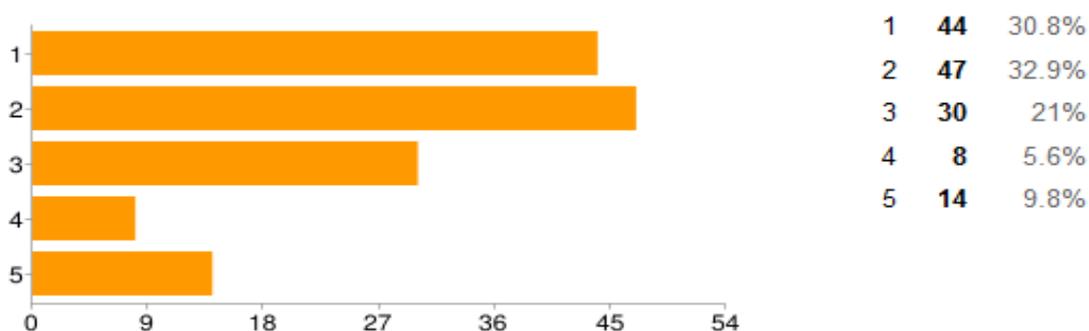
De la muestra el 92.1% de los encuestados coinciden que al realizar actividades deportivas mejorara su estilo de vida y mejorará sus relaciones familiares, sociales y laborales, lo cual es el punto principal de esta propuesta comunicacional.

14) En orden jerárquico, enumere los productos comunicacionales por los que le gustaría recibir información. Siendo 1 la más importante y 5 la menos relevante:

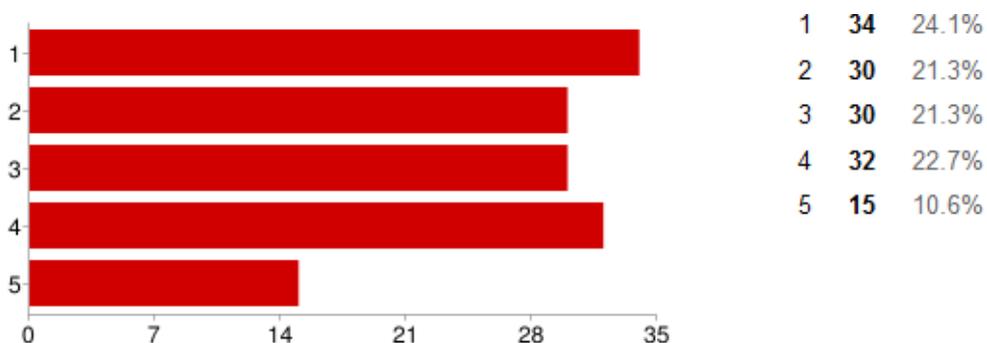
Videos:

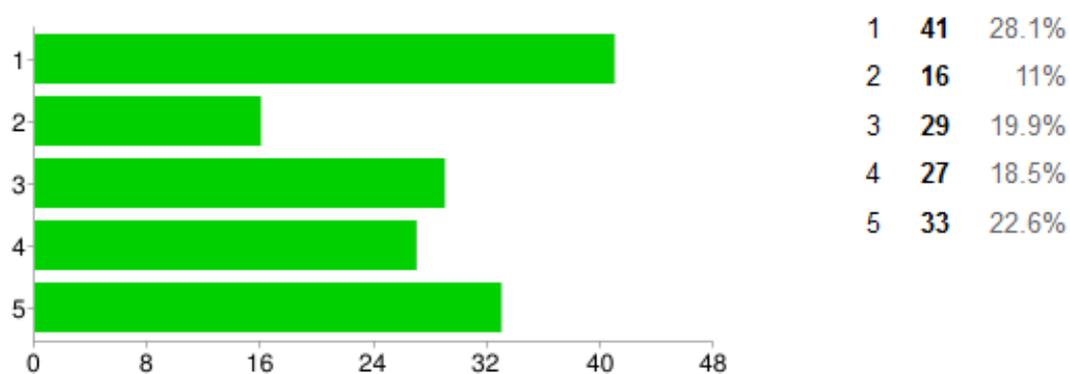


Fotografías:



Boletines:



Volantes y panfletos:**Stickers informativos:**

En la investigación, los resultados arrojan que los productos comunicacionales, por los que la muestra desearía recibir información son:

En primer lugar: Videos.

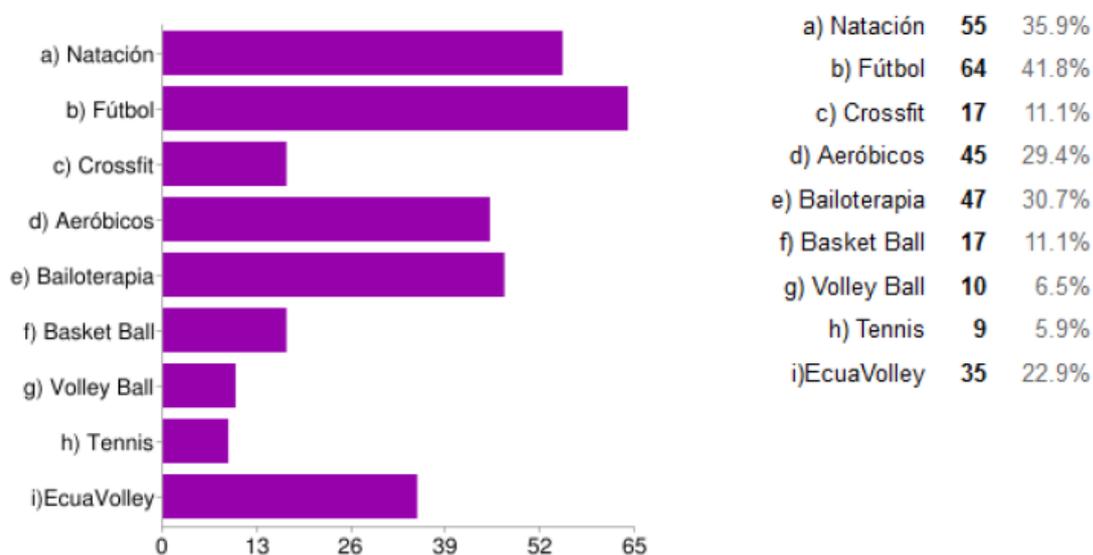
En segundo lugar: Fotografías.

En tercer lugar: Stickers informativos.

En cuarto lugar: Volantes y panfletos.

En quinto lugar: Boletines.

15) ¿Qué tipo de deporte practica usted? Seleccione máximo tres opciones.



Las encuestas revelan que los deportes más practicados son:

El fútbol con 41.8% de aceptación, seguido por la natación con un 35.9% y en tercer lugar la bailoterapia con un 30.7% de aceptación por la muestra.

16) ¿Qué propuesta le llama más la atención para una campaña a favor del deporte? Escoja máximo 2 opciones:



La propuesta que más llama la atención a la muestra es ¡Actívate! Hazlo por ti con un 39,3% de aceptación. En segundo lugar tenemos a la propuesta ¡Actívate! Haz deporte con un 17.8% de votos de los funcionarios del MIDUVI.

5.9. Resultados

5.9.1. Informe de hallazgos de encuestas, entrevistas, focus group.

5.9.1.1. Campaña.

- La campaña debe basarse en dos estrategias comunicacionales, una para cada grupo del público objetivo. Existen dos grupos en el público interno: Personal de 18 a 45 años, representando un 58%. Personal de 45 años en adelante representando un 42% de la población de estudio. Se desarrollaron dos estrategias, mas no existirá discriminación de información, puesto que la información de la campaña será la misma para todos.
- ¡Actívate! Hazlo por ti, es el nombre de la campaña que más llamó la atención en los investigados.
- El 94.5% de los encuestados estarían interesados en obtener información acerca del sedentarismo en el MIDUVI, a través de una campaña de comunicación corporativa.
- La campaña deberá proponer acciones que impliquen deportes con mayor aceptación por los funcionarios del MIDUVI como fútbol, seguido por natación y bailoterapia.
- Según las encuestas la mayoría de mujeres voto por deportes como bailoterapia y natación; mientras que el futbol fue el deporte con mayor aceptación en los hombres investigados. La campaña propone acciones comunicacionales sin distinción de género.
- La campaña más efectiva será una campaña de comunicación corporativa - institucional interna, enfocada a ser innovadora, fresca, con mensajes positivos que incentiven al público a realizar deportes. La clave está en llegar a los funcionarios desde la motivación.
- La campaña no pretende generar tendencias pasajeras sino un estilo de vida a favor del deporte.

- Como en el MIDUVI, nunca se ha realizado campañas con índole social. Esta campaña de comunicación interna en contra del sedentarismo sería la primera.
- Los funcionarios investigados reaccionaron de una forma positiva y de aceptación ante la idea de la campaña contra el sedentarismo.

5.9.1.2. Comunicación Interna.

- Los productos comunicacionales físicos, por los que la muestra desearía recibir información son: En primer lugar videos, seguido por fotografías y stickers informativos.
- Las herramientas de comunicación, de canales tradicionales más utilizadas son las carteleras físicas, seguido por folletos impresos y capacitaciones o charlas acerca del sedentarismo.
- De acuerdo a los resultados obtenidos por la investigación, las herramientas de comunicación, de canales tecnológicos más utilizados son: En primer lugar: Correo institucional. En segundo lugar: Intranet. En tercer lugar: Página Web Institucional.
- El MIDUVI tiene un porcentaje equilibrado entre el número de hombres (51.8%) y mujeres (48.2%) que trabajan en planta central.
- Existen dos grupos en el público interno: Personal de 18 a 45 años, representando un 58%. Personal de 45 años en adelante representando un 42% de la población de estudio.

5.9.1.3. Sedentarismo.

- Un (93.3%) desea recibir técnicas para evitar el sedentarismo para aplicarlas en su vida.
- El 90.2% de los encuestados están de acuerdo con que una persona que realiza deporte, tendrá un mejor desempeño en su lugar de trabajo.

- En la investigación, la muestra respondió que la obesidad está entre las enfermedades que conllevan una vida sedentaria, seguida por otras enfermedades como: las cardíacas, el estrés, el decaimiento y la tensión muscular.
- El 63.2% de los encuestados no contestaron correctamente preguntas básicas acerca del sedentarismo. La campaña pretende hacer recomendaciones e informar a los servidores del MIDUVI para contrarrestar estos vacíos de información.
- Más de la mitad de los encuestados se consideran sedentarios (51.8%).
- La mayoría de los funcionarios encuestados se consideran sedentarios en el nivel Moderado (Moderadamente sedentario 41.7%), seguido de Activo (Poco sedentario 41.1%).
- Todos los participantes creen que llevar un estilo de vida sedentaria afecta a su rendimiento físico, psicológico y profesional.
- Todos los participantes opinan que llevar un estilo de vida saludable mejorará su rendimiento laboral y reducirá sus niveles de estrés.
- Ninguna persona se encuentra en el grupo de sedentarios muy activos.
- Existe un alto nivel de sedentarismo en la Institución, puesto que tres de ocho personas son sedentarios moderados, tres de ocho personas son sedentarios severos, dos de ocho personas son sedentarios activos.
- Según reportes del centro médico del MIDUVI existe un alto nivel de sedentarismo en los servidores públicos del MIDUVI, Severo (Extremadamente sedentario): 40%, Moderado (Moderadamente sedentario): 40%; por lo cual es necesaria la campaña de comunicación interna para combatir esta enfermedad. El 10% de los empleados del MIDUVI son activos (Poco sedentarios). De igual forma 10 % de los funcionarios son muy activos (No sedentarios).
- Se recomienda a los empleados realizar pequeñas pausas activas en el lugar de trabajo y realizar actividades deportivas después de la oficina como bailoterapia, trotar, correr o nadar.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA COMUNICACIONAL.

6.1. Justificación de la Propuesta Comunicacional.

El Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (sede Quito) no cuenta con una campaña de comunicación corporativa con el fin de evitar el sedentarismo en sus servidores. “La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de enfermedad o dolencia” (Organización Mundial de la Salud, 2006, pág.1).

Esta campaña es de suma importancia puesto que aportará al desarrollo de una sociedad con personas sanas que se preocupan por su salud y toman acciones para mantenerla y así poder cumplir eficientemente su trabajo y llevar adelante al país.

Es comprobado que las personas pasan la mayor parte de su tiempo trabajando y que al llevar un estilo de vida saludable, este afecta su desempeño, salud mental, física, entre otros. El sedentarismo es un gran problema social que afecta a los procesos en el lugar de trabajo, así como en los conocimientos, capacidades y condiciones de las personas al momento de desempeñarse profesionalmente. Tras la investigación, más de la mitad de los encuestados se consideran sedentarios (51.8%).

Según reportes oficiales de informes realizados por el Centro Médico del MIDUVI existe un alto nivel de sedentarismo en los servidores:

40% severo (Extremadamente sedentario)

40%, Moderado (Moderadamente sedentario)

10% de los empleados del MIDUVI son activos (Poco sedentarios)

10 % de los funcionarios son muy activos (No sedentarios).

Además, tras realizar la prueba de Manero en un grupo de funcionarios del MIDUVI se determinó que existe un alto nivel de sedentarismo puesto que, de ocho personas tres son sedentarios moderados, tres son sedentarios severos, dos son sedentarios activos. Ninguna persona se encuentra en el grupo de muy activos.

Al exponer estos alarmantes datos estadísticos es necesaria la implementación de una campaña de comunicación interna para combatir esta enfermedad.

A nivel nacional, no es la primera vez que se realiza una campaña así, el Ministerio de Deporte (2013) tuvo una iniciativa con el mismo fin, la campaña *Ecuador Ejercítate* fue un éxito, se direccionó al público en general de todo el país y tuvo una gran acogida y aceptación de la ciudadanía. Puesto que en el MIDUVI, nunca se ha realizado una campaña de este tipo, si se lograra implementar la campaña se espera tener una gran acogida como la que tuvo la campaña mencionada anteriormente.

Los empleados del MIDUVI serán los beneficiarios directos; por otro lado como beneficiario indirecto será el propio Ministerio, que al ser partícipe de esta campaña su imagen corporativa se fortalecerá y será un ejemplo a seguir por otros ministerios e instituciones del sector público del Ecuador.

En la investigación se determinó mediante un focus group que, seis de ocho personas son sedentarios severos y moderados. Ninguna persona logró estar en el grupo de sedentarios muy activos, lo que demuestra que el nivel de sedentarismo es alto en el MIDUVI.

Tras realizar la investigación a los empleados de la planta central del MIDUVI, se determinó que existe un gran interés y apoyo por parte de los funcionarios y de las autoridades para la ejecución de una campaña de Comunicación Corporativa interna para evitar el sedentarismo en los servidores.

Nunca se ha realizado una campaña de esta índole y es un tema de interés actual en la sociedad. Un 93.3% de los investigados desea recibir técnicas para evitar el sedentarismo para aplicarlas en su vida.

El MIDUVI tiene la capacidad de llevar a cabo con la campaña *¡Actívate! Hazlo por ti*, puesto que cuenta con herramientas comunicacionales internas ideales para la campaña en contra del sedentarismo. Existen herramientas con canales tradicionales que pueden ser utilizadas en la campaña como: carteleras físicas, folletos impresos y capacitaciones o charlas acerca del sedentarismo.

Así mismo, el MIDUVI cuenta con herramientas con canales tecnológicos que tienen gran acogida entre los funcionarios como son el correo institucional, el Intranet y la página Web Institucional.

Además, la Dirección de Comunicación cuenta con el personal necesario para llevar a cabo esta campaña y generar los productos comunicacionales físicos como videos, fotografías y stickers informativos.

Por otro lado, si el MIDUVI ejecuta esta campaña de índole social, se mostraría como una institución preocupada por el bienestar de sus empleados y llegaría a ser un modelo ejemplar para otros ministerios en el sector público; mejorando notablemente su imagen institucional y mejorando la identidad corporativa en su público interno. El 90.2% de los encuestados están de acuerdo con que una persona que realiza deporte, tendrá un mejor desempeño en su lugar de trabajo.

La campaña busca llegar al público objetivo de una manera innovadora, fresca, con mensajes positivos que incentiven al público a realizar deportes. La clave está en llegar a los funcionarios desde la motivación y no pretende generar tendencias pasajeras sino un estilo de vida a favor del deporte.

6.2. FODA comunicacional de la Propuesta de Campaña.

Tabla 5. Análisis FODA comunicacional.

| Fortalezas | Oportunidades |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Apoyo por parte de Recursos Humanos y la Dirección de Comunicación del MIDUVI. - Al realizar la campaña, los empleados se sentirán parte de la empresa e identificados, por lo que querrán participar en la campaña. -La Dirección de Comunicación cuenta con el personal necesario para llevar a cabo esta campaña. - El MIDUVI muestra interés hacia este tipo de campañas. - El MIDUVI cuenta con herramientas comunicacionales internas ideales para la campaña en contra del sedentarismo. -Este Ministerio cuenta con recursos que pueden ser asignados para la Campaña. Además cuenta con la Dirección de Comunicación que está dispuesto a trabajar en la misma. | <ul style="list-style-type: none"> -Mejorar la de imagen institucional. -Futura alianza estratégica con el Ministerio de Deporte. -Generar interés por el deporte en los empleados del MIDUVI, puesto que es un tema de interés actual en la sociedad. -Ser un modelo ejemplar para otros ministerios en el sector público. -Generar una amplia gama de información acerca del deporte y sus beneficios. |

| Debilidades | Amenazas |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Pocos recursos económicos del MIDUVI destinados a la promoción de la salud y el fomento de actividades deportivas en los empleados del Ministerio. -Escasez de este tipo de campañas sociales, como base y antecedente para el proyecto propuesto. - Trámites burocráticos largos y complicados para la realización de este tipo de procesos. | <ul style="list-style-type: none"> -Poco apoyo económico por parte del Estado. -Cambios inoportunos de directivos, ministros y entidades importantes que influyan o aporten a la campaña. |

6.3. Objetivos.

6.3.1. Objetivo general.

Promover una vida no sedentaria en los funcionarios del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (sede Quito) a través de una campaña de comunicación corporativa.

6.3.2. Objetivos específicos.

- Utilizar las herramientas de Comunicación Interna del MIDUVI más eficaces para llegar a sus empleados.
- Difundir los efectos que produce el sedentarismo en el estilo de vida de los empleados del MIDUVI.
- Incentivar actividades deportivas en los empleados del MIDUVI.

6.4. Público objetivo.

6.4.1. Público segmentado por edad.

Tras la investigación se determinó que para que la campaña tenga éxito se deberán implementar dos estrategias comunicacionales, puesto que el público interno del MIDUVI, Planta Central cuenta con un personal segmentado en dos:

- Personal de 18 a 45 años, representando un 58%. (Dato oficial obtenido de Recursos Humanos)
- Personal de 45 años en adelante representando un 42%. (Dato oficial obtenido de Recursos Humanos)

6.4.1.1. Público de 18 a 45 años.

Para los empleados de 18 a 45 años, que representa un 58% se utilizará una campaña dinámica, vivaz enfocada a la prevención del sedentarismo a través de la educación y promoción de la salud. La campaña se enfocará en presentar los efectos positivos de realizar actividades deportivas.

6.4.1.2. Público de 45 años en adelante.

Para los empleados 45 años en adelante, que representa un 42%, se llevará a cabo una campaña enfocada al fomento de conciencia social, a través de la educación y promoción de la salud. La campaña se enfocará en presentar los efectos negativos de ser sedentario.

6.4.2. Público segmentado por de tipo de alcance.

6.4.2.1. Público indirecto.

Para la campaña de comunicación interna, el público indirecto serán los familiares y amigos de los funcionarios; así como, instituciones afines al tema.

Así mismo, el proyecto Yo Gobierno de la Secretaría Nacional de la Administración Pública, será un público indirecto, puesto que el proyecto cuenta con un portal conformado por la comunidad virtual de los servidores públicos del Ecuador. El portal publica notas, reportajes y material relacionado con el Medio Ambiente, la Ciencia, la Tecnología, la Salud y el Deporte. Es por ello, que se podría llegar a una alianza estratégica para la publicación del material que el MIDUVI genere para apoyar digitalmente la campaña.

6.4.2.2. Público directo.

Como público directo en la campaña de Comunicación Corporativa, serán todos los funcionarios del MIDUVI – Planta Central en Quito.

6.4.2.3. Público estratégico.

Entre las instituciones, para implementar la campaña se podría crear una alianza estratégica entre el MIDUVI y el Ministerio de Deporte para promover las actividades físicas y la campaña *Ecuador Ejercítate*.

En primera instancia se debe hacer un contacto con la persona responsable de la campaña *Ecuador Ejercítate* en Quito para planificar las intervenciones en dos mini charlas por parte del Ministerio de Deporte.

Por otro lado, se debe designar a una persona del Ministerio del Deporte para que guíe a los asistentes de la bailoterapia en las dos mañanas deportivas planificadas.

La campaña *Ecuador Ejercítate* cuenta con varios instructores que animan eventos institucionales o hacen sus rutinas de baile en parques, ferias organizadas por el sector público. Es necesario hacer un contacto directo con la persona encargada de esta campaña en Quito para planificar que persona irá a las mañanas deportivas.

Es importante recalcar que al crear una alianza estratégica con el Ministerio de Deporte, todas estas acciones serán gratuitas.

6.5. Mensaje.

El mensaje que la campaña va a dar a conocer al público interno del MIDUVI son los beneficios de llevar un estilo de vida saludable con la realización de actividades deportivas versus ser sedentario y los efectos negativos que conlleva esta enfermedad.

La campaña se llamará *Actívate ¡Hazlo por ti!* y tendrá dos estrategias comunicacionales para llegar a los dos públicos internos empleados de 18 a 45 años y empleados 45 años en adelante. De esta forma se llegará a todos los servidores del MIDUVI para presentar el mensaje comunicacional de la campaña de dos maneras.

Para los empleados de 18 a 45 años el mensaje será presentado de una manera dinámica, vivaz enfocada a la prevención del sedentarismo a través de educación y promoción de la salud. La información será presentada de forma motivacional con imágenes que demuestren los efectos positivos de realizar deporte.

En cuanto al público de 45 años en adelante, el mensaje se enfocará en concienciar a los adultos acerca de los efectos negativos que conllevan el sedentarismo y cuál es la solución ante esta enfermedad a través de la educación y promoción de la salud.

Ambos mensajes serán comunicados simultáneamente y sin restricción ni limitación al momento de ser expuestos. El mensaje es uno pero con estas dos perspectivas, para así abarcar los intereses del público objetivo.

6.5.1. Formal.

La campaña será de llevada a cabo de una manera formal, puesto que es un proyecto institucional y será dirigida por la Dirección de Comunicación del MIDUVI, unidad oficial del ministerio para este tipo de actividades. Así mismo, la campaña seguirá una cadena de autoridades para su planificación, ejecución y evaluación. La Directora de Comunicación será la encargada de aprobar el material y acciones propuestas para la campaña.

La comunicación será formal porque que se manejará una comunicación de tipo laboral y se establecerán claramente tareas, metas y objetivos a cumplir por parte de la DIRCOM a través de mecanismos y protocolos establecidos por la institución.

Los medios que se utilizarán en la campaña también son formales, puesto que son aquellos que el MIDUVI emplea oficialmente como entidad pública (Cartelera física, correo Zimbra, intranet y página Web). Igualmente, se utilizarán herramientas comunicacionales oficiales del MIDIVI como: Videos, fotografías y stickers informativos de la campaña.

Es importante recalcar que todos estos mecanismos y estrategias comunicacionales llevarán la misma línea gráfica e información acerca de los efectos negativos de ser sedentarios y los beneficios de realizar deporte, para luego ser expuestos a los empleados del MIDUVI a través de charlas, eventos y los medios descritos anteriormente.

Por otro lado, los cinco axiomas de Watzlawick se aplican al proyecto, puesto que la campaña obligatoriamente comunicará un mensaje a los empleados del Ministerio, en una secuencia predeterminada en la cual se irá evaluando las reacciones analógicas y digitales de los participantes. Se pretende que la comunicación sea simétrica en el proyecto puesto que los servidores públicos tienen un grado de igualdad al momento de participar en la campaña.

6.5.2. Índole social.

El mensaje que será transmitido en la campaña es de índole social, ya que pretende mejorar, a través de la información y la comunicación, el estilo de vida de los funcionarios del MIDUVI que presentan en su mayoría vacíos de conocimientos acerca de cuán negativo es no realizar actividades deportivas.

La campaña pretende apelar a la sensibilidad del público interno, para que estos, a su vez sean los propulsores del mensaje en sus familias, amigos y seres cercanos.

El deporte fomenta el crecimiento personal y reduce significativamente los niveles de estrés en quienes lo practican.

La salud y el deporte son temas coyunturales y sociales, tanto así que, las Naciones Unidas declaró al 6 de abril Día Internacional del Deporte para el Desarrollo y la Paz con el fin de fomentar la salud y el las actividades físicas entre las comunidades y las naciones; facilitando así, grandes metas como los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

6.5.3. Canales audiovisuales.

Los canales audiovisuales que se utilizarán al implementar la campaña serán videos, fotografías y stickers informativos dinámicos que expliquen los efectos positivos de realizar deporte y los efectos negativos de ser sedentarios.

Así mismo, se realizarán varios artes para ser enviados por el correo institucional Zimbra, muchos de estos serán impresos para ser colocados en las carteleras, folletos y material de apoyo y así respaldar la información que se dictarán en las cinco mini charlas de 20 minutos cada una.

Otro canal audiovisual que se utilizará en la campaña es un mini anuncio que será colocado junto al biométrico, puesto que es un lugar estratégico y será visto obligatoriamente por todos los empleados de planta central que ingresen su entrada y salida de la institución.

Por otro lado, el intranet tendrá una sección destinada a temas sociales en el cual se publicarán tips, videos y fotografías a fines a la campaña. Cabe recalcar que cada producto comunicacional que se genere para respaldar la campaña tendrá el logo y slogan oficial de la campaña y se manejará en base a unas fichas informativas realizadas previamente acerca de los beneficios del deporte, efectos negativos del sedentarismo y los beneficios de la nutrición.

6.6. Matrices

6.6.1. Matriz de estratégica

| OBJETIVO GENERAL | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | PÚBLICO | ESTRATEGIA |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Promover una vida no sedentaria en los funcionarios del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (sede Quito) a través de una campaña de comunicación corporativa. | Utilizar las herramientas de comunicación interna del MIDUVI más eficaces para llegar a sus empleados. | Público interno del MIDUVI Planta Central | Planificar y desarrollar la campaña y sus insumos necesarios. |
| | | | Socializar mediante las herramientas tradicionales más utilizadas en el MIDUVI |
| | | | Informar mediante las herramientas digitales más utilizadas en el MIDUVI |
| | Difundir los efectos que produce el sedentarismo en el estilo de vida de los empleados del MIDUVI. | Público interno del MIDUVI Planta Central | Informar los beneficios de la nutrición y que produce realizar deporte a los empleados de 18 a 45 años del MIDUVI. |
| | | | Demostrar las consecuencias negativas que produce el sedentarismo en empleados de 45 años en adelante. |
| | Crear una alianza estratégica entre el MIDUVI y el Ministerio de Deporte para promover las actividades físicas | Público interno del MIDUVI Planta Central | Promover la campaña <i>Ecuador Ejercítate</i> entre los funcionarios del MIDUVI. |
| Explicar los beneficios de las pausas activas en la Institución. | | | |

6.6.2. Matriz de acciones

| OBJETIVO 1: Utilizar las herramientas de Comunicación Interna del MIDUVI más eficaces para llegar a sus empleados. | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| ESTRATEGIA | ACCIONES | RESPONSABLE |
| Planificación y desarrollo de la campaña y sus insumos necesarios. | Diseñar logo y slogan de la campaña: Diseñar de logo y slogan. Presentar tres diseños opcionales. Recibir la aprobación de la Directora de Comunicación. Evaluar. | DIRCOM (Diseñador/Encargada de Comunicación interna) |
| | Desarrollar videos, fotografías y stickers informativos de la campaña: Recibir la aprobación de la Directora de Comunicación Imprimir y publicar de los productos comunicacionales. Evaluar. | DIRCOM (Audiovisual/ Diseñador Encargada de Comunicación interna) |
| | Desarrollar de campaña de expectativa: Diseñar de artes de expectativa para difundir por medio de Zimbra. Recibir la aprobación de la Directora de Comunicación Enviar los diseños por medio de Zimbra a empleados de Planta Central. Evaluar. | DIRCOM (Diseñador/Encargada de Comunicación interna) |
| | Lanzar la campaña ¡Actívate! Hazlo por ti: Planificar el evento. Recibir la aprobación de la Directora de Comunicación Imprimir el material de soporte. Ejecutar el evento en la entrada principal del MIDUVI Planta Central. Evaluar. | RRHH/ DIRCOM |
| | Ejecutar dos activaciones de la campaña: Recibir la aprobación de la Directora de Comunicación Ejecutar mini evento o dinámico a la hora de entrada. Ejecutar mini evento dinámico a la hora de salida. Evaluar. | RRHH/ DIRCOM |

| | | |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Socializar mediante las herramientas tradicionales más utilizadas en el MIDUVI | <p>Diseñar los artes para las carteleras físicas, folletos y material necesario para mini charlas a cerca del sedentarismo: Diseñar de artes para las carteleras físicas. Diseñar de artes para folletos. Diseñar de material necesario para mini charlas. Recibir la aprobación de la Directora de Comunicación Imprimir y publicar los artes. Evaluar.</p> | DIRCOM (Diseñador/Encargada de Comunicación interna) |
| | <p>Desarrollar el material informativo para las mini charlas (videos, fotografías y stickers): Producir los videos. Retoque de fotografías. Diseñar los stickers informativos de la campaña. Recibir la aprobación de la Directora de Comunicación Imprimir y publicar los productos comunicacionales. Evaluar.</p> | DIRCOM (Audiovisual/ Diseñador Encargada de Comunicación interna) |
| Socializar mediante las herramientas digitales más utilizadas en el MIDUVI | <p>Publicar la campaña de expectativa por medio de Zimbra: Diseñar los artes de expectativa para difundir por medio de Zimbra. Recibir la aprobación de la Directora de Comunicación Enviar los artes por medio de Zimbra a empleados de Planta Central. Evaluar.</p> | DIRCOM (Diseñador/Encargada de Comunicación interna) |
| | <p>Desarrollar los tips para evitar el sedentarismo para ser enviados vía Zimbra: Diseñar los artes con los tips. Recibir la aprobación de la Directora de Comunicación Publicar los artes. Evaluar.</p> | DIRCOM (Diseñador/Encargada de Comunicación interna) / CONSULTORIO Médico del MIDUVI |
| | <p>Desarrollar una sección en la intranet destinada a temas sociales: Determinar la información a publicar Recibir la aprobación de la Directora de Comunicación Publicar la información. Evaluar.</p> | DIRCOM (Diseñador/Encargada de Comunicación interna) |

| OBJETIVO 2: Difundir los efectos que produce el sedentarismo en el estilo de vida de los empleados del MIDUVI. | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| ESTRATEGIA | ACCIONES | RESPONSABLE |
| Demostrar las consecuencias negativas que produce el sedentarismo en empleados de 45 años en adelante. | Recopilar información acerca de los efectos negativos de llevar un estilo de vida sedentaria: Elaborar fichas de información con datos relevantes y estadísticos. Recibir la aprobación de la Directora de Comunicación Evaluar. | DIRCOM/ Consultorio Médico del MIDUVI |
| | Realizar una mini charla con directivos y autoridades: Planificar la mini charla. Designar los expositores y material necesario Recibir la aprobación de la Directora de Comunicación Ejecutar la mini charla. Evaluar. | RRHH/ DIRCOM |
| | Realizar dos mini charlas de 20 minutos cada una: Planificar las mini charlas. Designar los expositores y material necesario Recibir la aprobación de la Directora de Comunicación Mini charla 1 (Efectos negativos de llevar un estilo de vida sedentaria.) Mini charla 2 (Efectos negativos de llevar un estilo de vida sedentaria.) Evaluar. | RRHH/ DIRCOM |
| Informar los beneficios de la nutrición y que produce realizar deporte a los empleados de 18 a 45 años del MIDUVI. | Recopilar información acerca de los beneficios de realizar deporte: Elaborar fichas de información con datos relevantes y estadísticos. Recibir la aprobación de la Directora de Comunicación Evaluar. | DIRCOM/ Consultorio Médico del MIDUVI |
| | Recopilar información acerca de los beneficios de la nutrición: Elaborar fichas de información con datos relevantes y estadísticos. Presentar <i>Mi Pirámide de nutrición</i> . Recibir la aprobación de la Directora de Comunicación y evaluar. | DIRCOM/ Consultorio Médico del MIDUVI |
| | Realizar tres mini charlas de 20 minutos cada una: Mini charla 3 (Beneficios de realizar deporte.) Mini charla 4 (Beneficios de realizar deporte/ Intervención de un técnico del Ministerio de deporte) Mini charla 5 (Beneficios de la nutrición: <i>Mi Pirámide</i> .) Evaluar | RRHH/ DIRCOM |

| OBJETIVO 3: Incentivar actividades deportivas en los empleados del MIDUVI. | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| ESTRATEGIA | ACCIONES | RESPONSABLE |
| Crear una alianza estratégica entre el MIDUVI y el Ministerio de Deporte para promover las actividades físicas y la campaña <i>Ecuador Ejercítate</i> | Contactar a la persona responsable de la campaña <i>Ecuador Ejercítate</i> en Quito Planificar las intervenciones por parte del Ministerio de Deporte | DIRCOM MIDUVI/ DIRCOM MIN.DEPORTE |
| | Coordinar la intervención de una persona designada Ministerio de Deporte para promover <i>Ecuador Ejercítate</i> en una mini charla. Evaluar. | DIRCOM MIDUVI/ DIRCOM MIN.DEPORTE |
| | Designar una persona del Ministerio del Deporte para la bailoterapia en las dos mañanas deportivas. Evaluar. | DIRCOM MIDUVI/ DIRCOM MIN.DEPORTE |
| Planificar actividades que fomenten el deporte en los funcionarios. | Realizar dos mañana deportivas: Planificar. Coordinar transporte desde el MIDUVI a Conocoto y viceversa. Elaborar la invitación, programa y guion para la maestra de ceremonias. Adquirir los premios para el campeonato. Coordinar la presentación de la mini charla acerca de los beneficios del deporte y la nutrición. Coordinar la presentación de <i>Mi Pirámide de nutrición</i> . Coordinar el campeonato de fútbol, natación y bailoterapia. Evaluar. | RRHH/ DIRCOM |
| | Implementar cinco pausas activas en todas las direcciones de Planta Central: Planificar Realizar las pausas activas Evaluar. | RRHH/ DIRCOM |

6.6.3. Cronograma de actividades

| ACCIONES | CRONOGRAMA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | Mes | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | |
| | Semana | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Recopilar información acerca de los beneficios de realizar deporte. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recopilar información acerca de los efectos negativos de llevar un estilo de vida sedentaria. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recopilar información acerca de los beneficios de la nutrición. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseñar el logo y slogan de la campaña. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseñar los artes para la campaña de expectativa. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseñar los artes para las carteleras físicas. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseñar los artes para los folletos y material necesario para mini charlas a cerca del sedentarismo. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Producir los videos de la campaña. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Retoque de fotografías para la campaña. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de stickers informativos de la campaña. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Imprimir de carteleras físicas, folletos, fotografías, stickers informativos y material necesario para las mini charlas. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Realizar la mini charla con directivos y autoridades. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollar campaña de expectativa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lanzamiento de campaña ¡Actívate! Hazlo por ti. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo de tips para evitar el sedentarismo para ser enviados vía Zimbra. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Envío de tips vía Zimbra | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de una sección en la Intranet destinada a temas sociales. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

6.6.4. Matriz de presupuesto

| ACCIONES | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | MÉTODO DE FINANCIAMIENTO |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------|----------------|-------------|-----------------------------------------------|
| Contratación de consultora externa de Comunicación Corporativa | Una Consultoría por dos meses | 1 | \$3000 | \$3000 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |
| Copias e impresiones | Copias e impresiones | 300 | \$0,05 | \$30 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |
| Servicio Móvil | Minutos | 1000 | \$0.10 | \$100 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |
| Internet | Gigas | 60 | \$15 | \$900 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |
| Servicios Básicos | Agua, luz, teléfono por mes | 7 | \$ 100 | \$ 700 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |
| Diseñador gráfico | Profesional SP1 | 1 | \$845 | \$845 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |

| | | | | | |
|-------------------------------------------------|------------------------------|----|--------|--------|-----------------------------------------------|
| Encargado de Comunicación interna | Profesional SP1 | 1 | \$845 | \$845 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |
| Comunicador Audiovisual | Profesional SP5 | 1 | \$1200 | \$1200 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |
| Diseño de logo y slogan de la campaña. | Logo y slogan | 1 | \$0 | \$0 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |
| Diseño de artes para la campaña de expectativa. | Artes | 5 | \$0 | \$0 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |
| Desarrollo de campaña de expectativa. | Artes campaña de expectativa | 1 | \$0 | \$0 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |
| Lanzamiento de campaña ¡Actívate! Hazlo por ti. | Evento | 1 | \$500 | \$500 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |
| Diseño e impresión de carteleras. | Carteleras. | 12 | \$5 | \$60 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |

| | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----|------|-------|-----------------------------------------------|
| Diseño e impresión de folletos. | Folletos. | 350 | \$2 | \$700 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |
| Diseño e impresión de material informativo. | Material informativo. | 5 | \$5 | \$25 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |
| Diseño de impresión de fotografías | Fotografías | 8 | \$5 | \$40 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |
| Diseño de impresión de stickers informativos. | Stickers informativos. | 300 | \$1 | \$300 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |
| Desarrollo de tips para evitar el sedentarismo para ser enviados vía Zimbra. | Correo institucional Zimbra | 10 | \$0 | \$0 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |
| Desarrollo de una sección en la Intranet | Posteo en Intranet | 14 | \$0 | \$0 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |
| Mini charla con Directivos y autoridades. | Mini charla | 1 | \$50 | \$50 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |

| | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---|-------|--------|-----------------------------------------------|
| Realización de cinco mini charlas de 20 minutos cada una. | Mini charlas | 5 | \$50 | \$250 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |
| Intervención de una persona designada por el Ministerio del Deporte para una mini charla. | Mini charla | 0 | \$0 | \$0 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |
| Intervención de una persona designada por el Ministerio del Deporte para una bailoterapia. | Actividad | 0 | \$0 | \$0 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |
| Realización de dos mañanas deportivas | Mañanas deportivas | 2 | \$250 | \$500 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |
| Realización de pausas activas | Actividades | 5 | \$0 | \$0 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |
| Alquiler del lugar | Alquiler | 2 | \$500 | \$1000 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |
| Coordinación de transporte desde el MIDUVI a Conocoto y viceversa. | Buses | 3 | \$100 | \$300 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |

| | | | | | |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---|-------|-------------|-----------------------------------------------|
| Campeonato de fútbol, natación y bailoterapia. | Campeonato | 2 | \$250 | \$500 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |
| Adquisición de los premios para el campeonato. | Premios | 3 | \$30 | \$90 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |
| Dos activaciones de la campaña. | Activaciones (Entrada y salida de jornada laboral) | 2 | \$150 | \$300 | Partida presupuestaria del Estado ecuatoriano |
| SUBTOTAL | | | | \$12 235 | |
| 5% IMPREVISTOS | | | | \$611,75 | |
| PRESUPUESTO TOTAL (USD) | | | | \$12 846,75 | |

Nota: Los servicios prestados como consultora externa de Comunicación Corporativa estarán a cargo de Sofía Jaramillo. Los productos comunicacionales desarrollados intelectualmente por los profesionales que trabajan en la DIRCOM no tendrán ningún costo extra puesto que están contemplados en el sueldo de cada servidor público, de acuerdo a en las actividades por las que prestan sus servicios al Estado ecuatoriano.

6.6.5. Matriz de evaluación estratégica

| OBJETIVOS ESPECÍFICO | TIPO DE OBJETIVO | NIVEL DE EVALUACIÓN | ACCIONES | INSTRUMENTO | INDICADOR |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Utilizar las herramientas de Comunicación Interna del MIDUVI más eficaces para llegar a sus empleados. | Informativo | Básico/ Intermedio | Diseñar el logo y slogan de la campaña | Focus group | #De personas que les gustó el logo y slogan / # de personas que no les gustó los mismos. |
| | | | Desarrollar videos, fotografías y stickers informativos de la campaña | Focus group | # De personas que les gustó los productos comunicacionales/ # de personas que no les gusto los mismos. |
| | | | Desarrollar la campaña de expectativa | Focus group | # De personas que les gustó la campaña de expectativa/ # de personas que no les gustó los mismos. |
| | | | Lanzar la campaña Actívate ¡Hazlo por ti! | Focus group. | # De personas que les llamó la atención el lanzamiento/ # de personas que no les gustó el mismo. |
| | | | Realizar dos activaciones de la campaña | Listas de invitados | # De participantes / # de convocados. |
| | | | Diseñar los artes para las carteleras físicas, folletos y material necesarios | Focus group | # De personas que les gustó los artes# de personas que no les gusto los mismos. |
| | | | Desarrollar el material informativo (videos, fotografías y stickers) | Focus group | # De personas que les gustó el material / # de personas que no les gusto los mismos. |
| | | | Publicar la campaña de expectativa por medio de Zimbra | Correo Institucional Zimbra. | # De correos leídos/ # De correos enviados. |
| | | | Desarrollar los tips para ser enviados vía Zimbra | Correo Zimbra. | # De correos leídos/ # De correos enviados. |
| | | | Desarrollar del intranet | Link del Intranet | # De visitantes/ # De visitantes propuestos. |

| | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Difundir los efectos que produce el sedentarismo en el estilo de vida de los empleados del MIDUVI. | Informativo | Básico/ Intermedio | Recopilar información acerca de los beneficios de realizar deporte | Fichas informativas. | Información adquirida/ Información requerida. |
| | | | Recopilar información acerca de los beneficios de la nutrición | Fichas informativas. | Información adquirida/ Información requerida. |
| | | | Recopilar información acerca de los efectos negativos de llevar un estilo de vida sedentaria | Fichas informativas. | Información adquirida/ Información requerida. |
| | | | Realizar mini charla con autoridades y directores | Lista de asistentes. | # De asistentes / # De convocados. |
| | | | Realizar cinco mini charlas de 20 minutos cada una | Lista de asistentes. | # De asistentes / # De convocados. |
| Incentivar actividades deportivas en los empleados del MIDUVI. | Motivacional | Básico/ Intermedio | Contactar a la persona responsable de la campaña Ecuador Ejercítate en Quito | Lista de contactos. | # De contactos válidos / # De contactos propuestos |
| | | | Coordinar la intervención de una persona designada Ministerio de Deporte para promover Ecuador Ejercítate en dos mini charlas. | Focus group | # De personas que les gustó la intervención/ #De personas que no les gusto la misma. |
| | | | Designar de una persona del Ministerio del Deporte para la bailoterapia en la mañana deportiva. | . Focus group | # De personas que les gustó la bailoterapia/ #De personas que no les gusto la misma. |
| | | | Realizar dos mañana deportivas | Listas de invitados | # De participantes / # de convocados. |
| | | | Implementar cinco pausas activas en todas las direcciones de Planta Central | Listas de invitados | # De participantes / # de convocados. |

6.7. Descripción de productos comunicacionales.

Tras realizar la investigación se determinó que para la campaña serán necesario la elaboración de varios diseños para ser utilizados en productos comunicacionales físicos como: videos, fotografías y stickers informativos. Igualmente, se contará con un banner con el logo oficial de la campaña.

El logo de la campaña tiene la gráfica de una persona corriendo seguido por una tipo de llama color naranja que se difumina en una gama de color azul. La persona está de color naranja que representa la energía y movimiento que conllevan realizar actividades deportivas; mientras que el color azul representa el sedentarismo que se deja atrás. El logo lleva una combinación de colores cálidos y fríos con dos tonos de cada color. La tipografía es *Rogue*, de Ilustrador en la misma tonalidad de naranja.



Así mismo, las herramientas de comunicación, de canales tradicionales más utilizadas en el MIDUVI son las carteleras físicas, seguido por folletos impresos y capacitaciones o charlas acerca del sedentarismo. Por ello, se utilizará la misma línea gráfica para el diseño de artes para utilizar en las herramientas descritas.

Todos estos diseños serán utilizados también en canales tecnológicos como: correo institucional Zimbra e Intranet, ya que son los ideales para público interno y según la investigación son los más utilizados en el Ministerio.

Para esta campaña los productos comunicacionales carecerán de largos textos y la información será presentada de una manera dinámica con tips, datos curiosos y estadísticos de fácil comprensión. De igual manera, la información se expondrá con gráficas y fotografías impactantes.

Cabe recalcar, que todos los productos comunicacionales deberán tener el apoyo del diseñador gráfico y la aprobación de la Directora de Comunicación antes de su publicación en los diferentes canales tradicionales y tecnológicos. Además, deben manejar un mismo mensaje predeterminado por fichas informativas que establezcan claramente los beneficios de realizar deporte y los efectos negativos de ser sedentario.

6.7.1. Campaña Actívate ¡Hazlo por ti!

La campaña de comunicación Interna propuesta tiene el nombre de *Actívate* con el slogan *¡Hazlo por ti!* para demostrar movimiento, ya que es una campaña a favor del deporte y actividades físicas.

El slogan *¡Hazlo por ti!* tiene una denominación muy personal y pretende llegar a cada uno de los empleados de planta central del MIDUVI; así mismo, llama la atención puesto que demuestra que si una persona no hace deporte y cuida de su propia salud, nadie más lo hará por ella.

En la campaña se analizará como enviar información de la manera más eficaz al utilizar la teoría de la proxémica y la adecuación del espacio fijo, es decir la matriz principal ubicada en la Av. 10 de Agosto y Luis Cordero.

La Planta Central será el espacio fijo de la campaña, puesto que el lanzamiento y las activaciones de la propuesta se realizarán en este lugar determinado.

Los elementos de la Comunicación en la campaña serán de la siguiente manera:

- **Fuente:** MIDUVI.
- **Emisor o codificador:** MIDUVI, Dirección de Comunicación.
- **Mensaje:** Contenido de la campaña de Comunicación Corporativa, información acerca de los beneficios de realizar deporte, la nutrición y los efectos negativos de llevar un estilo de vida sedentario.
- **Receptor o decodificador:** Público interno del MIDUVI.
- **Canal:** Para la difusión de la campaña se utilizarán canales tradicionales (cartelera física, folletos impresos y capacitaciones o charlas acerca del sedentarismo) y digitales (correo institucional e intranet.)
- **Retroalimentación o feedback:** Se espera que la campaña sea un éxito y que las respuestas que se obtengan por parte del público interno sea positiva y participen activamente en el proyecto.

La campaña pretende transmitir de la mejor manera el mensaje, de no llevar una vida sedentaria, a los empleados del MIDUVI y su correcta difusión en los medios más oportunos y adecuados que se adapten a los intereses del público objetivo.

Todas estas decisiones y estrategias a utilizar se basaron en los resultados de las encuestas, entrevistas e investigación bibliográfica del tema.

La campaña empezará en enero, con la recopilación de información acerca de los beneficios de realizar deporte, la importancia de la nutrición y los efectos negativos de llevar un estilo de vida sedentaria para la elaboración de fichas informativas con datos relevantes y estadísticos.

Es necesario la realización de estas fichas informativas para que toda la campaña, eventos, activaciones, mini charlas y productos comunicacionales manejen la misma información. Estas fichas serán realizadas con la ayuda de la doctora y enfermera que el MIDUVI cuenta.

Previo al lanzamiento oficial de la campaña, se realizará una mini charla con directivos y autoridades a finales de marzo, para que ellos estén al tanto del proyecto que se viene y sean propulsores activos del mensaje por una vida no sedentaria en el Ministerio.

En la última semana de marzo se lanzará una campaña de expectativa previa a la oficial, para crear intriga en los funcionarios de Planta Central y así, captar su atención, por medio de diseños que serán enviados por correo electrónico Zimbra. Se enviarán cinco diseños, uno cada día de la semana laboral.

El lanzamiento oficial de la campaña interna en contra del sedentarismo será el 6 de abril para conmemorar el Día Internacional del Deporte para el Desarrollo y la Paz declarado por las Naciones Unidas desde el 23 de agosto de 2013.

El 6 de abril es la fecha exacta para el lanzamiento de la campaña que se realizará en la entrada principal del MIDUVI en Planta Central, por lo que será necesario, previamente, el diseño de material de apoyo y adquisición del mismo.

Tras el lanzamiento, la campaña se apoyará con cinco mini charlas para complementar la información que se desea exponer. El mismo día que se lleve a cabo cada mini charla se enviará un correo institucional por medio de Zimbra con diseños que contendrán tips con los siguientes temas:

- Beneficios de realizar deporte.
- Efectos negativos de llevar una vida sedentaria.
- Beneficios de la nutrición y presentación de *Mi Pirámide*, que es la nueva pirámide alimenticia para llevar una alimentación equilibrada.

Estos mismos diseños serán colgados en una parte del Intranet oficial del MIDUVI, destinada a temas sociales.

Por otro lado, para afianzar el compromiso de los funcionarios con el mensaje de no ser sedentarios, la campaña contará con dos activaciones:

- A la hora de entrada 8:00, en la cuarta semana de abril.
- A la hora de salida 17:00 en la segunda semana de julio.

Además, se organizará dos mañanas deportivas los sábados (cuarta semana de abril/ segunda semana de julio) con campeonatos de fútbol, natación, bailoterapia, así como una mini charla acerca de los beneficios del deporte y la nutrición. Estos eventos contarán con el apoyo de todo el equipo de Comunicación y de Talento Humano del MIDUVI.

Al momento de evaluar la campaña se recurrirá a la kinésica, para analizar el lenguaje corporal de los empleados del MIDUVI al momento de cada mini charla, activación o evento y así determinar su interés en la campaña.

Así mismo, se tomará en cuenta la psicología organizacional al momento de llevar a cabo la campaña para posteriormente hacer un análisis del comportamiento organizacional de los empleados antes de aplicar la campaña y el comportamiento post-campaña.

Es importante recalcar que la Directora de Comunicación deberá asignar a su equipo de trabajo las acciones a tomar durante la aplicación de la campaña y supervisará que estas se cumplan a cabalidad. Los resultados deberán ser presentados a la Directora para cumplir de manera exitosa las acciones planificadas.

6.7.2. Eventos.

En cuanto a eventos, la campaña contará con su lanzamiento y con dos mañanas deportivas para fomentar el deporte.

6.7.2.1. Lanzamiento de la campaña.

El lanzamiento de la campaña será el 6 de abril, en la entrada principal a las 8:00 de la mañana, para que todos los empleados del MIDUVI participen del mini evento que contará con 2 mini juegos deportivos para llamar la atención de las personas que ingresen a la Institución, tras registrar su asistencia en el reloj biométrico.

Estos dos mini juegos estimularán a los funcionarios a ser partícipes de la campaña, a través de dos actividades deportivas. La primera actividad consiste en encestar una pelota de básquet en su aro; mientras que la segunda actividad consiste en anotar un gol en un pequeño arco de fútbol; quienes logren meter las dos pelotas en el aro y el arco recibirán una manzana verde como premio. Ambas actividades serán guiadas por dos personas designadas de la DIRCOM.

Consecutivamente, se les solicitará a los funcionarios que escriban sus compromisos de llevar un estilo de vida saludable en un cartel en forma de pelota de fútbol, para afianzar el cambio de actitud ante el sedentarismo.

Finalmente, se procederá a realizar un focus group de seis personas asistentes para determinar el número de personas que les llamó la atención el lanzamiento versus el número de personas que no les gustó el mismo.

6.7.2.2. Mañanas deportivas.

En cuanto a las mañanas deportivas serán planificadas en la primera semana de marzo; para ellos es necesario el alquiler de un complejo recreacional, la elaboración del programa y guion para la animadora del evento, así como la adquisición de los premios para el campeonato, que será la actividad principal del evento.

Las mañanas deportivas se realizarán en el complejo recreacional de Asociación de Ex empelados EX IEOS (Instituto Ecuatoriano de Obras Sanitarias)

Este complejo está ubicado en la Av. Rumiñahui Km 5 (puente 5) y sus instalaciones cuentan con piscina, canchas de fútbol, básquet, tenis y áreas verdes perfectas para el campeonato de fútbol y la práctica de natación y bailoterapia. Las mañanas deportivas se realizarán los sábados correspondientes a la última semana de abril y la segunda semana de julio y contarán con el apoyo de todo el equipo de Comunicación y de Talento Humano del MIDUVI.

Así mismo se coordinará el transporte en abril, que desplazará a los funcionarios desde el MIDUVI a Conocoto y viceversa. Elaboración del programa y guion para la maestra de ceremonias, que será una comunicadora de la DIRCOM.

Al tener todo el evento planificado se procederá a realizar y enviar las invitaciones a todos los funcionarios de planta central por medio del correo institucional Zimbra, con una semana de anticipación a cada mañana deportiva. Es decir, en la tercera semana de abril se enviarán las invitaciones del primer evento; mientras que para la segunda mañana deportiva las invitaciones se enviarán en la primera semana de julio.

Previo al evento se planificará el campeonato de fútbol y los mini concursos de natación y las rutinas de bailoterapia, que son los deportes que tienen mayor acogida entre los empleados del MIDUVI.

En cuanto a la bailoterapia, esta será dirigida por un instructor del Ministerio del Deporte, que tienen varias rutinas de baile predeterminadas.

Cabe recalcar que previo al campeonato de fútbol se debe adquirir los trofeos para los tres primeros lugares del campeonato de fútbol.

En las mañanas deportivas se expondrán brevemente, a través de una mini charla, los beneficios del deporte y la nutrición con la presentación de *Mi Pirámide* y como esta nos ayuda a llevar una alimentación equilibrada.

Posteriormente, se evaluará las mañanas deportivas con una lista de asistentes para determinar el número de asistentes versus el número de convocados.

6.7.2.3. Mini charlas.

La campaña contará con dos tipos de mini charlas:

- Una para los directores, autoridades.
- Otra dirigida a los empleados de Planta Central.

Para ambas charlas se deberá planificar y designar de los expositores; así como contar con la aprobación de la Directora de Comunicación y la elaboración de material de apoyo.

La mini charla dirigida a los directores y autoridades estará enfocada en socializar las consecuencias negativas que produce el sedentarismo en los funcionarios de la Institución; para que ellos como empleados de alto rango sean un ejemplo a seguir y sean propulsores de la campaña.

Esta charla a las autoridades se llevará a cabo una semana antes del lanzamiento de la campaña (última semana de marzo), para comunicar todo lo que se va a realizar en la campaña y los altos mandos estén al tanto de lo que se viene y apoyen esta causa.

La psicología organizacional será aplicada en los altos mandos del Ministerio para que estos sean los principales promotores de la campaña, luego se procederá a implementar esta ideología en los servidores públicos en general por medios de estrategias comunicacionales de persuasión y motivación organizacional a través de las cinco mini charlas programadas.

Las cinco mini charlas estarán dirigida a todos los empleados del MIDUVI para exponer todos los datos obtenidos en las fichas informativas descritas previamente.

Estas cinco mini charlas dirigidas a todos los empleados de planeta central durarán 15 minutos de exposición y 5 de preparación; por lo que tomarán un máximo de 20 minutos cada una.

Tras el lanzamiento de la campaña el 6 de abril, las mini charlas se realizarán cada dos semanas de la siguiente manera:

Primera mini charla: segunda semana de abril.

Segunda mini charla: cuarta semana de abril.

Tercera mini charla: segunda semana de mayo.

Cuarta mini charla: cuarta semana de mayo.

Quinta mini charla: segunda semana de junio.

Los temas a tratar en las cinco mini charlas se dividirán de la siguiente manera:

- Las dos primeras mini charlas tratarán acerca de los efectos negativos de llevar un estilo de vida sedentaria.

- La tercera y cuarta se enfocarán en los beneficios de realizar deporte. En la cuarta mini charla habrá la intervención de un técnico del Ministerio de deporte que dará a conocer a los funcionarios acerca de la campaña *Ecuador Ejercítate*.
- La quinta mini charla presentará *Mi Pirámide* que demuestra el nivel de cereales, vegetales, aceites, leche, carnes y granos que una persona debe ingerir para mantenerse en un estado saludable.

Las mini charlas se basarán en las fichas informativas con datos relevantes y estadísticos acerca del deporte y del sedentarismo y la nutrición previamente realizados con la doctora y la enfermera del MIDUVI.

La evaluación de estas mini charlas se realizará a través de un informe que exponga el número de asistentes versus el número de convocado para medir el nivel de interés que tienen los empleados ante este tipo de temáticas con el apoyo de la DIRCOM y Talento Humano.

6.7.2.4. Pausas Activas

La campaña contará con cinco pausas activas que consisten en una rutina de ejercicios de estiramiento a realizarse por los funcionarios durante su jornada laboral durante un aproximado de 10 a 15 minutos.

Para la campaña se realizarán cinco pausas activas en todos los departamentos de Planta Central y serán dirigidas por una persona encargada de la DIRCOM y la doctora del MIDUVI.

Las pausas activas planificadas de la campaña serán en las siguientes fechas:

- 1era pausa activa: primera semana de mayo.
- 2da pausa activa: tercera semana de mayo.
- 3era pausa activa: primera semana de junio.
- 4ta pausa activa: tercera semana de junio.

- 5ta pausa activa: primera semana de julio.

Las pausas activas tienen como objetivo generar movimientos en los servidores públicos y así reducir el riesgo de enfermedades ocasionadas por el esfuerzo intelectual y la poca actividad corporal.

6.7.2.5. Activaciones.

La campaña contará con dos activaciones detalladas a continuación:

- La primera activación se realizará en la entrada principal del MIDUVI, junto al reloj biométrico, a la hora de entrada laboral (8:00) en la cuarta semana de abril y contará con la presencia de una figura pública como Jacinto Espinoza, ex arquero ecuatoriano, quien estará junto al mismo arco usado en el lanzamiento de la campaña tapando los goles que tratarán de meter los funcionarios. La activación contará con dos personas encargadas de la DIRCOM; una para tomar fotografías y otra para exponer tips para evitar el sedentarismo.
- La segunda activación también se realizará en la entrada principal del MIDUVI, junto al reloj biométrico, a la hora de salida (17:00) en la segunda semana de julio del MIDUVI. La activación contará con la presencia de Jefferson Pérez, medallista olímpico ecuatoriano o algún jugador de fútbol como Paúl Ambrosi o Patricio Urrutia, quienes firmarán autógrafos y expondrán de forma dinámica los efectos positivos de realizar deporte.
- La participación de estas figuras públicas no tendrá ningún costo, puesto que se realizará por medio de contactos personales o por relaciones públicas en las que se ofrecerá promocionar las escuelas de fútbol que los participantes manejen. Con estas activaciones se pretende afianzar el compromiso de los funcionarios con el mensaje de no ser sedentarios.
- Las activaciones se evaluarán mediante un focus group en el que se evaluó el interés de los participantes a través del número de participantes activos versus el número de convocados.

6.7.3. Intranet y correo institucional Zimbra.

Posterior a las cinco mini charlas, se procederá a complementar la información expuesta con diseños que serán enviados a través de Zimbra, correo institucional que se maneja en el MIDUVI.

En primera instancia se realizará una plantilla con el logo y la línea gráfica de la campaña, que será utilizado al enviar cada diseño el mismo día de la mini charla. Estos artes o diseños contendrán tips para evitar el sedentarismo, fotografías o gráficas impactantes, así como datos curiosos de los beneficios de realizar deporte y alimentarse correctamente.

Cabe recalcar que estos mismos artes serán colgados en una parte del Intranet oficial del MIDUVI.

Para evaluar la acogida de los tips e información enviada por Zimbra se deberá comparar el número de correos leídos versus el número de correos enviados. En el caso del intranet se evaluará el número de visitantes versus el número de visitantes propuestos.

6.8. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- De acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, se determinó que los trabajadores a nivel nacional de 18 a 60 años presentan un alto porcentaje de sedentarismo (61,7% de inactividad física). Los empleados del MIDUVI no son una excepción.
- Existen niveles altos de sedentarismo en el MIDUVI, más de la mitad de los encuestados se consideran sedentarios (51.8%). Tras un examen médico realizado a ocho funcionarios: tres resultaron ser sedentarios moderados, tres sedentarios severos y dos sedentarios activos. Ninguna persona se encuentra en el grupo de muy activos.
- Los reportes del Centro Médico del MIDUVI demuestran el alto nivel de sedentarismo en los servidores públicos del MIDUVI: 40% severo (Extremadamente sedentario); 40%, Moderado (Moderadamente sedentario); 10% de los empleados del MIDUVI son activos (Poco sedentarios); 10 % de los funcionarios son muy activos (No sedentarios).
- Entre los funcionarios existen vacíos de información acerca del sedentarismo. El 63.2% de los encuestados no contestaron correctamente preguntas básicas acerca del sedentarismo.
- Existe un alto grado de interés del público interno ante la temática del sedentarismo. El 94.5% de los encuestados estarían interesados en la campaña propuesta y un 93.3% desea recibir técnicas para aplicarlas en su vida.
- La campaña *¡Actívate! Hazlo por ti* será la primera campaña corporativa interna a desarrollarse en la Institución con el fin de promover una vida no sedentaria en los funcionarios del MIDUVI (sede Quito).

- Al existir dos grupos en el público interno: Personal de 18 a 45 años (58%) y personal de 45 años en adelante (42%) se desarrollaron dos estrategias comunicacionales, mas no existirá discriminación de información, puesto que la información de la campaña será la misma para todos.
- La campaña propone acciones comunicacionales sin distinción de género, ya que existe un porcentaje equilibrado entre el número de hombres (51.8%) y mujeres (48.2%) que trabajan en Planta Central.
- Se concluyó que la campaña tendrá éxito al utilizar productos comunicacionales físicos, herramientas de comunicación de canales tradicionales y digitales.
- Es comprobado que llevar un estilo de vida saludable mejorará el rendimiento laboral y reducirá los niveles de estrés de los funcionarios. 90.2% de los encuestados están de acuerdo con esta aseveración.
- Las teorías de comunicación más propicias para el proyecto son las de la Escuela de Palo Alto, entre las teorías más relevantes se encuentran los Axiomas de Paul Watzlawick (1967), la Teoría de Proxémica propuesta por Twitchell Hall (1973) y finalmente la Teoría de la Kinésica de Schefflen y Birdwhistell(1979).
- En la campaña se evaluarán las palabras, gestos, miradas y el espacio en el que se da la comunicación según la Escuela de Palo Alto.
- “La Escuela de Palo Alto hace una aproximación interaccionista cultural y este aspecto está muy próximo al interaccionismo simbólico” (Alsina, 2001, pg. 167). El interaccionismo simbólico construye el sentido de las situaciones de la vida diaria o cotidiana, es decir que se basa en lo que nosotros esperamos de los demás y viceversa. En el caso de la campaña, lo que se espera por parte de la Dirección de Comunicación es que el mensaje llegue a los servidores de manera eficaz, mientras que el público interno espera recibir más información para estar empapado del tema y así, empezar a tomar acciones acerca del sedentarismo.

- La interacción cultural se basa en que los individuos compartan el sentido de las nuevas situaciones creadas. La campaña propuesta es innovadora, ya que nunca se ha realizado una, por lo que es considerada una situación creada y debe dar paso a la adaptación recíproca que es necesaria para la comunicación entre las partes del grupo y como lo menciona Alsina (2001). El MIDUVI y sus integrantes deben adaptarse al cambio de llevar un estilo de vida sedentaria, por uno más saludable.
- Los cinco axiomas de Watzlawick se aplican al proyecto, puesto que la campaña obligatoriamente comunicará un mensaje a los empleados del Ministerio con un contenido y relación. La campaña se ejecutará en una secuencia predeterminada en la cual se irá evaluando las reacciones analógicas y digitales de los participantes. Además, se pretende que la comunicación sea simétrica en el proyecto puesto que los servidores públicos tienen un grado de igualdad al momento de participar en la campaña.
- En la campaña se analizará como enviar información de la manera más eficaz al utilizar la teoría de la proxémica (Twichell Hall,1959) y la adecuación del espacio fijo, es decir la matriz principal ubicada en la Av. 10 de Agosto y Luis Cordero. Por ello, se concluye que el reloj biométrico es el lugar ideal para el lanzamiento y activaciones de la campaña por su afluencia de funcionarios a la hora de entrada y salida de la jornada laboral.
- En la campaña se analizará la kinésica el lenguaje corporal, es decir los movimientos corporales, gestos, posturas y posiciones tras ejecutar cada acción comunicacional de la propuesta. Schefflen y Birdwhistell (1965)
- Se utilizará varias técnicas de psicología organizacional como dirigirse a los altos mandos del Ministerio antes del lanzamiento de la campaña para que estos sean los principales promotores de la campaña, luego se procederá a implementar esta ideología en los servidores públicos en general por medios de estrategias comunicacionales de persuasión y motivación organizacional. Robbins (2009)

- La campaña debe persuadir en el comportamiento, pensamientos y motivar a que los servidores públicos realicen actividades deportivas. Rodríguez (2014) menciona que la psicología estudia este comportamiento y como este reacciona ante los diferentes estímulos. En el caso de la campaña se deberá realizar un análisis del comportamiento del público objetivo previo y post a la implementación del proyecto.

Recomendaciones

- Tras la investigación y determinar los altos niveles de sedentarismo y los grandes vacíos de información ante esta problemática, se recomienda implementar la campaña de comunicación corporativa *¡Actívate! Hazlo por ti* para evitar en sedentarismo en los funcionarios del MIDUVI.
- Se recomienda realizar fichas informativas antes de iniciar la campaña para que todo el proyecto maneje la misma información acerca de los beneficios del deporte y la nutrición, así como los efectos negativos del sedentarismo.
- No es recomendable discriminar la información de la campaña por sexo ni edad.
- Se recomienda utilizar herramientas de comunicación, de canales tradicionales como: carteleras físicas, folletos impresos y capacitaciones o charlas acerca del sedentarismo.
- En cuanto a las herramientas de comunicación, de canales tecnológicos se propone utilizar el correo institucional Zimbra e intranet.
- Se debe evitar informar acerca de esta campaña a través de la página Web institucional, puesto que esta herramienta está dirigida al público externo del MIDUVI.
- La Directora de Comunicación deberá asignar a su equipo de trabajo las acciones a tomar durante la aplicación de la campaña y supervisará que estas se cumplan a cabalidad. Los resultados deberán ser presentados a la Directora para cumplir de manera exitosa las acciones planificadas.

- Se recomienda el uso estratégico del espacio fijo. El reloj biométrico es el lugar ideal para el lanzamiento y activaciones de la campaña por su afluencia de funcionarios a la hora de entrada y salida de la jornada laboral.
- Es necesario analizar el lenguaje corporal, movimientos corporales, gestos, posturas y posiciones al evaluar cada acción comunicacional de la propuesta.
- Se aconseja dirigirse a los altos mandos en primera instancia al implementar la campaña en la Institución.
- Se recomienda realizar un análisis del comportamiento del público objetivo previo y post a la implementación del proyecto.
- Se aconseja ejecutar la campaña de acuerdo a su secuencia predeterminada en la cual se irá evaluando las reacciones analógicas y digitales de los participantes.
- La campaña deberá proponer acciones que impliquen deportes con mayor aceptación por los funcionarios del MIDUVI como fútbol, seguido por natación y bailoterapia.
- Para evitar una vida sedentaria se recomienda realizar actividades físicas al menos tres veces a la semana por más de 15 minutos. Además de seguir la guía de nutrición oficial Mi Pirámide y realizar pausas activas durante la jornada laboral.

REFERENCIAS

- Alfaro Flavio. (2014). *Impulsan campaña contra el sedentarismo*. El Diario Manabita, Manabí, Ecuador.
- Alsina M. (2001) *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona, España: Publicaciones D.L.
- Álvarez F. (2010). *Sedentarismo y actividad física/ clasificación de los individuos sedentarios según la prueba de Manero*. Cienfuegos, Cuba: Editorial de la Universidad de las Ciencias Médicas de Cienfuegos.
- Andrade H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna proceso disciplina y técnicas*. España: Gesbiblo, S.L.
- Asamblea Mundial de la Salud/ Organización Mundial de la Salud. (2006). *Constitución de la Organización Mundial de la Salud*. Nueva York. Estados Unidos: Documentos básicos, suplementos de la 45a edición.
- Asamblea Nacional (2013) *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Ecuador. Editora Nacional. Recuperado el 16 de abril de 2014 de http://www.paho.org/ecu/index.php?Option=com_docman&task=doc_download&gid=447&Itemid=
- Asamblea Nacional. (2008) *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi, Ecuador: Editorial Jurídica del Ecuador. Recuperado el 16 de abril de 2014 de http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Báez C. (2000) *La comunicación efectiva*. Santo Domingo, República Dominicana: Editora BÚHO. pg 110.
- Bastidas Touma, Liliana Edelina, Lozada Fabara y Pamela Estefanía. (2011) *Campaña de Comunicación Institucional, con el fin de optimizar la relación entre los habitantes del barrio Atucucho y el Municipio Metropolitano de Quito Administración Eugenio Espejo*. Trabajos de Titulación UDLA.

- Bertoldi G. (2009). *La campaña emocional*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Dunken.
- Brandolini A, Gonzáles M. (2009). *Comunicación interna, claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Bustamante Ospina, E. (Julio 2013) *La comunicación interna y la promoción de la salud*. Scielo. Revista Hacia la promoción de la salud. Salud vol.18 no.2 Manizales.
- Bustínduy Iñaki. (2010) *La comunicación interna en las organizaciones 2.0*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Campaña contra el sedentarismo. *Muévete con Nosotros*. Recuperado el 04 de abril de 2014 de <http://www.clubciclistaferrol.es/campanasedentarismo.htm>
- Campos Ivo. (Noviembre 2013) *Ejemplos de buenas y malas campañas de comunicación (y qué puedes aprender de ellas)*. Revista AUGURE, *reputation in action*.
- Capriotti, P. (1999) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: Ed. IIRP-Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carmen López-Briones Reverte (2011) *Aprende a comer. Para jóvenes y adultos*. Alicante, España: Editorial Club Universitario. Pg16
- Carrillo Durán V, Nuño Moral V. (Abril 2010). *La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa*. Revista El Profesional de la Información. Volumen 19, número 2.
- Coca-Cola invita a 'cambiar las estadísticas' en su batalla contra el sedentarismo. Recuperado el 16 de abril de 2014 de <http://www.marketingdirecto.com/creacion/spots/coca-cola-invita-a-cambiar-las-estadisticas-en-su-batalla-contra-el-sedentarismo/>
- Cohen, S., Kamarck, T, & Mermelstein, R. (1983). *Teoría PSS*. Newbury Park, CA: Sage.
- Correa R. (2014) *Reglamento de la Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Ecuador: Registro oficial. Recuperado el 16 de abril de 2014 de <http://www.slideshare.net/soyciudadanoec/reglamento-a-la-ley-de-comunicacin-ecuador-enero-21-del-2014>

- Cuervo Marisa (2013) *Comunicación Interna y formación profesional*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Número 70.
- Díaz de Santos (1997) *Comunicación eficaz con la clientela*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A. pg 17
- Díaz L. (2001) *Formación de valores en el personal de la salud*. La Habana, Cuba: Editorial Ciencias Médicas. Revista Cubana de Medicina Militar.
- Domínguez David. (2010) *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Madrid, España: Editorial Visión libros.
- El Diccionario de la lengua española (DRAE)* (2014) Recuperado el 29 de diciembre de 2014 de <http://lema.rae.es/drae/?val=prevenir>
- Figueroa, R. (2013). *Introducción a las Teorías de Comunicación*. México DF, México: Pearson
- FLUPU IMujer (2011) *Los riesgos de la vida sedentaria*. Florida, Estados Unidos: Revista IMUJER Salud <http://vivirsalud.imujer.com/2011/01/28/los-riesgos-de-la-vida-sedentaria> Pg 28.
- Freire WB., Ramírez MJ., Belmont P., Mendieta MJ., Silva MK., Romero N., Sáenz K., Piñeiros P., Gómez L., Monge R. (2014). Tomo I: *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de la población ecuatoriana de cero a 59 años. ENSANUT-ECU 2012*. Ministerio de Salud Pública/Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Quito-Ecuador. Pg576-578; 611-617
- García Jiménez J. (1998) *Comunicación Interna*. Madrid, España: Ediciones Días de Santos, S.A.
- González I. (2013) *Comunicación Organizacional: Teoría y Práctica*. Trabajos de Titulación Universidad San Francisco de Quito.
- Hall, E. (1959) *The Silent Language*. New York, Estados Unidos.: Fawcett.
- Kaplún M (1998) *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid, España: Ediciones de la Torre.
- La guía alimento final pirámide, llamadas* (2015) Recuperado el 04-03-2015 de <http://www.linguee.es/ingles-espanol/traduccion/mypyramid.gov.html>

- Lamb, B., (1997). *The Good Campaigns Guide*. Reino Unido: Editado por el Consejo Nacional de publicaciones organizacionales.
- Marqués F; Marqués Molías F; Guayta R. (2004) *Métodos y medios en promoción y educación para la salud*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Martín F. (2010) *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de la Consultora a la Dirección de Comunicación*. Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca pg 17
- Martínez J; Ponce de León A. (2007) *El saber filosófico: Sociedad y ciencia*. México: Siglo XXI editores S.A. de C.V.
- Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. *Valores/Misión/Visión del MIDUVI*. Recuperado el 8 de mayo de 2014 de <http://www.habitatyvivienda.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Ministerio de Relaciones Laborales (2012) *Reglamento interno de seguridad y salud del Ministerio de Relaciones Laborales*. Quito, Ecuador. Recuperado el 16 de abril de 2014 de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wpcontent/uploads/2012/10/Modelo-Reglamento-de-Seguridad-y-Salud.pdf>
- Muñiz González R. (2014) *Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación*. Revista Marketing XXI. Principal número 8.
- Muriel M. Roda G. (1980) *Comunicación Institucional, enfoque social de relaciones humanas*. Quito - Ecuador: Editora Andina
- ONU (2015) *Día Internacional del Deporte para el Desarrollo y la Paz - 6 de abril*. Recuperado el 01 de agosto de 2015 de: <http://www.un.org/es/events/sportday/background.shtml>
- Organización Mundial de la Salud. Nutrición*. Recuperado el 28 de febrero de 2015 de <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>
- Ortega D. (2013) *Planificación integral de la comunicación campaña de comunicación interna y externa de La Roca S.A*. Tesis - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas USFQ.
- Palomo, M. (2013) *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

- Peña A, Cibanal L, Alcaraz N.(2010) *La interacción comunicativa en el cuidado de la salud*. España: Revista Española de Comunicación en Salud.
- Peñafiel E, Serrano C.(2010) *Habilidades Sociales*. Madrid, España: Editex.
- Pintado Blanco, T. Y Sánchez Herrera, J. (2013) *Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Plan nacional del buen vivir 2013-2017* (2013). Recuperado el 16 de abril de 2014 de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>
- Putnam L, Costa J, Garrido F (2002) *Comunicación empresarial nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia empresarial*. España: Gestión 2000.
- Rea Carrión Ruth y Santos Savala Julio. (2013) *Proyecto de Creación de la Imagen Corporativa y Campaña Promocional para la Empresa Proietto en la ciudad de Guayaquil*. Proyecto de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Restrepo H; Málaga H. (2001) *Promoción de la Salud: Como Construir Vida Saludable*. Bogotá, Colombia: Editorial Médica Panamericana.
- Revelo, Ana Carolina (2012) *Campaña de Comunicación Interna: Fundación por una Vida "Un Solo Corazón"*. Tesis - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas USFQ.
- Riel V. (1997) *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Ritter M. (2012) *Por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*. Buenos Aires, Argentina: Ritter and Partners.
- Robbins S, Cenzo D. (2009) *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. México: Pearson Educación
- Robbins, S. (2004) *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación
- Rodríguez, A. (2014) *Psicología de las organizaciones*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Romero T. (2009) *Hacia una definición de Sedentarismo*. Santiago de Chile, Chile: Revista chilena de cardiología. V.28 N.4. págs. 409-413

- RS Weinberg, D Gould. (2010). *Fundamentos de psicología del deporte y del ejercicio físico*. Madrid, España: Editorial Médica Panamericana, S.A.
- Salud lanzó una campaña contra el sedentarismo en las redes sociales. Recuperado el 04 de abril de 2014 de <http://www.baires-salud.com.ar/novedades-27/salud-lanzo-una-campana-contra-el-sedentarismo-en-las-redes-sociales-1317.html>
- Schefflen, A.E. (1965): *Sistemas de la comunicación humana*. En 1. Winkin (ed.) (1981/1994). La nueva comunicación. 4ª. ed., Barcelona, España: Kairas.
- Trujillo Coronel, Kleyner Joanna. (2011) *Propuesta de un plan de comunicación para fortalecer la identidad cultura e imagen corporativa de los Clubes Rotaract de la ciudad de Quito orientado a retener a los socios actuales y captar nuevos miembros*. Trabajos de Titulación UDLA.
- Túñez, M. (2012) *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- WATZLAWICK, P. (1986). *Teoría de la comunicación humana*. Editorial Herder. Barcelona. Págs 49 - 71
- Wilcox D, Cameron G, Xifra J. (2012) *Relaciones Públicas*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- Witt Soria, G. (2013). *Merck campañas de comunicación interna y global*. Tesis - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas USFQ.

ANEXOS

Anexo 1

Entrevistas

Entrevista Especialista Ministerio del Deporte

Entrevista a María Fernanda Pazmiño, técnica encargada de la Campaña Ecuador Ejercítate, Dirección de Gestión de Recreación del Ministerio del Deporte. Tecnóloga en Administración de Empresas. Lleva trabajando 11 años en la institución.

1.- ¿Qué tipo de campaña se utilizó para la ejecución de Ecuador Ejercítate?

En Ecuador Ejercítate se utilizó una campaña mixta puesto que fue dirigida a todos los ecuatorianos para fomentar el deporte de toda la población y no un público en específico. Además se utilizaron medios de comunicación tradicionales y digitales.

2.- ¿Qué cambio o modificación le haría a la campaña en la actualidad?

La campaña tuvo un gran éxito por lo que, no es necesario ningún cambio, se mantiene la misma idea base en cada activación.

3.- ¿Qué progresos y resultados han obtenido a lo largo de la campaña?

- En el 2012, se lanzó el Proyecto Ecuador Ejercítate 2012 en 10 provincias del Ecuador, en 89 puntos con 14 416 beneficiarios. Para el proyecto el Estado ecuatoriano invirtió 1'395 444 dólares a nivel nacional.
- En el 2013, el proyecto se expandió a las 24 provincias del Ecuador, en 507 puntos con 47 352 beneficiarios. Para el proyecto el Estado ecuatoriano invirtió 6' 042.755 dólares a nivel nacional.
- En el 2014, Ecuador Ejercítate se mantuvo en las 24 provincias del país, en 559 puntos con 592 520 beneficiarios. Para el proyecto el Estado ecuatoriano invirtió 2' 748.065 dólares a nivel nacional.

Tras este análisis, se puede decir que el proyecto ha tenido gran éxito por lo que se lo sigue llevando a cabo hasta el presente año y cada vez existe más gente que se une a esta campaña. El número de beneficiarios va en aumento y la idea de realizar deporte se sigue expandiendo a más puntos en todo el Ecuador.

4.- ¿Qué herramientas de comunicación se utilizaron en la campaña?

Se utilizaron redes sociales, Página Web, medios de comunicación Radio, TV, prensa escrita, así como eventos y activaciones de los mismos en todas las provincias del Ecuador.

5.- ¿Cómo fue la aceptación al inicio de la campaña?

La campaña tuvo una gran acogida, por lo que las cifras de los participantes del proyecto han aumentado con el pasar de los años.

6.- ¿El Ministerio del Deporte tiene previsto realizar otras campañas a fines a la actual?

Uno de los ejes en los que se trabajará este año será la campaña “Ecuador es tu cancha”, la cual busca mostrar al país como el destino perfecto para la actividad física y deporte.

7.- ¿Qué impulsó la creación de esta campaña?

Este Gobierno de la Revolución se interesa por la salud de los ecuatorianos por lo que desarrollo la campaña Ecuador Ejercítate al notar la inactividad de la población y el alto nivel de sedentarismo.

8.- ¿Cada cuánto se reactiva esta campaña?

Esta campaña se reactiva con un cronograma y planificación predeterminado cada año, aprobado y monitoreado por el Ministerio de Deporte.

9.- ¿Cuáles fueron las características principales en las que se basó la campaña?

La campaña se desarrolló en varios aspectos pero la actividad que más llamó la atención de la población fue bailo terapia y aeróbicos en lugares públicos como las principales plazas y parques de las ciudades participantes. Ecuador Ejercítate 2015 cuenta con 260 instructores a nivel nacional y se ejecutará hasta diciembre con el mensaje de realizar al menos 30 minutos diarios de ejercicio regular.

10.- ¿Por cuáles medios ustedes evaluaron la efectividad de la campaña?

Cada año la campaña se evalúa por resultados entregados al Ministerio del Deporte a través de informes realizados por los instructores, que son propulsores de este proyecto.

Entrevista Dirección de Comunicación del MIDUVI

Entrevista a la Comunicadora: Mabel Eloisa Cobo Proaño, 34 años. Profesional encargada de la Comunicación Interna del MIDUVI. Graduada en Ingeniera en Artes de la Comunicación y Visuales. Lleva trabajando cuatro meses en la institución.

1.- ¿Qué herramientas de comunicación interna son las más utilizadas en el MIDUVI?

Las herramientas más utilizadas son Zimbra (Nombre del correo institucional, utilizado en el sector público) y carteleras físicas, que están ubicadas en lugares estratégicos, por ejemplo en la entrada principal en el sector de registro de entrada y salida del personal del MIDUVI.

Las redes sociales también tienen una gran acogida en los trabajadores, aunque está más direccionado al público externo; por lo que el intranet es la herramienta ideal para la campaña.

2.- ¿Qué canales de comunicación son las más utilizadas en el MIDUVI?

Se utilizan medios de comunicación digitales como Zimbra redes sociales, página WEB e intranet; aunque también se utilizan canales de comunicación tradicionales como las carteleras físicas. Para la campaña se podría complementar la difusión del mensaje por medio de charlas y material impreso.

3.- ¿Cree usted que esta campaña tendrá acogida en el MIDUVI?

Es posible que la campaña tenga una mejor acogida en el público interno menor a 40 años de edad, puesto esta mejor informado y más presto en aceptar nuevas ideas y por ende, realizar actividades deportivas. Actualmente el deporte es un tema en boga en la población y ha tenido un gran crecimiento mediático.

Por otro lado, la gente mayor a 40 años tendría un menor nivel de aceptación hacia esta campaña, puesto que ya lleva un estilo de vida marcado y tal vez sea difícil que se interesen por cosas nuevas.

4.- ¿De qué manera llegaría mejor el mensaje de la campaña en el MIDUVI?

La campaña debería ser dirigida al público interno de una manera dinámica que incite a los funcionarios de una manera innovadora a realizar deporte y dejar atrás la vida sedentaria.

Como Directora de Comunicación no recomendaría que esta campaña sea emocional puesto que puede llegar afectar la sensibilidad de las personas que sufren de esta enfermedad. Si se muestran imágenes de gente obesa, se podrá afectar los sentimientos de muchos empleados que sufren de este padecimiento.

La clave está en llegar a los funcionarios desde la motivación con mensajes positivos que entusiasmen al público objetivo.

5.- ¿Qué tipo de evento interno impulsaría de una mejor manera la campaña?

Se podrían realizar pequeñas charlas e incluso mañanas deportivas y campeonatos internos para incentivar el deporte en el MIDUVI. Se ha llevado a cabo campeonatos de fútbol femenino y masculino y se han obtenido resultados positivos.

En el caso de las charlas se puede designar a una persona que vaya de piso en piso exponiendo acerca de los efectos positivos de realizar deporte versus los efectos negativos de llevar una vida sedentaria.

6.- ¿Cómo pensaría que reaccionarían los funcionarios al realizarse esta campaña?

Todo depende de cómo se maneje el mensaje pero estoy segura que el proyecto tendrá resultados positivos, puesto que existe una influencia externa acorde a realizar actividades deportivas. Los temas de salud tienen cada día más acogida y nos son temas aislados o rechazados por la sociedad.

Así mismo, el Estado ecuatoriano impulsa este tipo de iniciativas a favor de la ciudadanía, tal es el caso del MIDUVI que también se preocupa por el desarrollo físico y mental de su personal.

7.- ¿Cuánta acogida tienen las herramientas de comunicación el MIDUVI?

Las herramientas que tienen más acogida son el Zimbra, aunque actualmente estamos promocionando el intranet que será de gran ayuda al informar a los funcionarios temas de interés profesional y social.

Una estrategia comunicacional que estamos implementando es que, al abrir cualquier navegador aparezca directamente la página de inicio del Intranet obligando a los usuarios a informarse de las noticias publicadas en el mismo.

El Intranet será espacio de difusión de noticias videos fotografías y tips de varios temas de interés.

8.- ¿Qué campañas internas se han realizado en el MIDUVI, con enfoque social?

No se han realizado campañas con índole social, únicamente se han enviado mensajes esporádicos que no siguen una planificación, ni activan ninguna campaña o una serie de eventos programados; por lo cual sería de gran ayuda una campaña dirigido al público interno a favor del deporte

Entrevista dirección de Recursos Humanos del MIDUVI

Entrevista al Director de Recursos Humano: Alexander Gordón Mora, 43 años. Profesional encargado del Talento Humano del MIDUVI. Graduado en Ingeniería en Administración de Empresas. Lleva trabajando 1 año 5 meses en la institución.

1.- ¿Qué herramientas de comunicación son las más utilizadas en el MIDUVI?

Los empleados del MIDUVI utilizan varias herramientas de Comunicación Interna como es el Intranet, el correo institucional Zimbra, correo de sector público Quipux, Yo Gobierno y Redes Sociales (Facebook, YouTube, Twitter) y carteleras físicas. Entre las herramientas más utilizadas diariamente por el público interno son definitivamente las carteleras físicas, ubicadas en varias áreas del ministerio y el Zimbra. Las Redes Sociales también tienen gran acogida por parte de los servidores de la Institución, aunque para informarlos acerca de temas internos o profesionales, la herramienta perfecta es el intranet.

2.- ¿Qué canales de comunicación son las más utilizadas en el MIDUVI?

Se podría decir que el MIDUVI trabaja en su mayoría con canales de comunicación digitales como son: Intranet, Zimbra, Quipux, Yo Gobierno y Redes Sociales (Facebook, YouTube, Twitter), puesto que son de gran ayuda al optimizar el tiempo de respuestas al trabajar.

3.- ¿Cómo es la Comunicación Vertical Descendente en el Ministerio?

La Comunicación se da desde la Señora Ministra hacia los directores de cada área y luego hacia los coordinadores de las mismas para que los empleados cumplan con las disposiciones y completen los procesos necesarios a tiempo. El MIDUVI pretende que la comunicación entre empleados sea horizontal y que el trabajo sea en equipo, mas se mantiene la comunicación vertical descendente, puesto que siempre habrá una máxima autoridad que es la ministra.

4.- ¿Cómo cree usted que el desempeño laboral mejoraría tras ejecutar la campaña?

Todo resultado dependería de cómo se maneje la campaña y cómo se inyecte la información en el público interno. Se podría decir que es más sencillo llegar al público joven, es decir a los menores de 45 años; mientras que los empleados con mayor edad son los que tienden a mantener su rutina diaria y a los que se debería informar más persuasivamente para que cambien su estilo de vida sedentario (si no realizan deporte).

La Unidad de Cambio de Cultura del MIDUVI, se encargaba de informar este tipo de problemáticas sociales a través del correo institucional (Zimbra), mas nunca se ha llevado a cabo una campaña específicamente a favor del deporte. Los mensajes suelen ser por el día de la amistad, días nacionales, entre otros. Actualmente, la Dirección de Comunicación está encargada de manejar la comunicación interna y el manejo de campañas tanto internas como externas del MIDUVI.

5.- ¿Cómo suelen reaccionar los funcionarios del ministerio a este tipo de campañas sociales o cómo cree que reaccionarían si se implementa en el MIDUVI?

Se debería informar a los altos mandos para que estos sean propulsores del mensaje a sus empleados y llegue eficazmente la campaña. Por otro lado, como ya se explicó anteriormente, los servidores mayores de 45 años son los que requerirán una mayor fuerza en la difusión del mensaje, ya que a los funcionarios más jóvenes si les llama más la atención el tema de realizar deporte y llevar un estilo de vida saludable.

El deporte es un tema de moda y es escuchado regularmente. La gente joven participa mucho más en este tipo de iniciativas; por ejemplo en los campeonatos que hemos realizado en el MIDUVI, los servidores públicos jóvenes están más interesados en participar y recibir información acerca de los beneficios del deporte.

Según el último reporte de Recursos Humanos, en total hay 298 servidores públicos de los cuales 172 se encuentran entre 18 a 45 años, representando un 58%; mientras que 126 funcionarios tienen de 45 años en adelante representando un 42% de la población de estudio.

6.- ¿Qué porcentaje de servidores públicos del MIDUVI considera usted que es sedentario, según los registros de permisos médico de enfermedades colaterales al sobrepeso y el sedentarismo?

Aproximadamente, un 20% de los permisos que se piden en el MIDUVI son permisos médicos, que podrían, en su mayoría, ser causados por el sedentarismo y los efectos colaterales que conlleva esta enfermedad. La mayoría de son permisos particulares.

7.- ¿Qué es lo que ha notado usted que llama más la atención de los funcionarios? (para que llegue un mensaje eficazmente)

La herramienta que más utilizan los Servidores del MIDUVI a diario y con más frecuencia es el correo institucional Zimbra y redes sociales oficiales de la institución. Así mismo, se fortalece el tema a tratar por medio de reuniones por direcciones o charlas informativas.

Por otro lado, el intranet es una herramienta comunicacional para informar específicamente al público interno acerca de temas de índole profesional y social. Esta herramienta sería perfecta para informar a los servidores los efectos negativos del sedentarismo a través de artículos, videos, fotografías impactantes, entre otros.

8.- ¿Cómo afecta el sedentarismo en el desempeño y las relaciones sociales de los empleados de la institución?

El sedentarismo afecta de gran forma a los empleados del MIDUVI, muchos de los servidores sufren de estrés, dolores musculares, decaimiento, entre otras dolencias. Cuando hemos realizado campeonatos internos los empleados se sienten más motivados y se siente como el deporte ayuda en el rendimiento y en las relaciones sociales y personales de cada funcionario. El sedentarismo es sin duda un tema que debe ser tratado en el sector público para que, los trabajadores tomen conciencia de los efectos positivos de realizar deporte y llevar un estilo de vida saludable.

Entrevista Especialista de la Salud del MIDUVI

Entrevista a la Doctora del MIDUVI: Eloísa Ximena del Rocío Pérez Redin, 56 años. Profesional encargado del dispensario médico y enfermería del MIDUVI. Graduada en medicina general y cirugía. Lleva trabajando 3 años en la Institución.

1.- ¿Cuáles son los tipos de sedentarismo? ¿Qué porcentaje de servidores públicos del MIDUVI considera usted que es sedentario, según los registros de permisos médico de enfermedades colaterales al sobrepeso y el sedentarismo?

El sedentarismo se podría clasificar de la siguiente manera y con los siguientes porcentajes correspondientes a los empleados del MIDUVI:

- a) Severo (Extremadamente sedentario): 40%, que representa a las personas que pasan todo el día sentados y que llegan a la casa a descansar, sin realizar ningún tipo de deporte.
- b) Moderado (Moderadamente sedentario): 40% que representa a los trabajadores que por lo menos saca a pasear al perro o camina a paradas del bus, pequeñas actividades deportivas.
- c) Activo (Poco sedentario): 10% servidores que realizan deporte una vez a la semana.
- d) Muy activo (No sedentario): 10% funcionarios que realizan deportes regularmente en su rutina.

2.- ¿Cree usted que existe un alto porcentaje de sedentarismo en el MIDUVI?

Si, la mayoría de funcionarios no realiza deporte, puesto que, dice no tener ni tiempo ni ánimos para realizar deporte.

3.- ¿Qué efectos negativos produce el sedentarismo?

El sedentarismo conlleva varias enfermedades como el colesterol y los triglicéridos altos, que son traducidos como la falta neta de ejercicios. Así mismo, los hígados grasos son un gran problema, puesto que se ha detectado que 80% de las personas estudiadas en el MIDUVI presentan hígado graso moderado.

También existen enfermedades cardiovasculares como hipercolesterol e hipertensión presentes, sobre todo, en personas mayores de 40 años, generado por malos hábitos alimenticios. La mayoría de servidores público piensan que no ser sedentarios es hacer ejercicio una vez a la semana; puesto que una persona saludable y no sedentaria realiza por lo menos media hora de ejercicios diariamente. Otra enfermedad a fin al sedentarismo es el estrés, la cervicalgia, dolores musculares, entre otras dolencias.

4.- Como médico, ¿Cuál es el tratamiento más eficaz para combatir el sedentarismo?

El tratamiento es realizar pequeñas pausas activas en el lugar de trabajo que toman dos minutos realizarlas y realizar actividades deportivas después de la oficina como bailoterapia, trotar, correr o nadar. Todo es cuestión de disciplina, voluntad y actitud.

Estas pequeñas pausas activas se deben realizar cada dos horas que consisten en hacer ejercicios de cuello como rotación, ejercicios de estiramiento de brazos y manos para relajar la musculatura.

5.- ¿Cómo el sedentarismo afecta a una persona adulta en el aspecto social, laboral y de salud?

La mayoría de funcionarios que acuden a la enfermería tienden a somatizar, esto se refiere a la transformación inconsciente de una afección psíquica en orgánica. Por ejemplo, en una semana a una persona le duele el cuello, a la siguiente semana la misma le duele el estómago. El estrés provoca que los funcionarios tiendan a somatizar varias dolencias a diferentes épocas.

Eloisa Pérez explica que como doctora de la institución ha notado que las personas que no liberan energía al realizar deporte pueden convertirse en personas depresivas. Con el deporte la gente tiende a cambiar de actitud, mejora su estado físico y mental, así como mejora su genio en la casa y en el trabajo.

Anexo 2.

Encuestas.

Para la investigación se realizó una encuesta en GOOGLE DRIVE, que fue enviada a la muestra de 168 funcionarios públicos del MIDUVI- Planta Central para obtener sus respuestas, desde el 21 de junio al 1 de julio del 2015.

Encuesta Empleados del MIDUVI

Link encuestas virtuales GOOGLE DRIVE:

https://docs.google.com/forms/d/1djOv1MWvq55gg-QqUp163y8fY2kUCiHRCoGQL0YFwnE/viewform?usp=send_form

Modelo de encuesta:

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para obtener información para una propuesta de Campaña en contra del sedentarismo. Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA. Marque con una (X) sus respuestas. ¡Muchas gracias!

1.- Edad:

18 a 25años () 25 a 35años () 35 a 45años () 45 a 55años ()

De 55años en adelante ()

2.- Sexo:

Masculino () Femenino ()

3.- ¿Sabe usted lo que significa ser sedentario?

Si () No ()

*Si su respuesta fue negativa pase a la pregunta 6.

4.- ¿Se considera usted sedentario?

Si () No ()

5.- ¿Qué tan sedentario se considera usted?

- a) Severo (Extremadamente sedentario) ()
- b) Moderado (Moderadamente sedentario) ()
- c) Activo (Poco sedentario) ()
- d) Muy activo (No sedentario) ()

6.- En orden jerárquico, enumere las herramientas de canales tradicionales que usted utiliza con frecuencia: Siendo 1 la más utilizada y 5 la menos utilizada:

- a) Cartelera física ()
- b) Capacitaciones o charlas ()
- c) Casas abiertas ()
- d) Buzón de sugerencias ()
- e) Folletos impresos ()

7.- En orden jerárquico, enumere las herramientas de canales tecnológicos que usted utiliza con frecuencia: Siendo 1 la más utilizada y 8 la menos utilizada:

- a) Intranet ()
- b) Foros de discusión virtuales ()
- c) Buzón de sugerencias electrónico ()
- d) Cartelera virtual ()
- e) Correo institucional ()
- f) Redes Sociales del MIDUVI (Twitter, Facebook) ()
- h) Página Web oficial del MIDUVI ()
- g) YouTube ()

14.- En orden jerárquico, enumere los productos comunicacionales por los que le gustaría recibir información. Siendo 1 la más importante y 5 la menos relevante:

- a) Videos ()
- b) Fotografías ()
- c) Boletines ()
- d) Volantes y panfletos ()
- e) Stickers informativos ()

16.- ¿Qué propuesta le llama más la atención para una campaña a favor del deporte? Escoja máximo 2 opciones:

- a) ¡Actívate! Haz deporte. ()
- b) ¡Actívate! Hazlo por ti. ()
- c) ¡Actívate! Gánale la carrera al sedentarismo. ()
- d) ¡Libérate! Haz deporte ()
- e) ¡Libérate! Gánale la carrera al sedentarismo. ()

15.- ¿Qué tipo de deporte practica usted? Seleccione máximo tres opciones:

- a) Natación ()
- b) Fútbol ()
- c) Crossfit ()
- d) Aeróbicos ()
- e) Bailoterapia ()
- f) Basket Ball ()
- g) Volley Ball ()
- h) Tennis ()
- i) Ecuavolley ()

ANEXO 3

Logo de la campaña



ANEXO 4

Banner de la campaña



ANEXO 5

Stickers



ANEXO 6

Folletos informativos



ANEXO 7

Artes para cartelera



ACTÍVATE
¡Hazlo por ti!

Sabías qué...

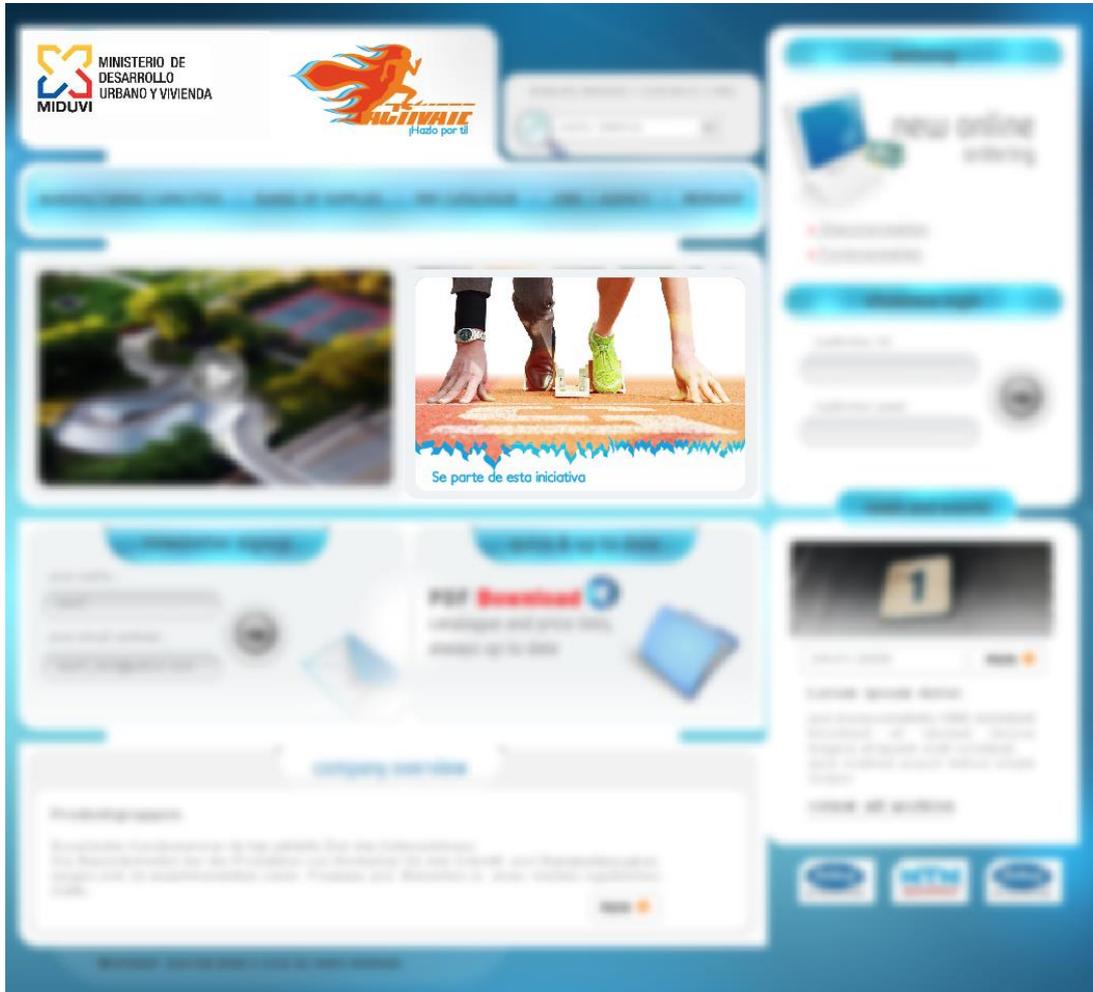
Los adultos de 18 a 64 años deben realizar actividades físicas moderadas, por lo mínimo 150 minutos a la semana o bien 75 minutos de actividad física de intensidad cada semana. ○

Cada actividad aeróbica se debe practicar, mínimo, con 10 minutos de duración. ○

 MINISTERIO DE
DESARROLLO
URBANO Y VIVIENDA
MIDUVI

ANEXO 8

Intranet



Anexo 9

Diseños para ser enviados por correo institucional Zimbra

The image shows a screenshot of a Zimbra email client interface. The main content area displays a promotional email design with the following elements:

- Header:** "¡ACTÍVATE Hazlo por ti!" with a stylized flame logo.
- Image:** A photograph of a person's hands and feet on a running track, with one foot wearing a green athletic shoe.
- Text:** "Sabías qué..."
- Body Text:**
 - "Los adultos de 18 a 64 años deben realizar actividades físicas moderadas, por lo mínimo 150 minutos a la semana o bien 75 minutos de actividad física de intensidad cada semana."
 - "Cada actividad aeróbica se debe practicar, mínimo, con 10 minutos de duración."
- Footer:** Logo of the "MINISTERIO DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA MIDUVI".

The email client interface includes a left sidebar with navigation options like "Carpeta", "Bandeja de entrada", "Chat", "Enviados", "Borradores", "Spam", "Papelera", "Concurso Fotografico", "Twitter", "Búsquedas", "Etiquetas", "Zimeta", "Lincios", and "WebEx". The top navigation bar contains "Correo", "Libreta de direcciones", "Agenda", "Tareas", "Manten", "Preferencias", "Social", and "Tips para evita". The bottom status bar shows the system tray with icons for Windows, Firefox, and Word, along with the date and time: "ES 16:21 23/08/2015".