



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA DAR A
CONOCER AL PÚBLICO CAPITALINO, EL “PROYECTO BARRIO
ACTIVO”, QUE IMPULSA EL MINISTERIO DEL DEPORTE EN LOS
BARRIOS POPULARES DE LA CIUDAD DE QUITO.**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para obtener el título de Licenciada en Comunicación
Corporativa**

Profesora Guía:

Mgs. Gabriela Egas

Autora:

Maybell Nicole García Maya

AÑO

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Mgs. Gabriela Egas

CI: 1708109697

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA ESTUDIANTE

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

Maybell Nicole García Maya

CI: 1722375019

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de titulación es el fruto de mi esfuerzo y responsabilidad en la cual he dedicado mi tiempo y mis conocimientos que he adquirido a lo largo de mi vida universitaria, en conjunto con profesores, compañeros y mi familia. Agradezco, en primer lugar, a Dios por haber iluminado y guiado el camino recorrido hasta ahora. A mis padres que han sido de gran inspiración y ejemplo de constancia, perseverancia y excelencia, a mi hermana Maite García que con su apoyo incondicional cada día me hacía ver lo positivo de la vida y a mi hermano mayor por sus consejos. Quiero reconocer a mi querida tutora Gabriela Egas por ser no sólo mi guía en lo académico, sino también en lo personal, por su tiempo, su paciencia y dedicación, los cuales sin lugar a duda verán los frutos reflejados en esta tesis. A la Universidad por la formación que me ha dado para llegar a ser profesional de excelencia. De igual manera, agradezco a todos aquellos que, de una u otra forma han permitido que este proyecto haya sido llevado a cabo con éxito.

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis quiero dedicar a mis padres, hermanos y profesores quienes formaron parte de los conocimientos que hoy tengo y me han enseñado dos valores fundamentales la responsabilidad y el compromiso por la cual he realizado este trabajo, ya que ellos han demostrado con su ejemplo estos principios. Quiero dar un reconocimiento en especial a mis padres, Eduardo García y Mercy de García, por ser mi ejemplo a seguir y por estar siempre a mi lado alentándome a ser mejor persona y excelente profesional.

A mis hermanos Maite y Angelo García, por ser parte fundamental de mi vida.

A todos mis familiares y amigos que me han acompañado en los momentos buenos y malos, y que comparten mi alegría al alcanzar esta meta.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo proponer un plan de Comunicación Estratégica para dar a conocer al público capitalino, el “Proyecto Barrio Activo” que impulsa el Ministerio del Deporte en los barrios populares de la ciudad de Quito.

Para cumplir con lo planteado anteriormente, se ha conseguido información acudiendo a bibliografía especializada y a través de encuestas realizadas a distintos barrios y personas en general de todas las edades y de ambos sexos en la ciudad de Quito, siendo estos los públicos objetivos. De igual manera, se utilizó como técnica de investigación la entrevista, la misma que se la realizó a María Fernanda Pazmiño, coordinadora de proyectos del Ministerio del Deporte, quien proporcionó información relevante sobre temas del proyecto e información en general del Ministerio del Deporte, también se realizó una entrevista con el Doctor Luis Váscones quien proporcionó información médica y profesional sobre el sedentarismo y los efectos que ocasionan en la sociedad, y, por último se entrevistó a Franklin Nazareno, un deportista élite del país quien facilitó información deportiva y dio un panorama más claro sobre las rutinas y nutrición que maneja un deportista de alto rendimiento y la motivación que las personas necesitan para realizar algún tipo de deporte.

La información obtenida a lo largo de la aplicación de los distintos métodos, fue vital para el desarrollo del plan que se propondrá al final de la presente tesis, la misma que se ve justificada en el desarrollo de las siguientes páginas.

ABSTRACT

This work aims to propose a strategic communications plan to publicize the public capital, the "Active Neighborhood Project" promoted by the Ministry of Sport in the neighborhoods of the city of Quito.

To comply with the points above information has been obtained by going to literature and through surveys of different neighborhoods and the general public of all ages and both sexes in the city of Quito, which are the target audiences. Similarly, the technique used was the interview research, the same as it did to Maria Fernanda Pazmiño, project coordinator of the Ministry of Sport, who provided relevant information on project issues and general information of the Ministry of Sport, also an interview was conducted with Dr. Luis Vascones who provided medical and professional information on physical inactivity and the effects caused on society, and finally interviewed Franklin Nazareno, an elite athlete who facilitated country sports information and gave an overview clearer nutrition routines and managing a high performance athlete and motivation that people need to do some kind of sport.

Information obtained during the application of the various methods, was vital for the development of the plan to be proposed at the end of this thesis, it is justified that the development of the following pages.

ÍNDICE

Introducción.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN ES UN ACTO DE INSPIRACIÓN.....2

1.1. Definición y breve enfoque conceptual de la comunicación.....	2
--	---

1.1.1. Formas de comunicación.....	4
------------------------------------	---

1.1.2. La comunicación de forma afirmativa.....	7
---	---

1.1.3. Barreras de la comunicación.....	9
---	---

“El arte de comunicar gracias a la comunicación corporativa... 10

1.2. Definición de Comunicación Corporativa.....	10
--	----

1.2.1. La Comunicación como instrumento estratégico.....	11
--	----

1.2.2. Comunicación Interna.....	13
----------------------------------	----

1.2.3. Comunicación Externa.....	14
----------------------------------	----

• Comunicación Comercial.....	15
-------------------------------	----

• Comunicación Pública.....	15
-----------------------------	----

• Comunicación deportiva.....	16
-------------------------------	----

1.2.4.- La comunicación como instrumento estratégico.....	17
---	----

1.2.5.- El corazón de la empresa.....	18
---------------------------------------	----

“Más que una estrategia, una acción” 19

1.3. Planificación estratégica..... 19

1.3.1. Características de la planificación.....	20
---	----

1.3.2. Tipos de planificación.....	20
------------------------------------	----

• Planificación estratégica.....	20
----------------------------------	----

• Misión.....	21
---------------	----

• Visión.....	22
---------------	----

• Análisis del entorno.....	23
-----------------------------	----

• Análisis FODA.....	23
• Objetivos.....	24
1.3.4. Planificación operativa.....	25
1.4. Fundamentos de la comunicación institucional.....	26
1.4.1. Definición de Comunicación Institucional.....	26
1.4.2. Tipos de instituciones.....	26
1.4.3. La Comunicación Institucional como sistema coordinador.....	27
1.5. “Las nuevas técnicas de la información TICS”.....	27
1.5.1 Definición de las TICS.....	28
1.5.2. Terminología de las TICS.....	29
• Tecnología.....	29
• Información.....	29
• Comunicación.....	29
1.5.3. Tipos de modelos en los medios de comunicación.....	30
1.5.4. Televisión.....	30
1.5.5. Radio.....	31
1.5.6. Internet.....	31
1.5.7. Intranet.....	32
1.5.8. Redes sociales.....	33
• Facebook.....	34
• Twitter.....	34
• Twitter Empresarial.....	35
• Myspace.....	36

CAPÍTULO II

IMAGINATE COMO ES LA IMAGEN CORPORATIVA

2.1 Definición de Identidad.....	37
---	-----------

2.1.1. Definición.....	37
2.2.2. Elementos de la Identidad.....	38
2.2. Imagen Corporativa.....	41
2.2.1. Importancia de mantener una Imagen Corporativa favorable.....	43
2.2.2. Proceso de formación de la Imagen Corporativa.....	44
2.2.3. Relación entre Identidad e Imagen Corporativa.....	45
2.3. Cultura.....	46
2.3.1. Definición de Cultura Organizacional.....	46
2.3.2. Características y funciones de la Cultura Organizacional.....	48
2.4. Opinión Pública.....	50
2.4.1. Definición de Opinión Pública.....	51
2.4.2. Opinión y Actitud.....	52
2.4.3. Formación de la Opinión Pública.....	53
2.4.4. Características generales de la Opinión Pública.....	54

CAPÍTULO III

EL EJERCICIO DEL DEPORTE COMO UNA ORGANIZACIÓN

3.1. Diagnóstico deportivo.....	55
3.1.1. Modelos de organización deportiva.....	56
• Estructura deportiva.....	58
• Federaciones deportivas.....	61
• Clubes deportivos.....	62

3.1.2. Elementos constitutivos de las organizaciones deportivas.....	63
• Las personas y las organizaciones.....	63
• Características internas.....	63
3.1.3. Gestión y organización de eventos deportivo.....	64
3.1.4 Organización del evento.....	65
3.1.5. Presentación de eventos deportivos.....	66
•Tipos de eventos.....	67
•Criterios de diferenciación.....	67
•Las asociaciones.....	68
•El estado.....	69
3.1.6. Diseño de un evento deportivo.....	69
3.1.7. Gestión del Sponsoring deportivo.....	72
3.1.8. El sponsoring deportivo se incluye en un sistema.....	73
• El sponsoring de eventos está relacionado con tres sistemas.....	73
3.1.9. El sistema deportivo.....	74
3.2. El deporte como ejercicio social.....	75
3.2.1. El espacio del deporte en la ciudad posmoderna.....	76
3.2.2. Los espacios no convencionales.....	77
3.2.3. El deporte como objeto valioso.....	78
3.2.4. Unidades básicas de barrio.....	81
3.2.5. Complejos Populares.....	82
3.2.6. Centros Singulares.....	82

3.2.7. El fútbol popular en los barrios.....	83
3.2.8. La ciudad- espectáculo en el deporte.....	83
3.3.- El sedentarismo un mal que afecta a jóvenes y adultos....	84
3.3.1. ¿Qué es el sedentarismo?.....	85
○ Índice de actividad física.....	86
3.3.2. Enfermedades ocasionadas por el sedentarismo.....	87
○ Obesidad.....	87
○ Presión alta.....	88
○ Arteriosclerosis.....	88
3.3.3. Consecuencias de la inactividad física, ejercicios y deporte.....	88
3.3.4. Beneficios Psicológicos y la autoestima.....	89
3.4.- Actívate con el Ministerio del Deporte.....	90
3.4.1. Estructura Orgánica.....	92
3.4.2. Servicios que ofrece el Ministerio.....	92
3.4.3. Servicios para los estudiantes.....	92
3.4.4. Servicios para la ciudadanía.....	93
3.4.5. Servicios para os Organismos deportivos.....	93
3.5. Proyectos que impulsa el Ministerio del Deporte.....	93
3.5.1. Proyectos más relevantes del Ministerio del Deporte.....	93
3.5.2.- Pausa Activa “fortalece el cuerpo y el alma”.....	93
3.5.3.- Proyecto Barrio Activo.....	94

3.6.- La magia del “Proyecto Barrio Activo”	94
3.6.1. Antecedentes.....	95
3.6.2.- Necesidades básicas para la creación del proyecto.....	96
3.6.3.- Ley del deporte, educación física y recreación- sistema del buen vivir en el ecuador.....	96
3.6.4.- Carta Internacional del tiempo libre aceptada por 165 Organizaciones Internacionales en 1970.....	96
3.6.5.- Recursos humanos.....	97
• Instructores.....	97
• Monitores.....	98
3.6.6.- Imagen publicitaria.....	99

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN

Aplicación de los métodos cualitativos y cuantitativos para definir la situación actual del Proyecto Barrio Activo impulsado por el Ministerio del Deporte y el alto índice de sedentarismo de la ciudadanía

quiteña.....100

4.1. Objetivos de la investigación.....100

 4.1.1. Objetivo general.....100

 4.1.2. Objetivos específicos.....100

4.2. Metodología de investigación.....101

4.3. Enfoques.....	102
4.4. Técnicas de recolección de información.....	103
• Encuestas.....	103
• Entrevistas.....	104
4.5. Alcance.....	104
• Técnicas para el análisis de la información.....	104
• Población.....	105
4.6. Técnica de recolección de datos.....	106
• Tabulación.....	126
4.4.1. Conclusiones de encuestas.....	127
4.4.2.- Entrevistas.....	165
4.4.3- Conclusiones de las entrevistas.....	177

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Concepto general de un plan de comunicación.....	178
5.1.1.- Tipos de Planes de Comunicación.....	178
○ Plan Básico de Comunicación Institucional.....	178
○ Los programas.....	178
○ Las campañas.....	178
5.1.2 Utilidad del Plan de Comunicación.....	178
5.1.3 Referencias sobre los Alcances del Plan.....	178
5.1.4 Pasos para la elaboración del Plan Comunicación.....	180

• Situación de la organización.....	180
• Filosofía Corporativa.....	180
• Definir objetivos correctamente.....	181
5.1.5.- Elaboración y selección de estrategias.....	181
• Definición del público objetivo.....	182
• Ejecución del Plan.....	182
• Efectuar un proceso de brief.....	182
• Evaluación.....	183
5.2.- Introducción.....	185
5.3.- Diagnóstico- Análisis FODA.....	185
5.4. Propuesta del plan de comunicación.....	186
5.4.1.- Objetivo General.....	187
5.4.2.- Objetivos Específicos.....	188
5.4.3. Públicos.....	192
5.4.4. Plan de comunicación corporativa.....	197
• Presupuesto	
• Cronograma	
• Control y evaluación	

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.....	198
6.2. Recomendaciones.....	199

REFERENCIAS.....	198
-------------------------	------------

ANEXOS.....	201
--------------------	------------

INTRODUCCIÓN

El Ministerio de Deportes, como organismo rector de la actividad física, y consciente de la realidad de la población, se ha encargado de impulsar una serie de proyectos y actividades que conlleven a concienciar a todos los pobladores, sobre la importancia de la actividad física, el deporte y la recreación para conseguir un desarrollo personal integral y una reducción del sedentarismo que ayude a mejorar la calidad de vida de cada habitante.

En el Ecuador y en el resto del mundo, el sedentarismo ha aumentado rápidamente en las últimas décadas, la mecanización y el desarrollo de la tecnología y redes sociales que ocupan el tiempo de niños, jóvenes y adultos ha reducido el trabajo manual, juegos tradicionales, tiempos familiares, recreación entre otros ha dañado el buen vivir, hoy en día caminar ya no es un medio común como forma de moverse, poco a poco las personas se han convertido en sedentarias del último milenio. La hipertensión, la obesidad y la diabetes son tres grandes problemas asociados a insuficiencias cardíacas, y otras patologías directamente relacionadas al sedentarismo físico que según el criterio de muchos médicos puede ser considerado como la gran pandemia del siglo XXI.

Para conseguir la participación mayoritaria de la población, el Ministerio con su “Proyecto Barrio Activo”, está empeñado en formar líderes deportivos con capacidad de influir en el comportamiento de los individuos y los grupos para conseguir las metas y dirigir a toda una población hacia un cambio de mentalidad, pero requiere de comunicadores competentes que den respuesta a todas las demandas de su entorno, que sean los grandes actores de los cambios, que posean la fuerza de la palabra, que conozcan, que sepan desvelar las situaciones reales, conocerlas en profundidad para poder cambiarlas., que conozcan lo ordinario, lo visible y lo invisible, que sepan prever para prevenir, que sepan interactuar con valentía y lealtad para desarrollar las potencialidades. Tras haber expuesto los puntos anteriores, se inicia este recorrido en el que abordaremos diversos temas que sean de interés y aporte con temas innovadores.

CAPITULO I

LA COMUNICACIÓN ES UN ACTO DE INSPIRACIÓN

1.1. Definición y breve enfoque conceptual de la comunicación

Según menciona Bozzetti (2007, pp.32) define a la comunicación como “la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa”.

La comunicación se ha convertido en una forma básica para alcanzar distintas actividades en la vida diaria como también empresarial o institucional, pero también desempeña un papel importante en la asesoría estratégica hacia la gerencia.

Un breve enfoque de la comunicación, como lo afirma Costa (1999, pp.87) que dice: “la comunicación es la acción de transferir de un individuo o un organismo situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo u otro sistema situaciones de otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común”.

Dando esta breve definición y tratando de dar un concepto general y simple de lo que es la comunicación, esta definición es básica y por lo muy general también ya que se parte de un concepto humano trasladado a lo social y a sus técnicas, para construir una comunicación funcional, específica para la empresa y su entorno.

Como lo afirma Costa (1999,pp.76), “lo más importante de la comunicación es el receptor, no el emisor, ni el medio, ni el mensaje”. En este contexto de la comunicación, el receptor es quien determina la forma, el contenido, las imágenes, el lenguaje, los valores, los códigos y los medios, ya que el modelo clave es la comunicación interpersonal, que quiere decir, que se da entre dos

personas que están físicamente próximas. Cada una de las personas produce mensajes que son una respuesta a los mensajes que han sido elaborados por la otra o las otras personas implicadas en la conversación.

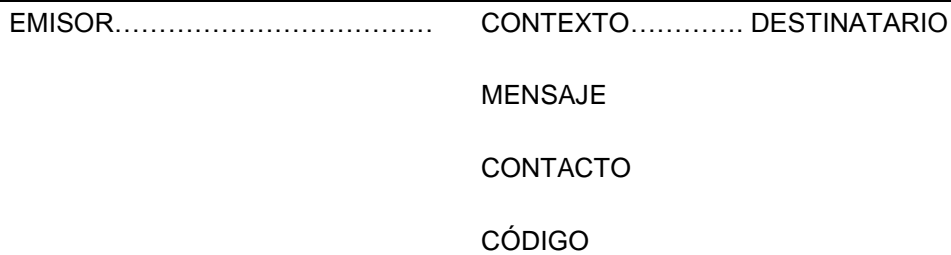


Figura 1.1. Elementos de la comunicación corporativa.

Tomado de Costa, Joan, la comunicación es acción, 1999, p. 58.

Los modelos que se utilizan al tener este tipo de comunicación interpersonal son los siguientes:

Información: intercambio de información que produce una variación en cualquiera de las probabilidades de elección del receptor. **Es el qué.**

Instrucción: intercambio de información que produce una variación en la eficacia de cualquiera de las vías de acción del receptor. **Es el cómo actuar.**

Motivación: intercambio de información que produce una variación en alguno de los **valores u objetivos** del receptor ante su elección.

Mientras que Cortés (1986, pp.116) conceptualiza a la comunicación como “acción y efecto de comunicar o comunicarse. Conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a una audiencia vasta y heterogénea”.

Dicho lo anterior se puede deducir que es importante establecer las diferencias entre comunicación e información, ya que la primera permite generar retroalimentación, que contribuye a la interacción entre el emisor y el receptor. Mientras que la segunda, al ser de una vía, únicamente se limita a transmitir mensajes, sin esperar una respuesta a cambio.

En efecto, es de conocimiento general que la comunicación ha existido desde siempre, a pesar de haber pasado por una serie de variaciones hasta llegar a ser lo que hoy en día es. El proceso de comunicación está presente en todo momento y se debe tomar en cuenta que aunque todos los elementos que lo componen son de vital importancia para el éxito del mismo, el receptor es la base, dado que todo gira en torno a lo que éste percibe.

Tomando en cuenta estas ideas y definiciones, se ha llegado a la conclusión de que la comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos, tomando en cuenta la retroalimentación ya que la sustancia del proceso comunicacional es la información en retorno o feedback para obtener mayor capacidad de información y mejor manejo de comunicación.

1.1.1.- Formas de comunicación

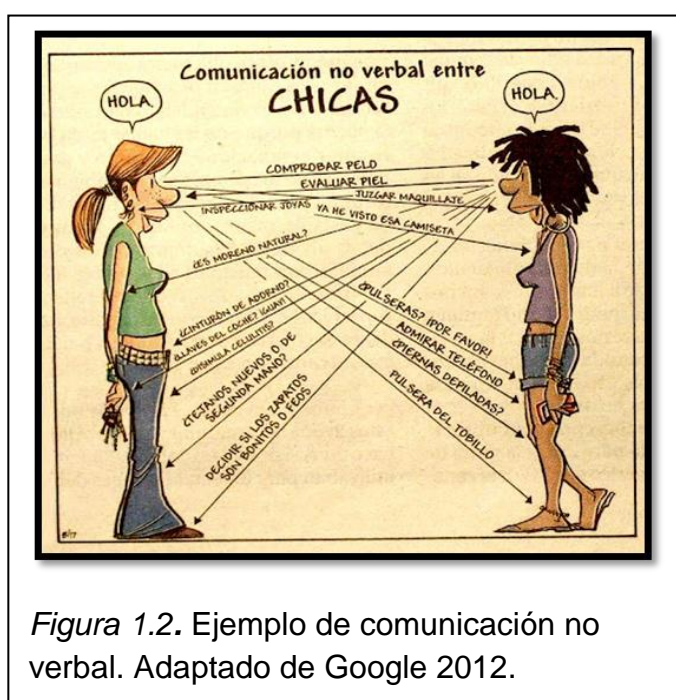
Dentro de la comunicación se llevan a cabo dos maneras importantes de transmitir información y comunicar una de ellas es la que es transmitida por pensamientos a través de palabras, pero también a través de gestos; es decir todo el cuerpo comunica de distintas formas pero a la final lo que la comunicación hace es llevar un mensaje.

En la antigüedad, Aristóteles estableció un modelo y la importancia de la comunicación, donde Cortés (1986, pp.120) señala que la comunicación “sirve para influir en las personas; los mensajes comunicativos, al ser un estímulo, buscan provocar una conducta deseada en el receptor”.

Según Langevin (2000, pp. 158) “La comunicación no verbal es el espejo de las emociones mas ocultas”. Es decir todas las partes del cuerpo lanzan mensajes que permiten la demostración de sentimientos y actitudes.

Los investigadores han estimado que entre el sesenta y el setenta por ciento de lo que se comunica se lo hace mediante el lenguaje no verbal; es decir, gestos, apariencia, postura, mirada y expresión.

Conociendo este vínculo, lo más provechoso de la comunicación no verbal es descubrir los mensajes sutiles que son transmitidos hacia el interlocutor. Las miradas, el tono de voz, la expresión facial y gestual transmiten a veces más información que las propias palabras dichas hacia la otra persona es por eso que se dice que una imagen o una expresión valen más que mil palabras.

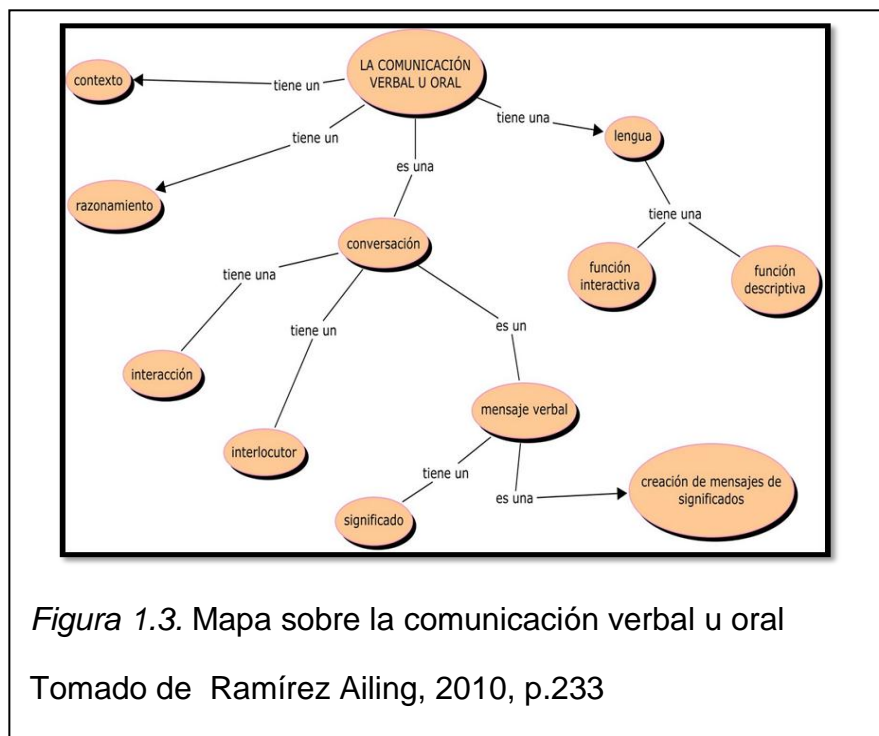


Por otro lado está la comunicación verbal como lo aclara (Langevin, 2000) “se manifiesta por la palabra, medio privilegiado para transmitir nuestros deseos, emociones e intenciones”.

La comunicación como es la verbal puede ejecutarse de dos formas, la primera es la oral que se refiere a la comunicación a través de signos orales y palabras habladas o escritas; y la otra, es la forma por medio de la representación gráfica de signos.

Hay múltiples formas de comunicación oral, como son los gritos, silbidos, llantos y risas que pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más primarias de la comunicación.

Como lo alega, Langevin (2000, pp.128) “la forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que nos comunicamos con los demás”.



Las formas de comunicación escrita son muy variadas y numerosas (ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, graffiti, logotipos). Desde la escritura primitiva ideográfica y jeroglífica, tan difíciles de entender por nosotros; hasta la fonética silábica y alfabética, más conocidas y que han tenido una evolución importante a lo largo de la comunicación.

Para interpretar correctamente los mensajes escritos es necesario conocer el código, que debe ser común al emisor y al receptor del mensaje.

1.1.2.- La comunicación de forma afirmativa

“El comunicar de forma afirmativa es expresar con precisión y espontaneidad los gustos, deseos, opiniones, intenciones y las emociones”. (Langervin, 2000, pp.31)

Es decir, comunicarse es también ser capaz de escuchar el punto de vista de la otra persona y abrirse a las ideas de los que no piensan igual que uno mismo, sin mostrar agresividad y aceptando la negociación con su entorno.

Es por ello que, la comunicación afirmativa exitosa es aquella que deja a cada uno de los interlocutores (los que escuchan el mensaje) en mejor estado de ánimo que antes de entablar el contacto al momento de iniciar una conversación. Pero también es importante establecer cualidades de comunicación armoniosa que integran la precisión, respeto, autenticidad, comprensión y empatía.

1.1.3.- Barreras de la comunicación

Dentro del proceso de comunicación pueden presentarse problemas que interfieran en el mismo. Los psicólogos las denominan barreras de comunicación y éstas se dividen en cinco y son las siguientes: (León; 2002; pp.36)

- **Barreras semánticas:** son barreras generadas por una falta de coincidencia entre el emisor y el receptor, en relación con el significado y sentido que poseen o adquieren las palabras, los enunciados, las oraciones y los símbolos empleados en la estructuración del mensaje. Estas barreras están directamente relacionadas con el contexto semántico. Las diferencias de significado y del sentido de las palabras y expresiones pueden deberse a diversos problemas generados tanto por el emisor como por el receptor.

El problema de las barreras semánticas se vuelve más crítico en la comunicación escrita, pues, además de considerar la caligrafía, habrá que tomar en cuenta la ortografía, la puntuación para expresarse con claridad y evitar las interpretaciones equivocadas.

- **Barreras físicas:** estas barreras afectan directamente a los medios utilizados para la transmisión y recepción del mensaje. Pueden ser de tipo técnico, cuando se presenta alguna falla mecánica, eléctrica, electrónica, óptica o acústica en el funcionamiento de los aparatos utilizados para la transmisión. También se consideran barreras físicas a los problemas ambientales que impiden una recepción adecuada del mensaje, como el exceso de ruido en el lugar donde se realiza la comunicación; o bien, el exceso de luz, cuando se trata de reproducir imágenes mediante el empleo de un aparato electrónico.
- **Barreras fisiológicas:** estas barreras se presentan en el emisor y el receptor cuando existe alguna disfunción, ya sea parcial o total, en los órganos que participan en el proceso fisiológico de la comunicación.

Las barreras fisiológicas que afectan a la comunicación escrita están relacionadas directamente con las limitaciones fisiológicas que impiden la escritura o la lectura.

- **Barreras psicológicas:** estas barreras parten de la manera muy particular del ser humano de percibir y concebir el mundo que le rodea. Cada individuo es diferente en cuanto a su personalidad, conformada por su carácter, temperamento y experiencias vividas. La herencia y el ambiente interactúan para formar la personalidad de cada sujeto.
- **Barreras ideológicas:** están directamente vinculadas con el contexto sociocultural de quienes establecen la comunicación. Cada hablante, al comunicarse, utiliza la lengua del grupo social o comunidad a la que

pertenece, dentro de la cual las palabras adquieren un significado y un sentido particular, definidos por el alcance social del momento y del lugar donde se producen” (León, 36-39) .

Barreras semánticas	Barreras Físicas	Barreras fisiológicas	Barreras psicológicas	Barreras ideológicas	Barreras Administrativas
Son barreras generadas por una falta de coincidencia entre el emisor y el receptor, en relación con el significado y sentido que poseen o adquieren las palabras, los enunciados, las oraciones y los símbolos empleados en la estructuración del mensaje.	Se refieren a los factores ambientales, como el ruido, la distancia, visual, telecomunicación en sí.	Afectan los sentidos del emisor o el receptor, impidiéndole la comprensión, como por ejemplo deficiencias fonológicas.	Agrupan a varios procesos o factores mentales que no permiten la comprensión de una idea, como por ejemplo; las suposiciones, preocupaciones o emociones externas al ámbito laboral, timidez.	Están directamente vinculadas con el contexto sociocultural de quienes establecen la comunicación	Afectan a las estructuras organizacionales, por ser deficientes a nivel operacional de la empresa, así como inadecuadas o faltas de estrategia.

Figura 1.4. Cuadro resumen de las barreras de comunicación.
 Adaptado de Google 2012/ <http://cangurorico.com/2009/02/barreras-en-la-comunicacion.html/comment-page-1> Google 2012.

En consecuencia, es de conocimiento general que la comunicación ha existido desde siempre, a pesar de haber pasado por una serie de variaciones hasta llegar a ser lo que hoy en día es. El proceso de comunicación está presente en todo momento y se debe tomar en cuenta que aunque todos los elementos que lo componen son de vital importancia para el éxito del mismo, el receptor es la base, dado que todo gira en torno a lo que éste percibe.


Dentro del proceso mencionado, se puede encontrar elementos que impidan una correcta transmisión y recepción de datos, conocidas como barreras de comunicación; las cuales deben ser consideradas por el emisor antes de enviar el mensaje y de esta forma evitar que el contenido del mensaje sea mal interpretado por el receptor. Es así que a la comunicación se le debe dar la consideración que ésta merece en todos los ámbitos de la vida cotidiana.

“El arte de comunicar gracias a la comunicación corporativa”

1.2.- Definición de Comunicación Corporativa


La comunicación “aplicada” es un resultado de la comunicación “pura”. Ésta tiene por objeto la investigación y el descubrimiento, y tiene lugar en los laboratorios científicos. Si ésta es ciencia “pura”, la anterior es ciencia “aplicada”. (Costa, 2004, pp.69)


Distintos autores renombrados dentro del estudio de la comunicación tienen distintos puntos de vista como son los siguientes:



Como lo afirma, **Fernández Collado** define la comunicación corporativa como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (Collado. C, 2005:54).

Mientras que **Trelles** asevera que “la comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes”. (Trelles, C: 2005).





Según **Van Riel** enuncia que la Comunicación Corporativa “es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizado, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”. (Van Riel, 1990: 26).

Figura 1.5. Puntos de vista acerca de la comunicación.

Tomado de Fernández Collado Carlos, 2000, p. 235-253.

De acuerdo a lo enunciado anteriormente, se puede señalar que la Comunicación Corporativa es un medio difusor de información y un conjunto de técnicas que facilitan el flujo de mensajes entre miembros de una organización a otra. Ya que permite crear un punto a favor para lograr diferenciarse de las demás; tanto la comunicación interna como externa deben ser manejadas adecuadamente ya que todas las acciones que se realizan dentro o fuera de la

empresa comunica y pueden proyectarse positivamente como también negativamente al público. Es por ello que la comunicación corporativa es un canal o un medio estratégico para la toma de decisiones que traigan resultados favorables dentro (empresa), como fuera (público) y así generen acciones coherentes donde el ganar y ganar sea un valor fundamental en la organización.

1.2.1.- La Comunicación como instrumento estratégico

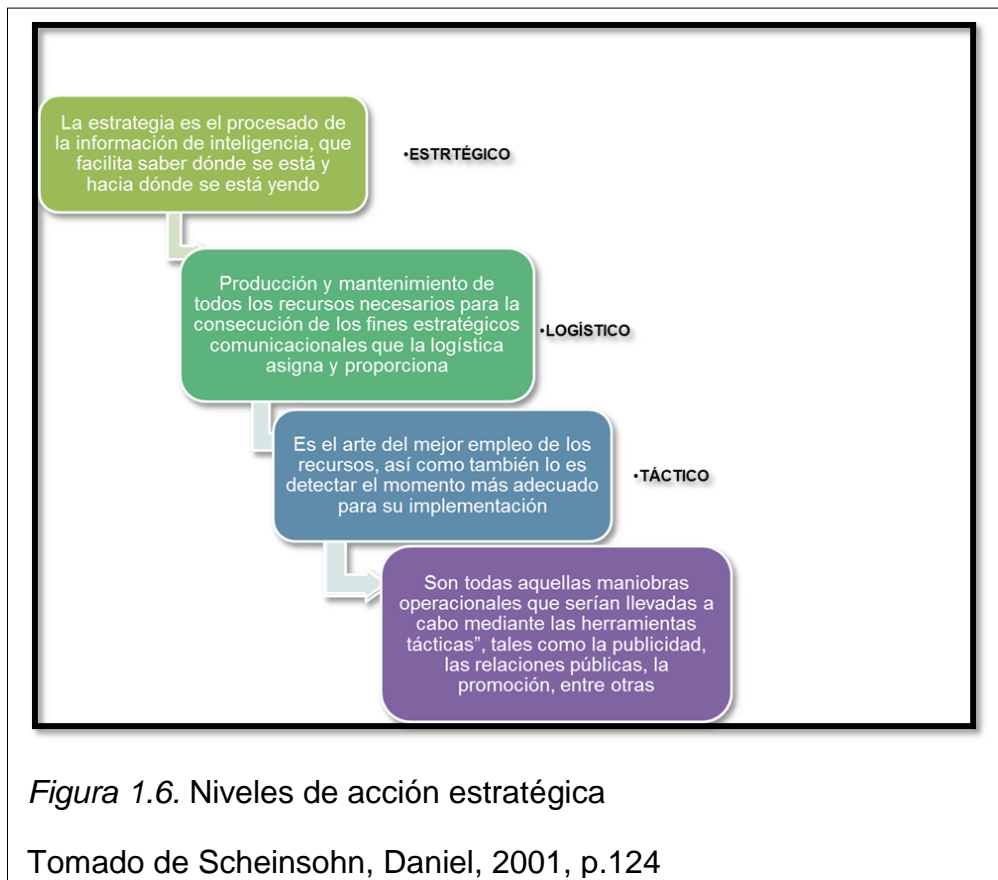
Pérez (2001, pp.39) dice que “El término estrategia aparece en situaciones donde dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares”.

Acotando lo anteriormente enunciado se puede decir que estrategia es una forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario.

Como lo afirma (Scheinsohn, 2000, pp.13) en su libro “*Comunicación Estratégica*”, la verdadera comunicación estratégica es la que “procura delinear un sistema integrado, sinérgico y coherente a través del cual se articulen todas las comunicaciones del nivel táctico como son: la publicidad, la promoción, sponsoring, relaciones públicas, difusión periodística, Lobbying, comunicación interna y externa”.

La comunicación estratégica es la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa.

Las estrategias de comunicación así descritas tienen cuatro niveles de acción para interactuar y realizar tareas multidisciplinarias donde las empresas trabajen con un solo fin y se proyecten al futuro.



Después de haber señalado todo estos aspectos se puede decir que la comunicación estratégica es la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa que permite diferenciarse de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que interesan.

1.2.2.- Comunicación Interna

La comunicación interna como lo acota Fernández (2000, pp.64), "Es el conjunto de actividades que se realizan por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes Medios de Comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales".

Castro (2007, pp.18) indica que la comunicación interna es aquella que “trabaja en la concepción y desarrollo de la cultura corporativa de la empresa”.

Entendiéndose como cultura corporativa al “estilo de vida de la organización, su manera de actuar, la forma de interacción entre sus miembros y la relación de éstos con la organización como entidad, tomando como referencia el conjunto de ideas, normas y valores que esta posee (esta es importante para dar forma y coherencia a la imagen de la organización”. (Scribd: pag165).

La comunicación interna se define como la política de comunicación interna y diseña las estrategias adecuadas, de acuerdo con la política global de la imagen y de comunicación de la empresa. Orientada hacia los miembros de la organización, tiene como objetivo implicarse en el desarrollo de su visión estratégica, proyectar una imagen positiva y favorecer la adecuación de los cambios que se realicen en el entorno.

Por esta razón es muy importante la comunicación interna en toda organización, ya que el público interno es parte imprescindible de las organizaciones, aportan a nuevas ideas, incentivan a tener un trabajo que siempre de la milla extra y que se sientan parte de ella también, pero si no se da lugar a este tipo de comunicación se corre el riesgo de dar lugar a rumores que perjudiquen a la imagen de la organización con la competencia. Y es precisamente aquí, donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y fomentar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía; donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a varias necesidades y fomentar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía.

Para que la comunicación interna sea exitosa se necesita trabajar con algunas herramientas útiles que permitan aumentar la eficacia del trabajo de los colaboradores y se sientan a gusto dentro de la institución y esto sólo es posible si los trabajadores están informados conociendo: su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia.



1.2.3.- Comunicación Externa

El autor Joan Costa en su libro “El DirCom Hoy” precisa que la Comunicación externa es el:

“Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios”.

Del mismo modo, en el libro *Comunicación Empresarial* del Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional de la Universidad de la Sabana, se menciona que “la Comunicación externa de la organización surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización, sin la cual su función productiva no se podría desarrollar” (Costa, 2008, pp.108).

Así mismo, señala que este tipo de comunicación se divide en 2 categorías:

- **Comunicación Comercial**

Comprende las relaciones comunicativas que debe establecerse con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación” (Costa, 2008, pp.110).

- **Comunicación Pública**

Se establece por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados; el pago de impuestos, las disposiciones técnicas legales, el régimen laboral, las normas ambientales, entre otras.

Las relaciones con las organizaciones no gubernamentales con quienes se pudiese establecer procesos de investigación y desarrollo con miras a la producción de conocimiento.

Relaciones con la comunidad, como directo beneficiario de las acciones del orden social de la organización y donde se establece el impacto de las acciones productivas de la misma.

Las relaciones empresariales dispuestas por las necesidades de diálogo con los directos competidores y con la finalidad de asociación para la constitución de proyectos, alianzas estratégicas, gremios, etc.

Por último, las relaciones con los públicos denominados stake holders, considerados como aquellos agentes identificables que en una situación específica podrían condicionar el buen nombre de la organización en perjuicio de su actividad productiva

- **Comunicación deportiva**

La comunicación deportiva es la proyección social del valor de la imagen no solo de un club, deportistas o entrenadores gubernamentales; si no

también de su marca, de su cultura, de su estilo de conducta, de su capacidad de gestión, de innovación, de comunicación y de liderazgo.

A esto sumamos la opinión de Collado (1998, pp.24) quien indica que la comunicación externa es “el conjunto de actividades y programas de comunicación efectuados por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con ellas, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.

Para resumir lo que es la comunicación externa, podemos decir que es aquella que vincula a la organización con sus públicos externos, la cual permite mantener en contacto directo con los mismos, por lo que dependerá del correcto uso que se le dé con el fin de merecer el favor de éstos.

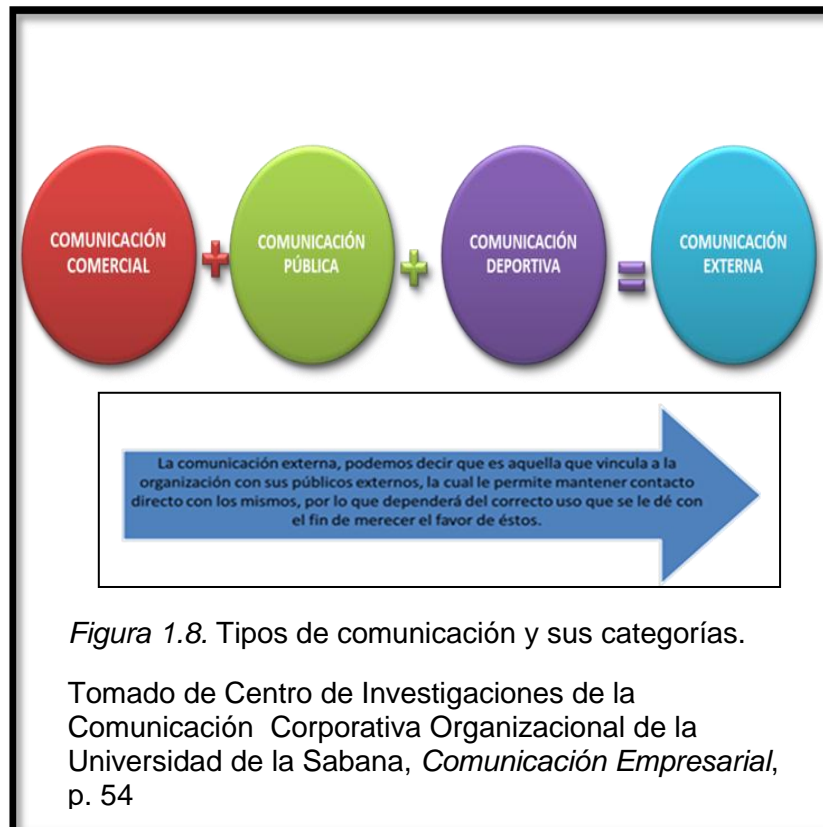
Lo que busca la comunicación externa es satisfacer la necesidad de los siguientes públicos:

- Consumidores
- Competencia
- Medios de Comunicación
- Proveedores
- Entorno social
- Organismos públicos y privados

Según Báez (2000, pp.107) Para realizar con éxito la comunicación externa el instrumento principal que se debe utilizar “son los medios de comunicación de masas”, aunque también se elaboren revistas, boletines, folletos informativos, jornadas informativas, seminarios, etc.

Según (Muriel, 1980, pp.55) “La comunicación externa emplea las campañas publicitarias, para relacionarse con su entorno, para establecer y fortalecer las relaciones institucionales.

Esta comunicación trabaja con un público más complejo que la comunicación interna, por lo que exige un mayor trabajo para poder crear una imagen que beneficie a la institución.

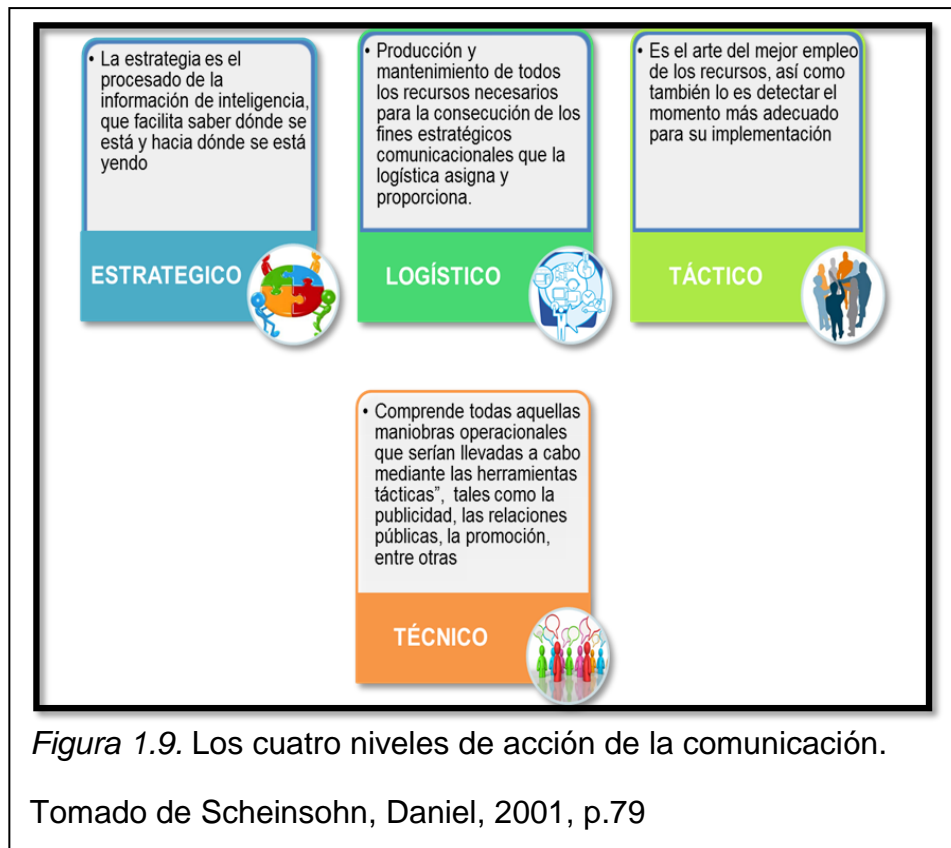


1.2.4.- La comunicación como instrumento estratégico

La capacidad estratégica se refuerza a medida que aprendemos a observar pacientemente la dinámica de las situaciones. Al ser la estrategia una metodología de la acción, lo que se pone a prueba es la capacidad de gestionar de distintas maneras.

Según Broom y Dozie, (2011) en su manual *UsingPublicRelationsSearch* “la planificación estratégica consiste en decidir dónde se quiere estar en el futuro, y cuál será el impacto que tendrán en el futuro las decisiones de hoy”.

Mientras que Scheinsohnen (2009, pp.14) en su libro *Comunicación Estratégica*, afirma que: “es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección”.



1.2.5.- El corazón de la empresa

“La comunicación empresarial se define como el intercambio de información dentro y fuera de una empresa con un fin previamente planificado” (2007, pp.5).

Anteriormente el proceso comunicativo se establecía de afuera hacia adentro, donde los clientes eran lo que tenía voz y voto y se los tomaba en cuenta en un 100%. Pero hoy en día, el proceso de comunicación dentro de las empresas ha cambiado, favoreciendo a la empresa, a sus colaboradores y sus clientes externos.

Con este sistema comunicativo se trata de incluir a los colaboradores de las empresas en los procesos productivos y de toma de decisiones; para que sean ellos los que tengan voz y voto dentro de la empresa, en la producción de bienes o servicios.

Este proceso tiene varios beneficios que se los puede constatar rápidamente si se toma en cuenta como es: una mejor autoestima de los colaboradores, que

se sientan parte importante de la empresa y una mayor integración en su trabajo.

1.3.- “Más que una estrategia, una acción”

1.3.1.- Planificación estratégica

La planificación estratégica es un tema que actualmente ha tomado mucha importancia en el mundo empresarial, es por eso que creemos necesario hacer un análisis de lo que engloba este término. Por lo tanto se expondrá conceptos de estrategia como de planificación, los cuales se detallan a continuación:

La aplicación de la planeación estratégica data de la década del 60 del siglo XX y es acuñada por Alfred Chandler en Estados Unidos.

La Real Academia de la Lengua Española define la palabra estrategia de dos formas, primero como “Arte de dirigir las operaciones militares” y segundo como “un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”.

Habiendo conceptualizado lo que la estrategia es, a continuación se hace algo similar con lo que es la planificación.

Según el portal de la Universidad de Yacambú “Planificar es prever y decidir hoy las acciones encaminadas a alcanzar unos objetivos que permitirán llegar a un futuro deseable. No se trata de hacer predicciones del futuro sino de tomar las decisiones pertinentes para que ese futuro ocurra, esto se logra realizando una correcta planificación, mediante la cual será posible establecer la dirección a seguir examinando, analizando y discutiendo las diferentes alternativas posibles para poder tomar decisiones más acertadas y con menos riesgos”

La planificación estratégica desde el punto de vista comunicacional es aquella que permite visualizar dónde quiere ubicarse la empresa en el futuro y cómo lograrlo. Todo esto basándose en los objetivos y principios que la rigen como

organización, para de esta forma mantenerse posicionada en el mercado y así merecer el favor de sus públicos.

1.3.2.- Características de la planificación

La planificación es necesaria en todos los ámbitos de la vida humana: lo personal, lo social y en todo tipo de organización. El primer paso para poder cumplir una meta exitosamente es planificar.

Según Gómez (1994, pp.29-31) describe a la planificación como: “un proceso permanente y continuo, de tal manera que siempre está orientada hacia el futuro para prever sucesos inesperados y sorprendidos.”

Mediante la planificación se puede establecer esquemas para el futuro y también sirve de guía para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones y en la búsqueda de alternativas o caminos potenciales.

1.3.3.- Tipos de planificación

❖ Planificación estratégica

La planificación estratégica es un proceso mediante el cual se establece el esfuerzo necesario para cumplir con los objetivos de un proyecto. Este proceso permite además, modificar o mejorar los objetivos que dieron origen a dicho proyecto. La planificación es un proceso estratégico y continuo.

Según Stoner (1996, pp. 291) “la planificación estratégica está diseñada para satisfacer las metas generales de la organización”, mientras la planificación operativa muestra cómo se pueden aplicar los planes estratégicos en el quehacer diario.

Los planes estratégicos están relacionados a la misión de una organización además manejan tiempo y alcance.

Según Costa (2003, pp.141) la planificación estratégica “es un proceso que implica identificar en dónde está una organización, a dónde quiere llegar y cómo lo va a hacer.”

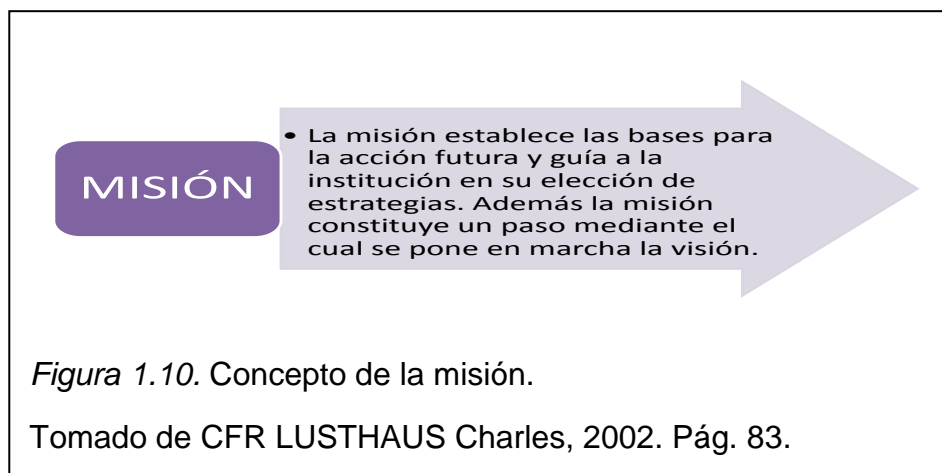
Además es un proceso que involucra la capacidad de determinar objetivos, comprometer recursos y acciones destinadas a cumplir los objetivos y evaluar los resultados.

Los pasos para una planificación estratégica exitosa según Villegas (1986, pp.40) son: definir la misión de la empresa, establecer la visión de la empresa, definir el problema, analizar el entorno, análisis FODA y establecer los objetivos institucionales.

❖ Misión

En uno de los conceptos de misión se la describe como: “una expresión de la manera en que las personas ven el funcionamiento de la organización”. (Villafañe, 1986, pp.42)

La misión debe ser clara para poder explicar en pocas palabras qué hace la institución.



❖ Visión

La visión al igual que la misión tiene el propósito de inspirar y promover la lealtad de la institución, motivan a las personas y recurren a las aspiraciones de los públicos, es decir, brindan una motivación inspiradora.

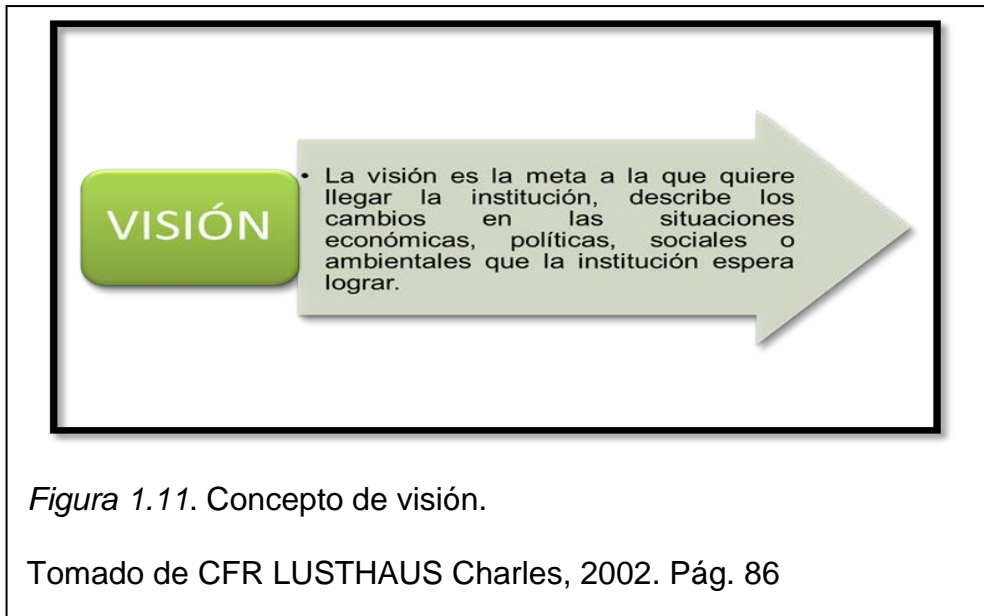


Figura 1.11. Concepto de visión.

Tomado de CFR LUSTHAUS Charles, 2002. Pág. 86

Lo ideal es que las instituciones no solo redacten la misión y la visión, sino que se mantengan fieles a éstas, y esto se logra a través del Departamento de Comunicación Institucional.

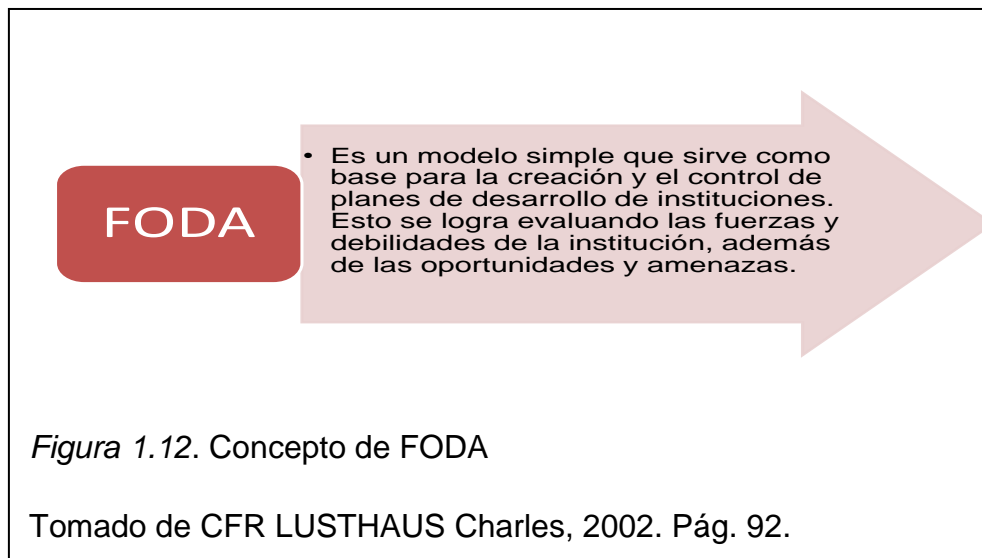
❖ Análisis del entorno

Es importante conocer todos los factores que influyen con la institución, para poder lograr los objetivos sin ningún imprevisto. Además conociendo el entorno ayudará para que se puedan alterar las estrategias y planes ágilmente cuando sea necesario.

Según Lusthaus (2002, pp. 85) “algunos factores que se deben analizar son: los factores económicos, factores tecnológicos, factores políticos y legislativos y los factores socio- culturales.

❖ Análisis FODA

Como lo afirma Díaz (1990, pp.105) el análisis FODA es una herramienta de análisis que se utiliza para trabajar con información limitada sobre la institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional para llegar a una planificación exitosa.



Para realizar este análisis se debe separar analíticamente en dos partes: interna y externa. En la parte interna se identifican las fortalezas y debilidades de la institución. En la parte externa se revelan las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar la institución en su entorno.

La idea de este análisis es poder aprovechar las oportunidades y eliminar las amenazas.

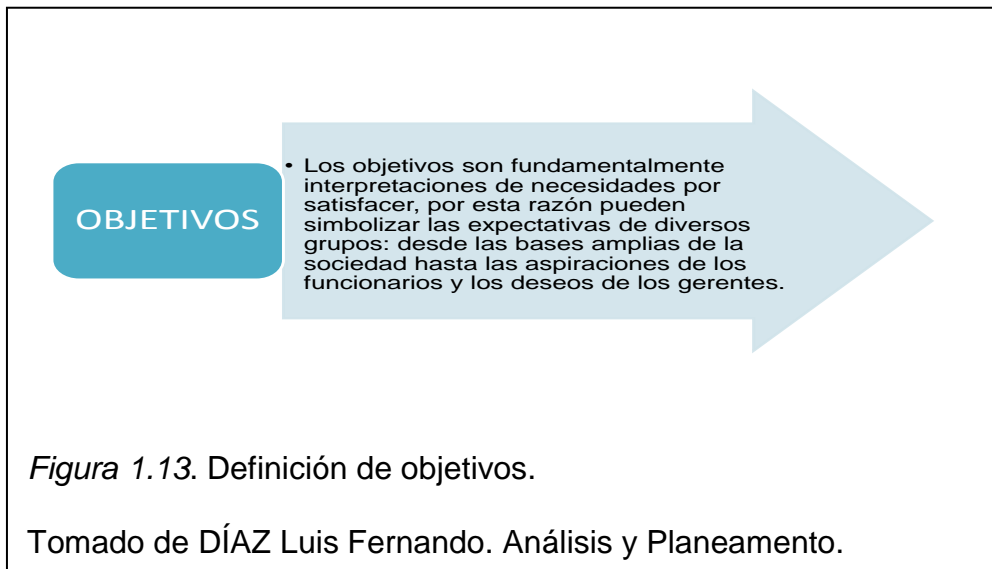
❖ Objetivos

Los objetivos deben estar directamente relacionados con la misión de la institución. Díaz señala que:

“La forma en que los miembros interpreten la función social es el marco principal para la identificación de las finalidades. Parte del proceso de

construcción de la misión consiste en considerar los cambios de las demandas sociales en el tiempo, por lo que la fijación de objetivos no debe considerarse como una tarea definitiva; es más bien una tarea recurrente y que debe ser planeada”.

Entonces además de tener relación con la misión, los objetivos deben relacionarse con la visión y con el problema que se quiere solucionar. Deben ser medibles, cuantificables, viables y siempre deben estar escritos.



1.3.4.- Planificación operativa

Mientras que los planes estratégicos los realizan los gerentes de las empresas, estableciendo objetivos más generales, los planes operativos contienen los detalles para poner en marcha la planificación estratégica. Esta planificación se relaciona directamente con el público interno.

La planificación estratégica puede ser de largo plazo, mientras que la planificación operativa de mediano o corto plazo.



1.4.- Fundamentos de la comunicación institucional

1.4.1.- Definición de Comunicación Institucional

Para conocer sobre la comunicación institucional se debe definir primero el término “institución”, que hace referencia a cualquier organización pública que cumple funciones para el bienestar común de los ciudadanos.

Pocos años atrás se empezó a dar gran importancia al estudio de las instituciones y nace el nuevo concepto de comunicación institucional, como lo afirma Muriel (1980, pp.39), quien expresa que es un “sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional”.

La comunicación institucional es definida como un “sistema social que mediante la utilización de recursos actúa coordinadamente para la consecución de los objetivos para los que fue creada”. (Muriel 1980, pp. 31)

Como se verá a continuación, existen varios tipos de instituciones, en las cuales se debe aplicar la comunicación para cumplir con éxito los objetivos planteados.

1.4.2.- Tipos de instituciones

Existen instituciones privadas que son las que tienen por objetivo generar ganancias para su propio beneficio; es decir, son lucrativas. Y también están las instituciones públicas que no son lucrativas, sino que tienen como objetivo colaborar con la gestión del bien de la sociedad.

Existentes algunos tipos de instituciones públicas.

- Instituciones que distribuyen productos o servicios destinados a venta como empresas públicas de energía eléctrica, teléfono, entre otras.
- Instituciones que ofrecen servicios gratuitos, es decir instituciones de servicio social.
- Instituciones que tienen el poder sobre los ciudadanos y ejercen control para el beneficio social, éstas son las instituciones coercitivas.

1.4.3.- La Comunicación Institucional como sistema coordinador

El objetivo de la comunicación institucional como sistema es apoyar al gobierno para que exista bienestar común en la sociedad.

La institución como sistema se encuentra inmersa en un suprasistema: su medio ambiente inmediato, y en un macrosistema: la sociedad. Para que la institución pueda dar respuesta a las necesidades de bienestar común del macrosistema requiere coordinarse con él a través de procesos de comunicación.

El sistema de comunicación institucional como coordinador está compuesto por dos estructuras: las que pertenecen a la institución, es decir, están integradas a la misma y las que son externas y solo brindan servicios a la institución temporalmente.

Uno de los objetivos principales de la Comunicación Institucional es mantener informados a sus públicos y para esto se debe conocer cómo trabajar con cada uno de ellos.

1.5.- “Las nuevas técnicas de la información TICS”

Según el “Ministerio de Ciencias y Tecnología (MCTI, 2011: 02), en el que se analiza la sociedad de la información se dice que:

El aprovechamiento de las posibilidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías, permitirá aspirar a un nuevo modelo social, que es denominada la “Sociedad de la Información” que se puede definir como “un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros como los ciudadanos, empresas y administración pública. Para poder obtener, compartir y procesar cualquier información por medios telemáticos instantáneamente desde cualquier lugar.

Se afirma según el libro “Técnicas de la información y la comunicación de Costa (2004: 176), que es muy importante la aplicación de las TICS ya que pueden apoyar al desarrollo sostenible en la administración pública, la educación y la capacitación, la salud, el empleo y el medio ambiente”; fomentan la conexión a Internet asequibles, son fiables y de gran velocidad en toda organización y toda institución de investigación para facilitar la información y el conocimiento mucho más si la comunicación se realiza en una entidad corporativa o en un Ministerio.

A través de ellas se obtiene una retroalimentación rápida y eficaz que llega al mayor número de personas y consigue cumplir con los objetivos propuestos. (Fernández, 1998, pp.112-113)

1.5.1.- Definición de las TICS

Según Roca (2000, pp.363) “Las nuevas tecnologías tienen mucho que decir como fortalecedoras de la competitividad de la empresa, como instrumento de

mejora de la calidad en el trabajo y como nuevo canal de comunicación interno y externo”.

El Portal Tecnologías de la información y comunicación, afirma que las TICS no dejan de ser un instrumento al servicio de la estrategia empresarial y en ningún caso se debe supeditar esta estrategia a los nuevos avances

Mientras que el Portal Cibersociedad dice que las TICs se encargan del estudio, desarrollo, implementación, almacenamiento y distribución de la información mediante la utilización de hardware y software como medio de sistema informático.

Tomando en cuenta las citas anteriormente mencionadas se puede decir que las tecnologías de la información y la comunicación son una parte de las tecnologías emergentes que hacen referencia a la utilización de medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información.

1.5.2.- Terminología de las TICS

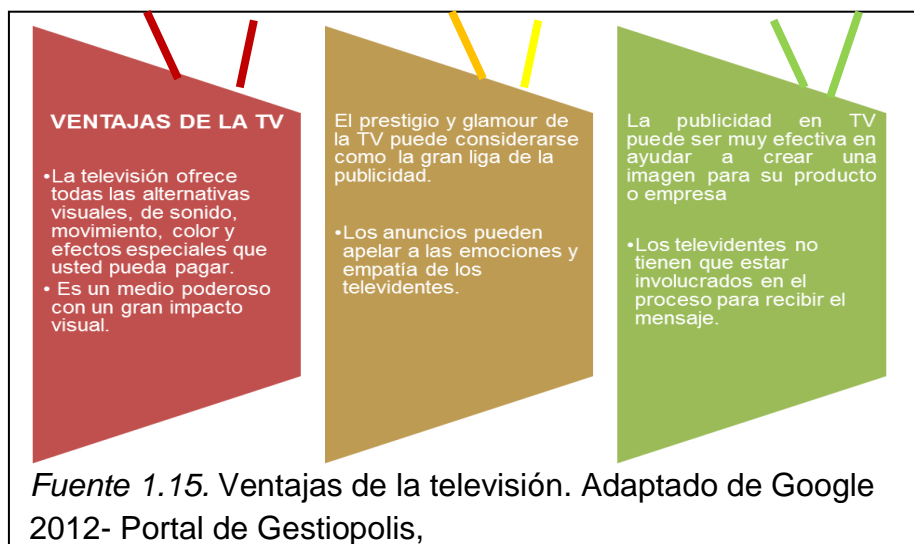
- **TECNOLOGÍA** = Aplicación de los conocimientos científicos para facilitar la realización de las actividades humanas. Supone la creación de productos, instrumentos, lenguajes y métodos al servicio de las personas.
- **INFORMACIÓN** = Datos que tienen significado para determinados colectivos. La información resulta fundamental para las personas, ya que a partir del proceso cognitivo de la información que obtenemos continuamente con nuestros sentidos vamos tomando las decisiones que dan lugar a todas nuestras acciones.
- **COMUNICACIÓN** = Transmisión de mensajes entre personas. Como seres sociales las personas, además de recibir información de los demás, necesitamos comunicarnos para saber más de ellos, expresar nuestros pensamientos, sentimientos y deseos, coordinar los comportamientos de los grupos en convivencia, etc.

- **TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC) =** Cuando unimos estas tres palabras hacemos referencia al conjunto de avances tecnológicos que nos proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, Internet, la telefonía, los "mas media", las aplicaciones multimedia y la realidad virtual. Estas tecnologías básicamente nos proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación. (Castells, 2001, pp.67).

1.5.3.- Tipos de modelos en los medios de comunicación

1.5.4.- Televisión

La eficacia de la publicidad televisiva está fuera de duda porque el poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad. Para muchos, la televisión es el medio que mejor define qué es la publicidad. Gracias a la estimulación multisensorial, la televisión ofrece la oportunidad de que la publicidad se convierta en todo lo que es capaz. Además la publicidad constituye la clave de la financiación de la industria comunicativa en general y de la televisión en particular. Cualquier programa de televisión se ve interrumpido continuamente por anuncios publicitarios. Esta inserción de los anuncios los coloca totalmente dispersos por todos los rincones y al aumentar su dispersión incrementan su función contextualizadora y su poder expresivo.



1.5.5.- Radio

Según, Jennings y Churchill (2000, pp.56-57) la radio “Tiene efecto más inmediato que la televisión y existe una mayor variedad de oportunidades de realizar emisiones cada día. Los boletines radiales se difunden cada hora y hay varios programas en los que es posible aparecer”.

Además Wilcox (2010, pp.359) dice que “La rapidez y la movilidad son las características propias que hacen de la radio un caso especial entre los principales medios de comunicación”

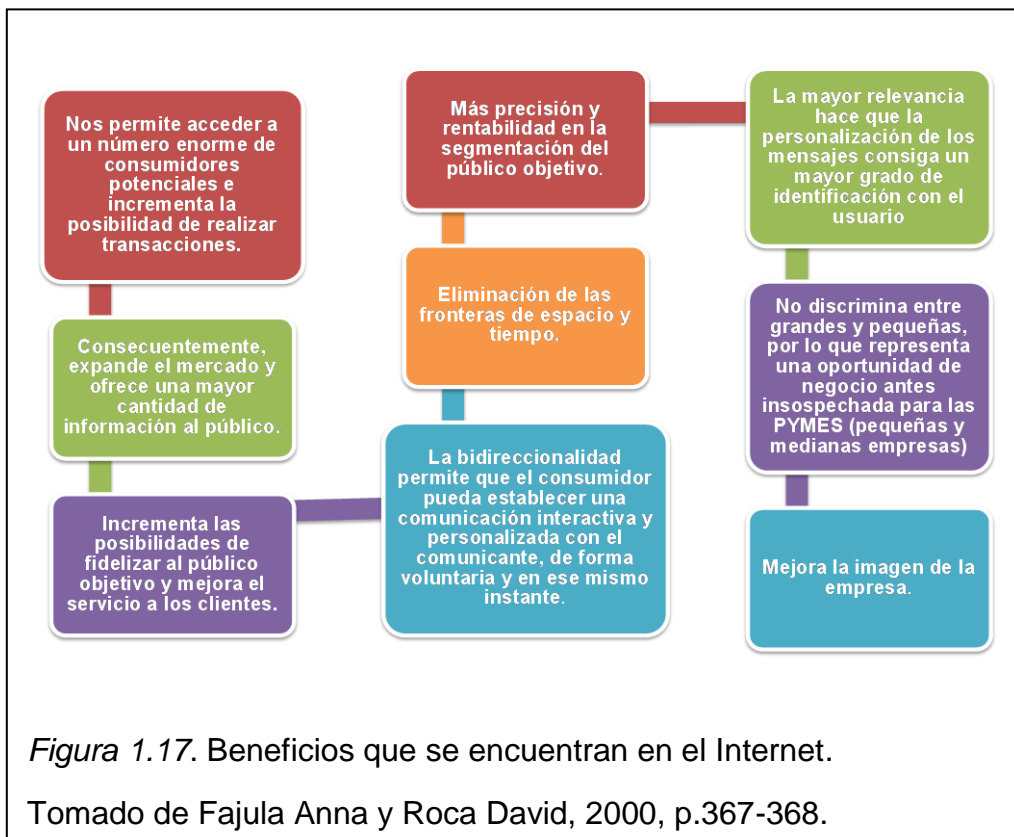


1.5.6.- Internet

En el libro Dirección de comunicación empresarial e institucional define al internet como “red informática global formada por millones de ordenadores que conecta redes locales alrededor del mundo”.

“El internet nació a partir del ARPANET (Advanced Research Reject Agency Net) a mediados de los setenta el mismo que se utilizó como un proyecto para los Estados Unidos durante la Guerra Fría.

Aunque nació como un proyecto militar, este sistema se popularizó en muy poco tiempo, siendo los primeros en utilizarla las Universidades y los centros de investigación, que vieron en la red un sistema único para compartir información salvando grandes distancias. En su libro Dirección de comunicación empresarial e institucional menciona que del campo científico saltó al entorno laboral y de éste al doméstico hasta llegar al Internet que hoy conocemos". (Roca D. pp.364).



1.5.7.- Intranet

En la actualidad, las tecnologías de la información están cambiando. Un nuevo fenómeno está revolucionando por completo la forma de trabajar en diferentes aplicaciones. Hablar de Intranet es hablar del futuro de los nuevos sistemas de información.

El Intranet es un nuevo campo de la comunicación empresarial ya que son redes privadas que aprovechan las mismas herramientas que usamos en Internet para compartir información y recursos.

Se trata de redes privadas de empresa que “utilizan físicamente Internet y la fórmula del hipertexto o hipermedia para comunicar las diferentes redes y departamentos de una empresa entre sí” (Lafrance, 2000, pp.377).

En definitiva una intranet aporta todas las ventajas de la red Internet al interior de la empresa.

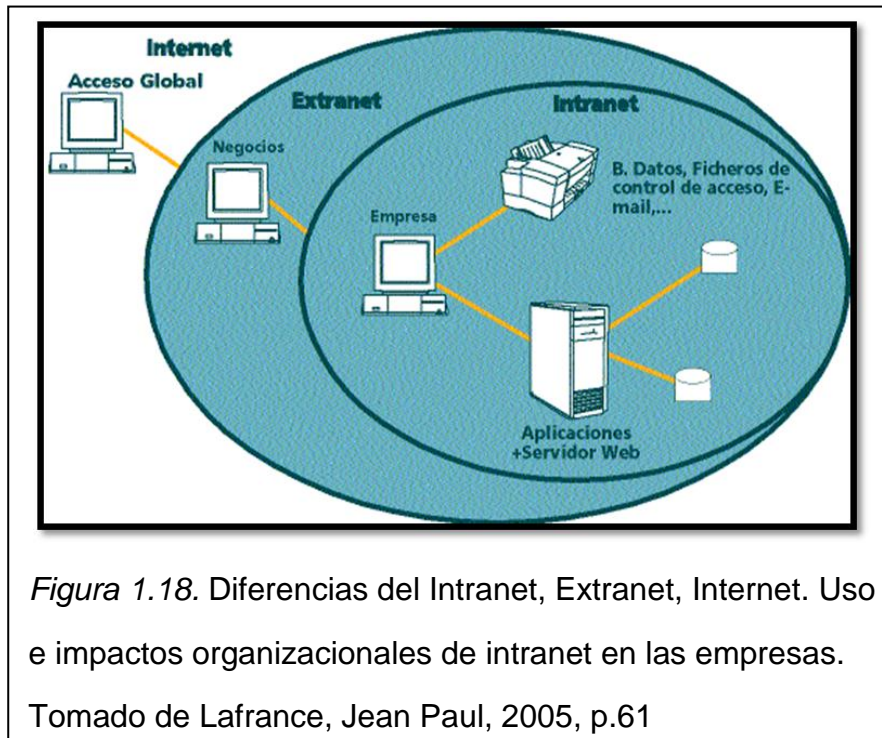


Figura 1.18. Diferencias del Intranet, Extranet, Internet. Uso e impactos organizacionales de intranet en las empresas.

Tomado de Lafrance, Jean Paul, 2005, p.61

En líneas generales podemos decir que los objetivos de la Intranet son: intercambiar información, facilitar la toma de decisiones, ayudar a crear un entorno adecuado para la gestión del conocimiento, etc.

Como lo afirma Castro (2000, pp.89) en su libro El auge de la comunicación corporativa “la tecnología bien desarrollada simplifica los procesos burocráticos históricos, por lo que se ahorra tiempo y dinero, y se estimula el incremento de la productividad”.

1.5.8.- Redes sociales

Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para empresas, artistas, marcas, freelance y sobretodo en lugares para encuentros humanos.

Una de las características muy importantes dentro de las redes sociales es que permiten a los usuarios interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo.

El Inmiscuirse en una red social empieza cuando otros quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en incomunicación y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos.

Según Celaya (2000, pp.91) las empresas deberían analizar el papel que las redes sociales pueden desarrollar en su estrategia de posicionamiento, al permitir crear nuevos canales para atraer clientes y desarrollar nuevos productos y servicios. Este nuevo enfoque de comunicación permite a las empresas desarrollar el lado humano de las transacciones comerciales con sus clientes para establecer una relación más estrecha basada en el compromiso y la relación personal.

❖ Facebook

Es un sitio web formado por muchas redes sociales relacionadas con una escuela, universidad, trabajo, región, etc.

La gente utiliza Facebook para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, vídeos, etc.

Cualquier persona puede hacerse miembro de Facebook, lo único que necesitas es una dirección de correo electrónico.

En cuanto a privacidad, tienes control sobre cómo quieres compartir tu información y sobre quién puede verla. La gente sólo puede ver los perfiles de amigos confirmados. (Portal Más Adelante, 2012).

Facebook se creó como una versión en línea de los "facebook" de las universidades americanas. Los "facebook" son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. Facebook llevó esta idea a Internet, primero para los estudiantes americanos y abrió sus puertas a cualquier persona que cuente con una cuenta de correo electrónico.

Facebook nació en 2004 como un hobby de *Mark Zuckerberg*, en aquel momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad. (Portal del CAD).



❖ Twitter

Es una red de información de tiempo real que permite conectarte a lo que encuentras interesante. Simplemente busca cuentas relevantes y sigue las conversaciones.

La clave de Twitter son pequeños pedazos de información llamados Tweets. Cada Tweet tiene 140 caracteres de longitud, pero no te dejes engañar por su pequeño tamaño —puedes compartir mucho con poco espacio. Conectado a cada Tweet hay un panel de detalles enriquecido que proporciona información adicional, mayor contexto y contenido multimedia embebido. Puedes contar tu historia a través de un Tweet, o puedes pensar en el Tweet como titular y usar el panel de detalles para contar el resto con fotos, videos y otros contenidos multimedia. (Portal de Twitter, <http://twitter.com>).

❖ **Twitter Empresarial**

Twitter conecta a las empresas con los clientes en tiempo real. Las empresas usan Twitter para compartir rápidamente información con personas interesadas en sus productos y servicios, obtener inteligencia empresarial en tiempo real y sugerencias o comentarios y construir relaciones con los clientes, socios y personas influyentes. Desde brand lift, servicio de atención al cliente, hasta ventas directas, Twitter ofrece a las empresas la oportunidad de llegar a una audiencia comprometida. (Portal de Twitter).



Figura 1.20. Logotipo de Twitter. Adaptado de Google 2012.

❖ **Myspace**

Según el portal oficial de Myspace, Inc. Indica que esta red es un destino de entretenimiento social líder impulsado por la pasión de los fans. Orientado a la

generación “Y”, Myspace promueve la interacción social facilitando una experiencia de entretenimiento altamente personalizada y conecta a las personas con la música, las celebridades, la TV, las películas y los juegos que aman. Este entretenimiento se encuentra disponible a través de múltiples plataformas en línea, para dispositivos móviles y eventos en el mundo físico.

En Myspace también encontrarás Myspace Music, que ofrece a los usuarios un catálogo cada vez mayor de audio y video de transmisión gratuita; proporciona a artistas consagrados, independientes y sin sello herramientas para llegar a nuevas audiencias.



En resumen, las TICs se han convertido hoy en día en un elemento indispensable para las organizaciones, puesto que ejercen una gran influencia en los públicos y son medios interesantes que permiten mantener contacto con los mismos. Dentro de las TICs que nombramos, están las tradicionales como la televisión y la radio, y más actuales el Internet, Intranet y las redes sociales, las cuales tendrán un espacio fundamental en el desarrollo a lo largo de esta investigación.

INTRODUCCIÓN

El Ministerio de Deportes, como organismo rector de la actividad física, y consciente de la realidad de la población, se ha encargado de impulsar una serie de proyectos y actividades que conlleven a concienciar a todos los pobladores, sobre la importancia de la actividad física, el deporte y la recreación para conseguir un desarrollo personal integral y una reducción del sedentarismo que ayude a mejorar la calidad de vida de cada habitante.

En el Ecuador y en el resto del mundo, el sedentarismo ha aumentado rápidamente en las últimas décadas, la mecanización y el desarrollo de la tecnología y redes sociales que ocupan el tiempo de niños, jóvenes y adultos ha reducido el trabajo manual, juegos tradicionales, tiempos familiares, recreación entre otros ha dañado el buen vivir, hoy en día caminar ya no es un medio común como forma de moverse, poco a poco las personas se han convertido en sedentarias del último milenio. La hipertensión, la obesidad y la diabetes son tres grandes problemas asociados a insuficiencias cardíacas, y otras patologías directamente relacionadas al sedentarismo físico que según el criterio de muchos médicos puede ser considerado como la gran pandemia del siglo XXI.

Para conseguir la participación mayoritaria de la población, el Ministerio con su “Proyecto Barrio Activo”, está empeñado en formar líderes deportivos con capacidad de influir en el comportamiento de los individuos y los grupos para conseguir las metas y dirigir a toda una población hacia un cambio de mentalidad, pero requiere de comunicadores competentes que den respuesta a todas las demandas de su entorno, que sean los grandes actores de los cambios, que posean la fuerza de la palabra, que conozcan, que sepan desvelar las situaciones reales, conocerlas en profundidad para poder cambiarlas., que conozcan lo ordinario, lo visible y lo invisible, que sepan prever para prevenir, que sepan interactuar con valentía y lealtad para desarrollar las potencialidades. Tras haber expuesto los puntos anteriores, se inicia este recorrido en el que abordaremos diversos temas que sean de interés y aporte con temas innovadores.

CAPITULO I

LA COMUNICACIÓN ES UN ACTO DE INSPIRACIÓN

1.1. Definición y breve enfoque conceptual de la comunicación

Según menciona Bozzetti (2007, pp.32) define a la comunicación como “la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa”.

La comunicación se ha convertido en una forma básica para alcanzar distintas actividades en la vida diaria como también empresarial o institucional, pero también desempeña un papel importante en la asesoría estratégica hacia la gerencia.

Un breve enfoque de la comunicación, como lo afirma Costa (1999, pp.87) que dice: “la comunicación es la acción de transferir de un individuo o un organismo situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo u otro sistema situaciones de otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común”.

Dando esta breve definición y tratando de dar un concepto general y simple de lo que es la comunicación, esta definición es básica y por lo muy general también ya que se parte de un concepto humano trasladado a lo social y a sus técnicas, para construir una comunicación funcional, específica para la empresa y su entorno.

Como lo afirma Costa (1999,pp.76), “lo más importante de la comunicación es el receptor, no el emisor, ni el medio, ni el mensaje”. En este contexto de la comunicación, el receptor es quien determina la forma, el contenido, las imágenes, el lenguaje, los valores, los códigos y los medios, ya que el modelo clave es la comunicación interpersonal, que quiere decir, que se da entre dos

personas que están físicamente próximas. Cada una de las personas produce mensajes que son una respuesta a los mensajes que han sido elaborados por la otra o las otras personas implicadas en la conversación.

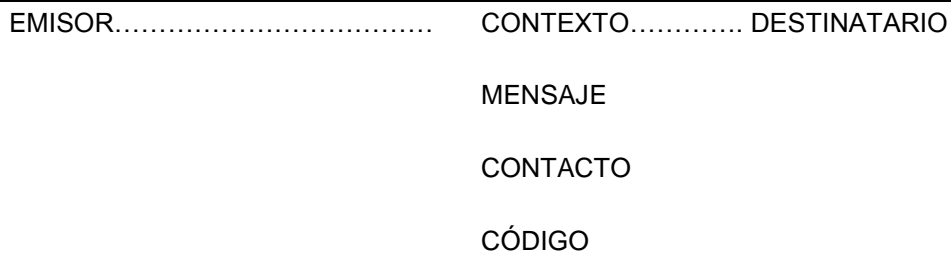


Figura 1.1. Elementos de la comunicación corporativa.

Tomado de Costa, Joan, la comunicación es acción, 1999, p. 58.

Los modelos que se utilizan al tener este tipo de comunicación interpersonal son los siguientes:

Información: intercambio de información que produce una variación en cualquiera de las probabilidades de elección del receptor. **Es el qué.**

Instrucción: intercambio de información que produce una variación en la eficacia de cualquiera de las vías de acción del receptor. **Es el cómo actuar.**

Motivación: intercambio de información que produce una variación en alguno de los **valores u objetivos** del receptor ante su elección.

Mientras que Cortés (1986, pp.116) conceptualiza a la comunicación como “acción y efecto de comunicar o comunicarse. Conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a una audiencia vasta y heterogénea”.

Dicho lo anterior se puede deducir que es importante establecer las diferencias entre comunicación e información, ya que la primera permite generar retroalimentación, que contribuye a la interacción entre el emisor y el receptor. Mientras que la segunda, al ser de una vía, únicamente se limita a transmitir mensajes, sin esperar una respuesta a cambio.

En efecto, es de conocimiento general que la comunicación ha existido desde siempre, a pesar de haber pasado por una serie de variaciones hasta llegar a ser lo que hoy en día es. El proceso de comunicación está presente en todo momento y se debe tomar en cuenta que aunque todos los elementos que lo componen son de vital importancia para el éxito del mismo, el receptor es la base, dado que todo gira en torno a lo que éste percibe.

Tomando en cuenta estas ideas y definiciones, se ha llegado a la conclusión de que la comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos, tomando en cuenta la retroalimentación ya que la sustancia del proceso comunicacional es la información en retorno o feedback para obtener mayor capacidad de información y mejor manejo de comunicación.

1.1.1.- Formas de comunicación

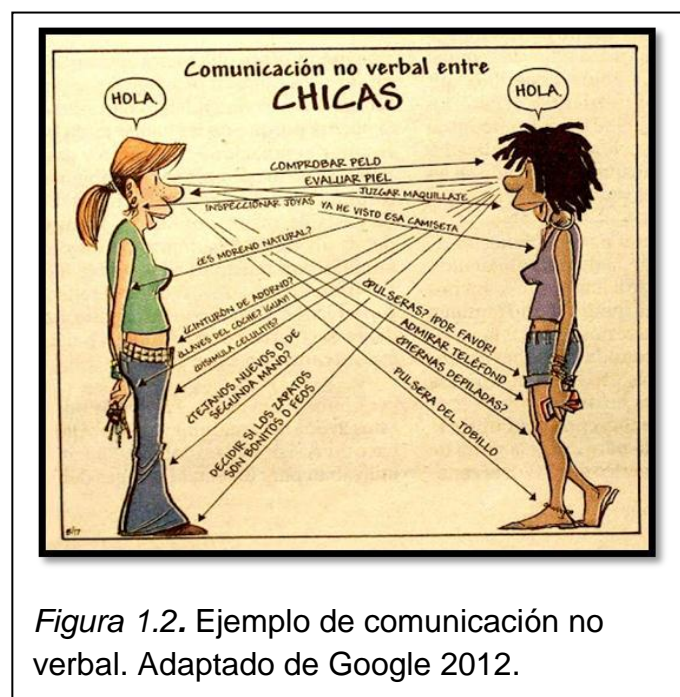
Dentro de la comunicación se llevan a cabo dos maneras importantes de transmitir información y comunicar una de ellas es la que es transmitida por pensamientos a través de palabras, pero también a través de gestos; es decir todo el cuerpo comunica de distintas formas pero a la final lo que la comunicación hace es llevar un mensaje.

En la antigüedad, Aristóteles estableció un modelo y la importancia de la comunicación, donde Cortés (1986, pp.120) señala que la comunicación “sirve para influir en las personas; los mensajes comunicativos, al ser un estímulo, buscan provocar una conducta deseada en el receptor”.

Según Langevin (2000, pp. 158) “La comunicación no verbal es el espejo de las emociones mas ocultas”. Es decir todas las partes del cuerpo lanzan mensajes que permiten la demostración de sentimientos y actitudes.

Los investigadores han estimado que entre el sesenta y el setenta por ciento de lo que se comunica se lo hace mediante el lenguaje no verbal; es decir, gestos, apariencia, postura, mirada y expresión.

Conociendo este vínculo, lo más provechoso de la comunicación no verbal es descubrir los mensajes sutiles que son transmitidos hacia el interlocutor. Las miradas, el tono de voz, la expresión facial y gestual transmiten a veces más información que las propias palabras dichas hacia la otra persona es por eso que se dice que una imagen o una expresión valen más que mil palabras.

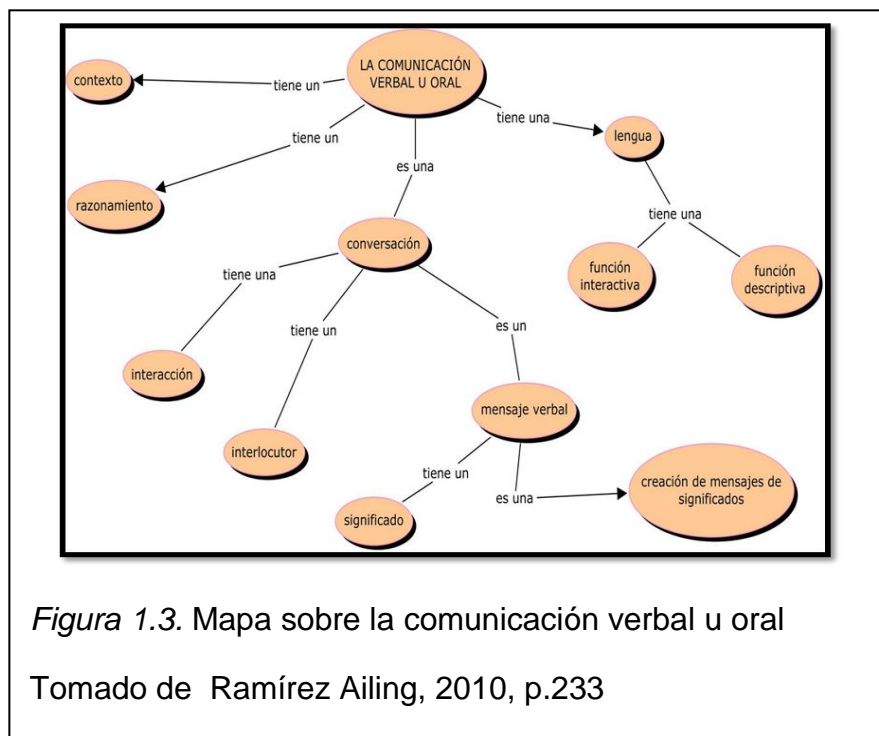


Por otro lado está la comunicación verbal como lo aclara (Langevin, 2000) “se manifiesta por la palabra, medio privilegiado para transmitir nuestros deseos, emociones e intenciones”.

La comunicación como es la verbal puede ejecutarse de dos formas, la primera es la oral que se refiere a la comunicación a través de signos orales y palabras habladas o escritas; y la otra, es la forma por medio de la representación gráfica de signos.

Hay múltiples formas de comunicación oral, como son los gritos, silbidos, llantos y risas que pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más primarias de la comunicación.

Como lo alega, Langevin (2000, pp.128) “la forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que nos comunicamos con los demás”.



Las formas de comunicación escrita son muy variadas y numerosas (ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, graffiti, logotipos). Desde la escritura primitiva ideográfica y jeroglífica, tan difíciles de entender por nosotros; hasta la fonética silábica y alfabética, más conocidas y que han tenido una evolución importante a lo largo de la comunicación.

Para interpretar correctamente los mensajes escritos es necesario conocer el código, que debe ser común al emisor y al receptor del mensaje.

1.1.2.- La comunicación de forma afirmativa

“El comunicar de forma afirmativa es expresar con precisión y espontaneidad los gustos, deseos, opiniones, intenciones y las emociones”. (Langervin, 2000, pp.31)

Es decir, comunicarse es también ser capaz de escuchar el punto de vista de la otra persona y abrirse a las ideas de los que no piensan igual que uno mismo, sin mostrar agresividad y aceptando la negociación con su entorno.

Es por ello que, la comunicación afirmativa exitosa es aquella que deja a cada uno de los interlocutores (los que escuchan el mensaje) en mejor estado de ánimo que antes de entablar el contacto al momento de iniciar una conversación. Pero también es importante establecer cualidades de comunicación armoniosa que integran la precisión, respeto, autenticidad, comprensión y empatía.

1.1.3.- Barreras de la comunicación

Dentro del proceso de comunicación pueden presentarse problemas que interfieran en el mismo. Los psicólogos las denominan barreras de comunicación y éstas se dividen en cinco y son las siguientes: (León; 2002; pp.36)

- **Barreras semánticas:** son barreras generadas por una falta de coincidencia entre el emisor y el receptor, en relación con el significado y sentido que poseen o adquieren las palabras, los enunciados, las oraciones y los símbolos empleados en la estructuración del mensaje. Estas barreras están directamente relacionadas con el contexto semántico. Las diferencias de significado y del sentido de las palabras y expresiones pueden deberse a diversos problemas generados tanto por el emisor como por el receptor.

El problema de las barreras semánticas se vuelve más crítico en la comunicación escrita, pues, además de considerar la caligrafía, habrá que tomar en cuenta la ortografía, la puntuación para expresarse con claridad y evitar las interpretaciones equivocadas.

- **Barreras físicas:** estas barreras afectan directamente a los medios utilizados para la transmisión y recepción del mensaje. Pueden ser de tipo técnico, cuando se presenta alguna falla mecánica, eléctrica, electrónica, óptica o acústica en el funcionamiento de los aparatos utilizados para la transmisión. También se consideran barreras físicas a los problemas ambientales que impiden una recepción adecuada del mensaje, como el exceso de ruido en el lugar donde se realiza la comunicación; o bien, el exceso de luz, cuando se trata de reproducir imágenes mediante el empleo de un aparato electrónico.
- **Barreras fisiológicas:** estas barreras se presentan en el emisor y el receptor cuando existe alguna disfunción, ya sea parcial o total, en los órganos que participan en el proceso fisiológico de la comunicación.

Las barreras fisiológicas que afectan a la comunicación escrita están relacionadas directamente con las limitaciones fisiológicas que impiden la escritura o la lectura.

- **Barreras psicológicas:** estas barreras parten de la manera muy particular del ser humano de percibir y concebir el mundo que le rodea. Cada individuo es diferente en cuanto a su personalidad, conformada por su carácter, temperamento y experiencias vividas. La herencia y el ambiente interactúan para formar la personalidad de cada sujeto.
- **Barreras ideológicas:** están directamente vinculadas con el contexto sociocultural de quienes establecen la comunicación. Cada hablante, al comunicarse, utiliza la lengua del grupo social o comunidad a la que

pertenece, dentro de la cual las palabras adquieren un significado y un sentido particular, definidos por el alcance social del momento y del lugar donde se producen” (León, 36-39) .

Barreras semánticas	Barreras Físicas	Barreras fisiológicas	Barreras psicológicas	Barreras ideológicas	Barreras Administrativas
Son barreras generadas por una falta de coincidencia entre el emisor y el receptor, en relación con el significado y sentido que poseen o adquieren las palabras, los enunciados, las oraciones y los símbolos empleados en la estructuración del mensaje.	Se refieren a los factores ambientales, como el ruido, la distancia, visual, telecomunicación en sí.	Afectan los sentidos del emisor o el receptor, impidiéndole la comprensión, como por ejemplo deficiencias foniatricas.	Agrupan a varios procesos o factores mentales que no permiten la comprensión de una idea, como por ejemplo; las suposiciones, preocupaciones o emociones externas al ámbito laboral, timidez.	Están directamente vinculadas con el contexto sociocultural de quienes establecen la comunicación	Afectan a las estructuras organizacionales, por ser deficientes a nivel operacional de la empresa , así como inadecuadas o faltas de estrategia.

Figura 1.4. Cuadro resumen de las barreras de comunicación.
 Adaptado de Google 2012/ <http://cangurorico.com/2009/02/barreras-en-la-comunicacion.html/comment-page-1> Google 2012.

En consecuencia, es de conocimiento general que la comunicación ha existido desde siempre, a pesar de haber pasado por una serie de variaciones hasta llegar a ser lo que hoy en día es. El proceso de comunicación está presente en todo momento y se debe tomar en cuenta que aunque todos los elementos que lo componen son de vital importancia para el éxito del mismo, el receptor es la base, dado que todo gira en torno a lo que éste percibe.


Dentro del proceso mencionado, se puede encontrar elementos que impidan una correcta transmisión y recepción de datos, conocidas como barreras de comunicación; las cuales deben ser consideradas por el emisor antes de enviar el mensaje y de esta forma evitar que el contenido del mensaje sea mal interpretado por el receptor. Es así que a la comunicación se le debe dar la consideración que ésta merece en todos los ámbitos de la vida cotidiana.

“El arte de comunicar gracias a la comunicación corporativa”

1.2.- Definición de Comunicación Corporativa


La comunicación “aplicada” es un resultado de la comunicación “pura”. Ésta tiene por objeto la investigación y el descubrimiento, y tiene lugar en los laboratorios científicos. Si ésta es ciencia “pura”, la anterior es ciencia “aplicada”. (Costa, 2004, pp.69)


Distintos autores renombrados dentro del estudio de la comunicación tienen distintos puntos de vista como son los siguientes:



Como lo afirma, **Fernández Collado** define la comunicación corporativa como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (Collado. C, 2005:54).

Mientras que **Trelles** asevera que “la comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes”. (Trelles, C: 2005).





Según **Van Riel** enuncia que la Comunicación Corporativa “es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizado, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”. (Van Riel, 1990: 26).

Figura 1.5. Puntos de vista acerca de la comunicación.

Tomado de Fernández Collado Carlos, 2000, p. 235-253.

De acuerdo a lo enunciado anteriormente, se puede señalar que la Comunicación Corporativa es un medio difusor de información y un conjunto de técnicas que facilitan el flujo de mensajes entre miembros de una organización a otra. Ya que permite crear un punto a favor para lograr diferenciarse de las demás; tanto la comunicación interna como externa deben ser manejadas adecuadamente ya que todas las acciones que se realizan dentro o fuera de la

empresa comunica y pueden proyectarse positivamente como también negativamente al público. Es por ello que la comunicación corporativa es un canal o un medio estratégico para la toma de decisiones que traigan resultados favorables dentro (empresa), como fuera (público) y así generen acciones coherentes donde el ganar y ganar sea un valor fundamental en la organización.

1.2.1.- La Comunicación como instrumento estratégico

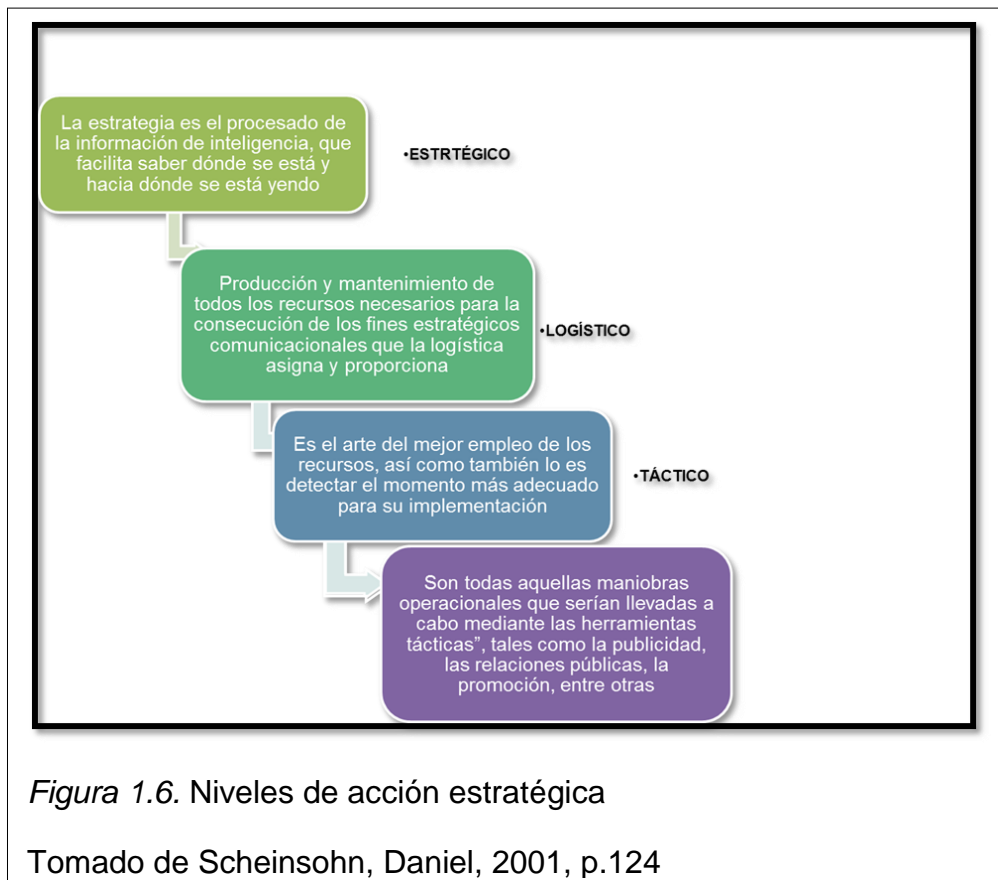
Pérez (2001, pp.39) dice que “El término estrategia aparece en situaciones donde dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares”.

Acotando lo anteriormente enunciado se puede decir que estrategia es una forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario.

Como lo afirma (Scheinsohn, 2000, pp.13) en su libro “*Comunicación Estratégica*”, la verdadera comunicación estratégica es la que “procura delinear un sistema integrado, sinérgico y coherente a través del cual se articulen todas las comunicaciones del nivel táctico como son: la publicidad, la promoción, sponsoring, relaciones públicas, difusión periodística, Lobbying, comunicación interna y externa”.

La comunicación estratégica es la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa.

Las estrategias de comunicación así descritas tienen cuatro niveles de acción para interactuar y realizar tareas multidisciplinarias donde las empresas trabajen con un solo fin y se proyecten al futuro.



Después de haber señalado todo estos aspectos se puede decir que la comunicación estratégica es la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa que permite diferenciarse de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que interesan.

1.2.2.- Comunicación Interna

La comunicación interna como lo acota Fernández (2000, pp.64), "Es el conjunto de actividades que se realizan por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes Medios de Comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales".

Castro (2007, pp.18) indica que la comunicación interna es aquella que “trabaja en la concepción y desarrollo de la cultura corporativa de la empresa”.

Entendiéndose como cultura corporativa al “estilo de vida de la organización, su manera de actuar, la forma de interacción entre sus miembros y la relación de éstos con la organización como entidad, tomando como referencia el conjunto de ideas, normas y valores que esta posee (esta es importante para dar forma y coherencia a la imagen de la organización”. (Scribd: pag165).

La comunicación interna se define como la política de comunicación interna y diseña las estrategias adecuadas, de acuerdo con la política global de la imagen y de comunicación de la empresa. Orientada hacia los miembros de la organización, tiene como objetivo implicarse en el desarrollo de su visión estratégica, proyectar una imagen positiva y favorecer la adecuación de los cambios que se realicen en el entorno.

Por esta razón es muy importante la comunicación interna en toda organización, ya que el público interno es parte imprescindible de las organizaciones, aportan a nuevas ideas, incentivan a tener un trabajo que siempre de la milla extra y que se sientan parte de ella también, pero si no se da lugar a este tipo de comunicación se corre el riesgo de dar lugar a rumores que perjudiquen a la imagen de la organización con la competencia. Y es precisamente aquí, donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y fomentar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía; donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a varias necesidades y fomentar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía.

Para que la comunicación interna sea exitosa se necesita trabajar con algunas herramientas útiles que permitan aumentar la eficacia del trabajo de los colaboradores y se sientan a gusto dentro de la institución y esto sólo es posible si los trabajadores están informados conociendo: su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia.



1.2.3.- Comunicación Externa

El autor Joan Costa en su libro “El DirCom Hoy” precisa que la Comunicación externa es el:

“Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios”.

Del mismo modo, en el libro *Comunicación Empresarial* del Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional de la Universidad de la Sabana, se menciona que “la Comunicación externa de la organización surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización, sin la cual su función productiva no se podría desarrollar” (Costa, 2008, pp.108).

Así mismo, señala que este tipo de comunicación se divide en 2 categorías:

- **Comunicación Comercial**

Comprende las relaciones comunicativas que debe establecerse con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación” (Costa, 2008, pp.110).

- **Comunicación Pública**

Se establece por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados; el pago de impuestos, las disposiciones técnicas legales, el régimen laboral, las normas ambientales, entre otras.

Las relaciones con las organizaciones no gubernamentales con quienes se pudiese establecer procesos de investigación y desarrollo con miras a la producción de conocimiento.

Relaciones con la comunidad, como directo beneficiario de las acciones del orden social de la organización y donde se establece el impacto de las acciones productivas de la misma.

Las relaciones empresariales dispuestas por las necesidades de diálogo con los directos competidores y con la finalidad de asociación para la constitución de proyectos, alianzas estratégicas, gremios, etc.

Por último, las relaciones con los públicos denominados stake holders, considerados como aquellos agentes identificables que en una situación específica podrían condicionar el buen nombre de la organización en perjuicio de su actividad productiva

- **Comunicación deportiva**

La comunicación deportiva es la proyección social del valor de la imagen no solo de un club, deportistas o entrenadores gubernamentales; si no

también de su marca, de su cultura, de su estilo de conducta, de su capacidad de gestión, de innovación, de comunicación y de liderazgo.

A esto sumamos la opinión de Collado (1998, pp.24) quien indica que la comunicación externa es “el conjunto de actividades y programas de comunicación efectuados por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con ellas, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.

Para resumir lo que es la comunicación externa, podemos decir que es aquella que vincula a la organización con sus públicos externos, la cual permite mantener en contacto directo con los mismos, por lo que dependerá del correcto uso que se le dé con el fin de merecer el favor de éstos.

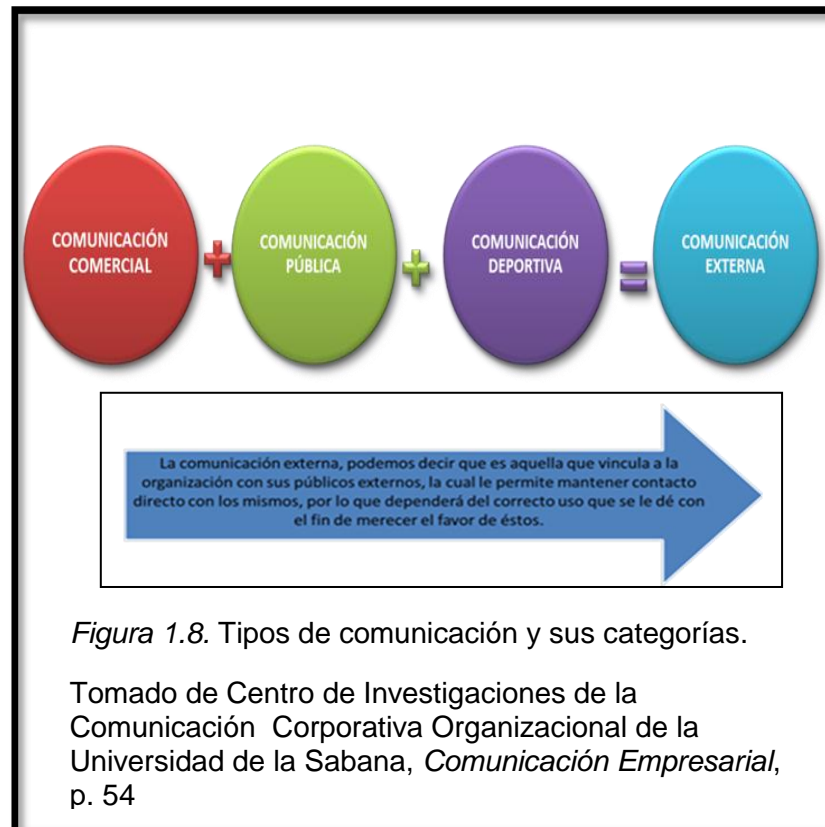
Lo que busca la comunicación externa es satisfacer la necesidad de los siguientes públicos:

- Consumidores
- Competencia
- Medios de Comunicación
- Proveedores
- Entorno social
- Organismos públicos y privados

Según Báez (2000, pp.107) Para realizar con éxito la comunicación externa el instrumento principal que se debe utilizar “son los medios de comunicación de masas”, aunque también se elaboren revistas, boletines, folletos informativos, jornadas informativas, seminarios, etc.

Según (Muriel, 1980, pp.55) “La comunicación externa emplea las campañas publicitarias, para relacionarse con su entorno, para establecer y fortalecer las relaciones institucionales.

Esta comunicación trabaja con un público más complejo que la comunicación interna, por lo que exige un mayor trabajo para poder crear una imagen que beneficie a la institución.

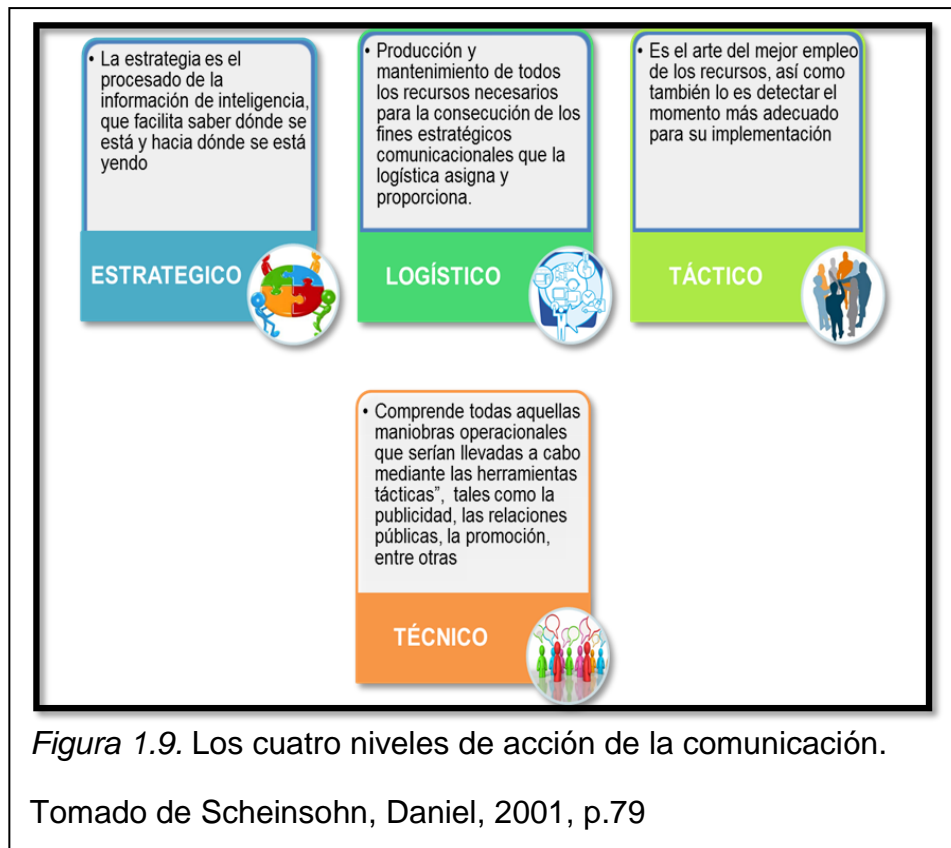


1.2.4.- La comunicación como instrumento estratégico

La capacidad estratégica se refuerza a medida que aprendemos a observar pacientemente la dinámica de las situaciones. Al ser la estrategia una metodología de la acción, lo que se pone a prueba es la capacidad de gestionar de distintas maneras.

Según Broom y Dozie, (2011) en su manual *UsingPublicRelationsSearch* “la planificación estratégica consiste en decidir dónde se quiere estar en el futuro, y cuál será el impacto que tendrán en el futuro las decisiones de hoy”.

Mientras que Scheinsohnen (2009, pp.14) en su libro *Comunicación Estratégica*, afirma que: “es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección”.



1.2.5.- El corazón de la empresa

“La comunicación empresarial se define como el intercambio de información dentro y fuera de una empresa con un fin previamente planificado” (2007, pp.5).

Anteriormente el proceso comunicativo se establecía de afuera hacia adentro, donde los clientes eran lo que tenía voz y voto y se los tomaba en cuenta en un 100%. Pero hoy en día, el proceso de comunicación dentro de las empresas ha cambiado, favoreciendo a la empresa, a sus colaboradores y sus clientes externos.

Con este sistema comunicativo se trata de incluir a los colaboradores de las empresas en los procesos productivos y de toma de decisiones; para que sean ellos los que tengan voz y voto dentro de la empresa, en la producción de bienes o servicios.

Este proceso tiene varios beneficios que se los puede constatar rápidamente si se toma en cuenta como es: una mejor autoestima de los colaboradores, que

se sientan parte importante de la empresa y una mayor integración en su trabajo.

1.3.- “Más que una estrategia, una acción”

1.3.1.- Planificación estratégica

La planificación estratégica es un tema que actualmente ha tomado mucha importancia en el mundo empresarial, es por eso que creemos necesario hacer un análisis de lo que engloba este término. Por lo tanto se expondrá conceptos de estrategia como de planificación, los cuales se detallan a continuación:

La aplicación de la planeación estratégica data de la década del 60 del siglo XX y es acuñada por Alfred Chandler en Estados Unidos.

La Real Academia de la Lengua Española define la palabra estrategia de dos formas, primero como “Arte de dirigir las operaciones militares” y segundo como “un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”.

Habiendo conceptualizado lo que la estrategia es, a continuación se hace algo similar con lo que es la planificación.

Según el portal de la Universidad de Yacambú “Planificar es prever y decidir hoy las acciones encaminadas a alcanzar unos objetivos que permitirán llegar a un futuro deseable. No se trata de hacer predicciones del futuro sino de tomar las decisiones pertinentes para que ese futuro ocurra, esto se logra realizando una correcta planificación, mediante la cual será posible establecer la dirección a seguir examinando, analizando y discutiendo las diferentes alternativas posibles para poder tomar decisiones más acertadas y con menos riesgos”

La planificación estratégica desde el punto de vista comunicacional es aquella que permite visualizar dónde quiere ubicarse la empresa en el futuro y cómo lograrlo. Todo esto basándose en los objetivos y principios que la rigen como

organización, para de esta forma mantenerse posicionada en el mercado y así merecer el favor de sus públicos.

1.3.2.- Características de la planificación

La planificación es necesaria en todos los ámbitos de la vida humana: lo personal, lo social y en todo tipo de organización. El primer paso para poder cumplir una meta exitosamente es planificar.

Según Gómez (1994, pp.29-31) describe a la planificación como: “un proceso permanente y continuo, de tal manera que siempre está orientada hacia el futuro para prever sucesos inesperados y sorprendidos.”

Mediante la planificación se puede establecer esquemas para el futuro y también sirve de guía para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones y en la búsqueda de alternativas o caminos potenciales.

1.3.3.- Tipos de planificación

❖ Planificación estratégica

La planificación estratégica es un proceso mediante el cual se establece el esfuerzo necesario para cumplir con los objetivos de un proyecto. Este proceso permite además, modificar o mejorar los objetivos que dieron origen a dicho proyecto. La planificación es un proceso estratégico y continuo.

Según Stoner (1996, pp. 291) “la planificación estratégica está diseñada para satisfacer las metas generales de la organización”, mientras la planificación operativa muestra cómo se pueden aplicar los planes estratégicos en el quehacer diario.

Los planes estratégicos están relacionados a la misión de una organización además manejan tiempo y alcance.

Según Costa (2003, pp.141) la planificación estratégica “es un proceso que implica identificar en dónde está una organización, a dónde quiere llegar y cómo lo va a hacer.”

Además es un proceso que involucra la capacidad de determinar objetivos, comprometer recursos y acciones destinadas a cumplir los objetivos y evaluar los resultados.

Los pasos para una planificación estratégica exitosa según Villegas (1986, pp.40) son: definir la misión de la empresa, establecer la visión de la empresa, definir el problema, analizar el entorno, análisis FODA y establecer los objetivos institucionales.

❖ Misión

En uno de los conceptos de misión se la describe como: “una expresión de la manera en que las personas ven el funcionamiento de la organización”. (Villafañe, 1986, pp.42)

La misión debe ser clara para poder explicar en pocas palabras qué hace la institución.

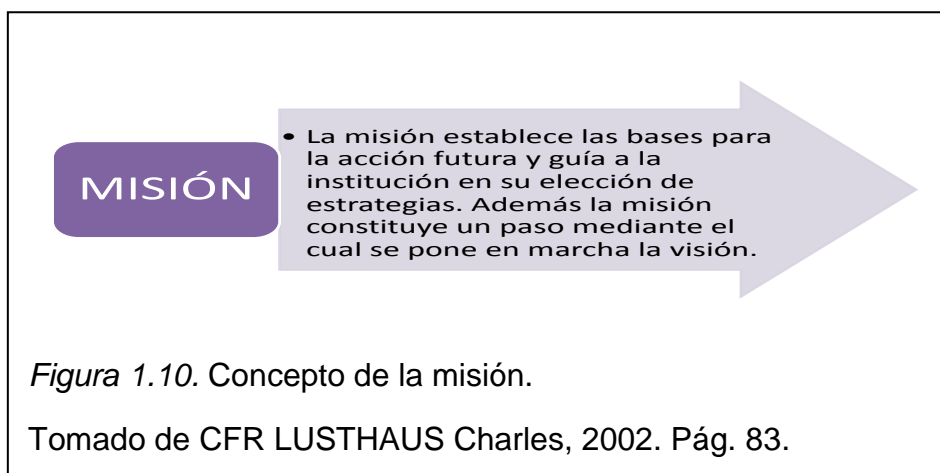


Figura 1.10. Concepto de la misión.

Tomado de CFR LUSTHAUS Charles, 2002. Pág. 83.

❖ **Visión**

La visión al igual que la misión tiene el propósito de inspirar y promover la lealtad de la institución, motivan a las personas y recurren a las aspiraciones de los públicos, es decir, brindan una motivación inspiradora.

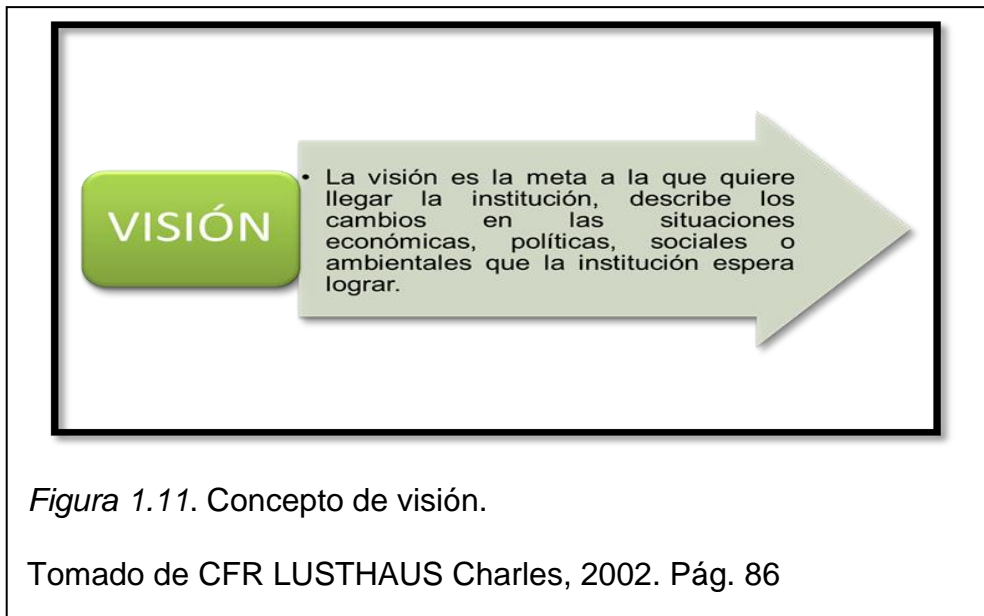


Figura 1.11. Concepto de visión.

Tomado de CFR LUSTHAUS Charles, 2002. Pág. 86

Lo ideal es que las instituciones no solo redacten la misión y la visión, sino que se mantengan fieles a éstas, y esto se logra a través del Departamento de Comunicación Institucional.

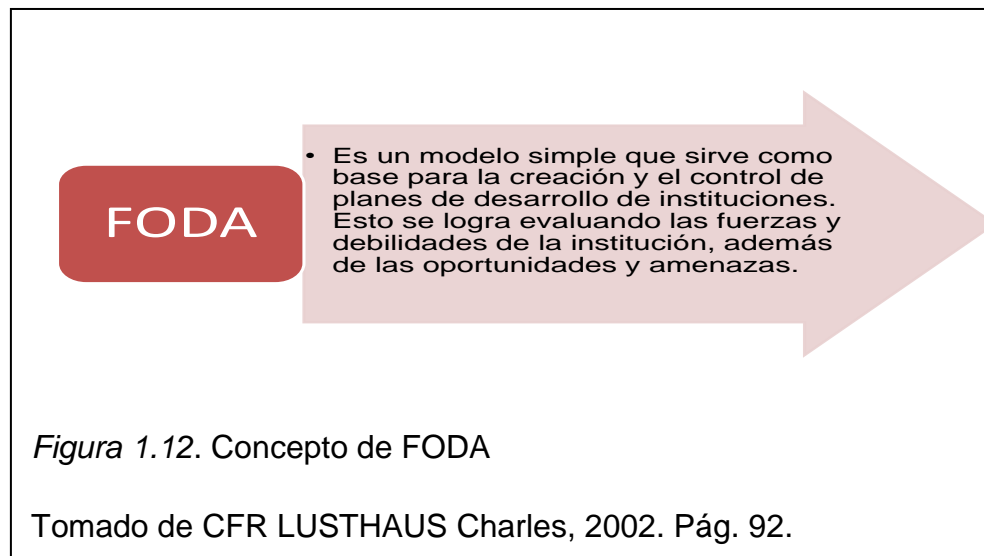
❖ **Análisis del entorno**

Es importante conocer todos los factores que influyen con la institución, para poder lograr los objetivos sin ningún imprevisto. Además conociendo el entorno ayudará para que se puedan alterar las estrategias y planes ágilmente cuando sea necesario.

Según Lusthaus (2002, pp. 85) “algunos factores que se deben analizar son: los factores económicos, factores tecnológicos, factores políticos y legislativos y los factores socio- culturales.

❖ Análisis FODA

Como lo afirma Díaz (1990, pp.105) el análisis FODA es una herramienta de análisis que se utiliza para trabajar con información limitada sobre la institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional para llegar a una planificación exitosa.



Para realizar este análisis se debe separar analíticamente en dos partes: interna y externa. En la parte interna se identifican las fortalezas y debilidades de la institución. En la parte externa se revelan las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar la institución en su entorno.

La idea de este análisis es poder aprovechar las oportunidades y eliminar las amenazas.

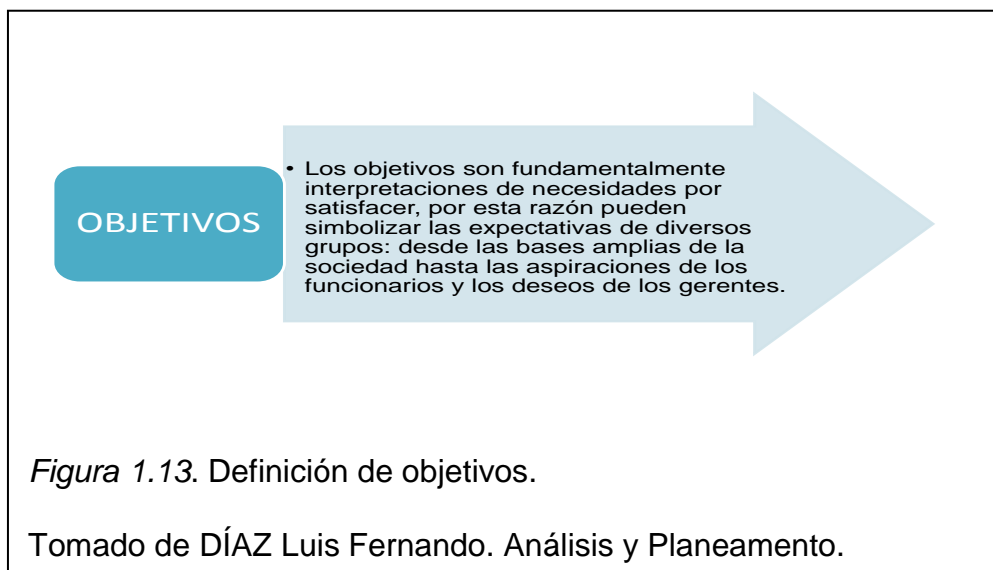
❖ Objetivos

Los objetivos deben estar directamente relacionados con la misión de la institución. Díaz señala que:

“La forma en que los miembros interpreten la función social es el marco principal para la identificación de las finalidades. Parte del proceso de

construcción de la misión consiste en considerar los cambios de las demandas sociales en el tiempo, por lo que la fijación de objetivos no debe considerarse como una tarea definitiva; es más bien una tarea recurrente y que debe ser planeada”.

Entonces además de tener relación con la misión, los objetivos deben relacionarse con la visión y con el problema que se quiere solucionar. Deben ser medibles, cuantificables, viables y siempre deben estar escritos.



1.3.4.- Planificación operativa

Mientras que los planes estratégicos los realizan los gerentes de las empresas, estableciendo objetivos más generales, los planes operativos contienen los detalles para poner en marcha la planificación estratégica. Esta planificación se relaciona directamente con el público interno.

La planificación estratégica puede ser de largo plazo, mientras que la planificación operativa de mediano o corto plazo.



1.4.- Fundamentos de la comunicación institucional

1.4.1.- Definición de Comunicación Institucional

Para conocer sobre la comunicación institucional se debe definir primero el término “institución”, que hace referencia a cualquier organización pública que cumple funciones para el bienestar común de los ciudadanos.

Pocos años atrás se empezó a dar gran importancia al estudio de las instituciones y nace el nuevo concepto de comunicación institucional, como lo afirma Muriel (1980, pp.39), quien expresa que es un “sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional”.

La comunicación institucional es definida como un “sistema social que mediante la utilización de recursos actúa coordinadamente para la consecución de los objetivos para los que fue creada”. (Muriel 1980, pp. 31)

Como se verá a continuación, existen varios tipos de instituciones, en las cuales se debe aplicar la comunicación para cumplir con éxito los objetivos planteados.

1.4.2.- Tipos de instituciones

Existen instituciones privadas que son las que tienen por objetivo generar ganancias para su propio beneficio; es decir, son lucrativas. Y también están las instituciones públicas que no son lucrativas, sino que tienen como objetivo colaborar con la gestión del bien de la sociedad.

Existentes algunos tipos de instituciones públicas.

- Instituciones que distribuyen productos o servicios destinados a venta como empresas públicas de energía eléctrica, teléfono, entre otras.
- Instituciones que ofrecen servicios gratuitos, es decir instituciones de servicio social.
- Instituciones que tienen el poder sobre los ciudadanos y ejercen control para el beneficio social, éstas son las instituciones coercitivas.

1.4.3.- La Comunicación Institucional como sistema coordinador

El objetivo de la comunicación institucional como sistema es apoyar al gobierno para que exista bienestar común en la sociedad.

La institución como sistema se encuentra inmersa en un suprasistema: su medio ambiente inmediato, y en un macrosistema: la sociedad. Para que la institución pueda dar respuesta a las necesidades de bienestar común del macrosistema requiere coordinarse con él a través de procesos de comunicación.

El sistema de comunicación institucional como coordinador está compuesto por dos estructuras: las que pertenecen a la institución, es decir, están integradas a la misma y las que son externas y solo brindan servicios a la institución temporalmente.

Uno de los objetivos principales de la Comunicación Institucional es mantener informados a sus públicos y para esto se debe conocer cómo trabajar con cada uno de ellos.

1.5.- “Las nuevas técnicas de la información TICS”

Según el “Ministerio de Ciencias y Tecnología (MCTI, 2011: 02), en el que se analiza la sociedad de la información se dice que:

El aprovechamiento de las posibilidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías, permitirá aspirar a un nuevo modelo social, que es denominada la “Sociedad de la Información” que se puede definir como “un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros como los ciudadanos, empresas y administración pública. Para poder obtener, compartir y procesar cualquier información por medios telemáticos instantáneamente desde cualquier lugar.

Se afirma según el libro “Técnicas de la información y la comunicación de Costa (2004: 176), que es muy importante la aplicación de las TICS ya que pueden apoyar al desarrollo sostenible en la administración pública, la educación y la capacitación, la salud, el empleo y el medio ambiente”; fomentan la conexión a Internet asequibles, son fiables y de gran velocidad en toda organización y toda institución de investigación para facilitar la información y el conocimiento mucho más si la comunicación se realiza en una entidad corporativa o en un Ministerio.

A través de ellas se obtiene una retroalimentación rápida y eficaz que llega al mayor número de personas y consigue cumplir con los objetivos propuestos. (Fernández, 1998, pp.112-113)

1.5.1.- Definición de las TICS

Según Roca (2000, pp.363) “Las nuevas tecnologías tienen mucho que decir como fortalecedoras de la competitividad de la empresa, como instrumento de

mejora de la calidad en el trabajo y como nuevo canal de comunicación interno y externo”.

El Portal Tecnologías de la información y comunicación, afirma que las TICS no dejan de ser un instrumento al servicio de la estrategia empresarial y en ningún caso se debe supeditar esta estrategia a los nuevos avances

Mientras que el Portal Cibersociedad dice que las TICs se encargan del estudio, desarrollo, implementación, almacenamiento y distribución de la información mediante la utilización de hardware y software como medio de sistema informático.

Tomando en cuenta las citas anteriormente mencionadas se puede decir que las tecnologías de la información y la comunicación son una parte de las tecnologías emergentes que hacen referencia a la utilización de medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información.

1.5.2.- Terminología de las TICS

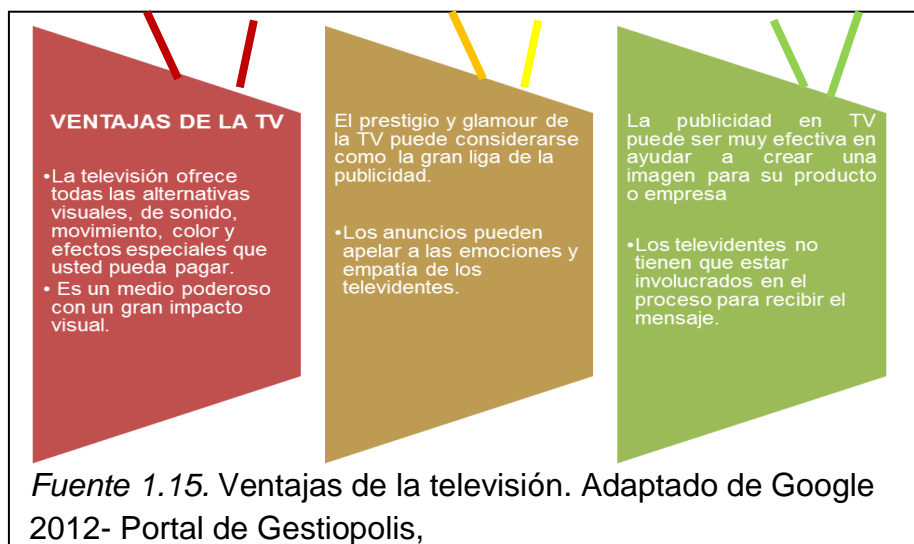
- **TECNOLOGÍA** = Aplicación de los conocimientos científicos para facilitar la realización de las actividades humanas. Supone la creación de productos, instrumentos, lenguajes y métodos al servicio de las personas.
- **INFORMACIÓN** = Datos que tienen significado para determinados colectivos. La información resulta fundamental para las personas, ya que a partir del proceso cognitivo de la información que obtenemos continuamente con nuestros sentidos vamos tomando las decisiones que dan lugar a todas nuestras acciones.
- **COMUNICACIÓN** = Transmisión de mensajes entre personas. Como seres sociales las personas, además de recibir información de los demás, necesitamos comunicarnos para saber más de ellos, expresar nuestros pensamientos, sentimientos y deseos, coordinar los comportamientos de los grupos en convivencia, etc.

- **TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC) =** Cuando unimos estas tres palabras hacemos referencia al conjunto de avances tecnológicos que nos proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, Internet, la telefonía, los "mas media", las aplicaciones multimedia y la realidad virtual. Estas tecnologías básicamente nos proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación. (Castells, 2001, pp.67).

1.5.3.- Tipos de modelos en los medios de comunicación

1.5.4.- Televisión

La eficacia de la publicidad televisiva está fuera de duda porque el poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad. Para muchos, la televisión es el medio que mejor define qué es la publicidad. Gracias a la estimulación multisensorial, la televisión ofrece la oportunidad de que la publicidad se convierta en todo lo que es capaz. Además la publicidad constituye la clave de la financiación de la industria comunicativa en general y de la televisión en particular. Cualquier programa de televisión se ve interrumpido continuamente por anuncios publicitarios. Esta inserción de los anuncios los coloca totalmente dispersos por todos los rincones y al aumentar su dispersión incrementan su función contextualizadora y su poder expresivo.



1.5.5.- Radio

Según, Jennings y Churchill (2000, pp.56-57) la radio “Tiene efecto más inmediato que la televisión y existe una mayor variedad de oportunidades de realizar emisiones cada día. Los boletines radiales se difunden cada hora y hay varios programas en los que es posible aparecer”.

Además Wilcox (2010, pp.359) dice que “La rapidez y la movilidad son las características propias que hacen de la radio un caso especial entre los principales medios de comunicación”

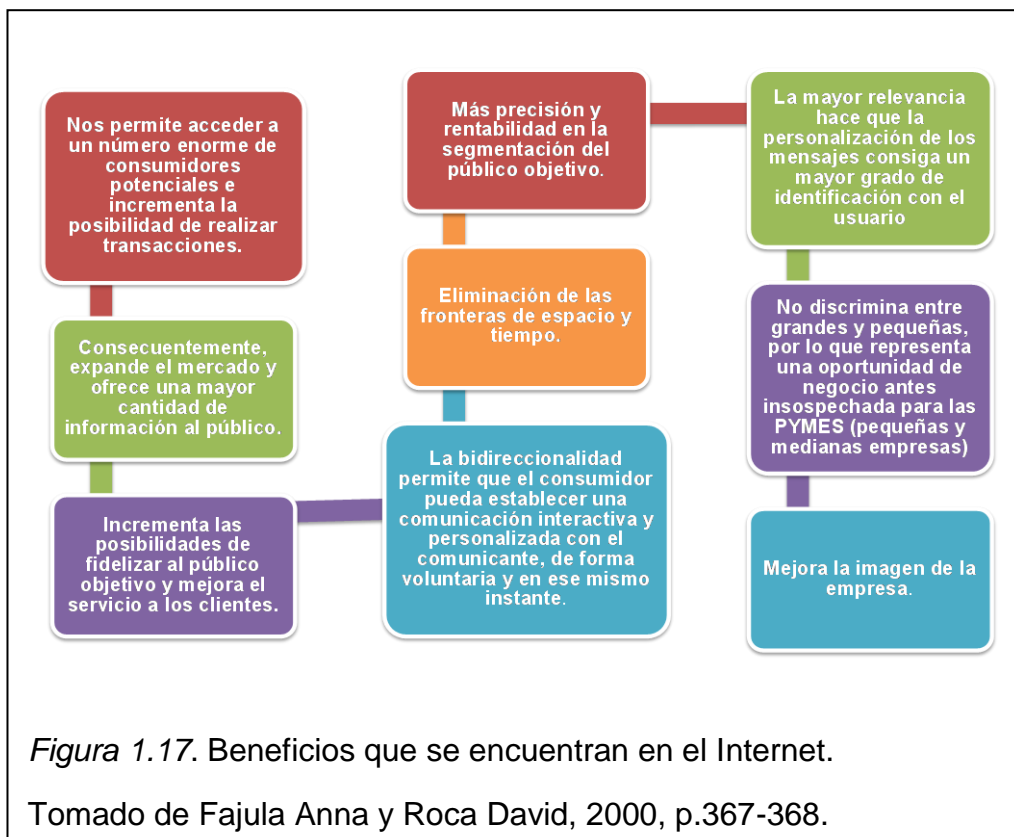


1.5.6.- Internet

En el libro Dirección de comunicación empresarial e institucional define al internet como “red informática global formada por millones de ordenadores que conecta redes locales alrededor del mundo”.

“El internet nació a partir del ARPANET (Advanced Research Reject Agency Net) a mediados de los setenta el mismo que se utilizó como un proyecto para los Estados Unidos durante la Guerra Fría.

Aunque nació como un proyecto militar, este sistema se popularizó en muy poco tiempo, siendo los primeros en utilizarla las Universidades y los centros de investigación, que vieron en la red un sistema único para compartir información salvando grandes distancias. En su libro Dirección de comunicación empresarial e institucional menciona que del campo científico saltó al entorno laboral y de éste al doméstico hasta llegar al Internet que hoy conocemos". (Roca D. pp.364).



1.5.7.- Intranet

En la actualidad, las tecnologías de la información están cambiando. Un nuevo fenómeno está revolucionando por completo la forma de trabajar en diferentes aplicaciones. Hablar de Intranet es hablar del futuro de los nuevos sistemas de información.

El Intranet es un nuevo campo de la comunicación empresarial ya que son redes privadas que aprovechan las mismas herramientas que usamos en Internet para compartir información y recursos.

Se trata de redes privadas de empresa que “utilizan físicamente Internet y la fórmula del hipertexto o hipermedia para comunicar las diferentes redes y departamentos de una empresa entre sí” (Lafrance, 2000, pp.377).

En definitiva una intranet aporta todas las ventajas de la red Internet al interior de la empresa.

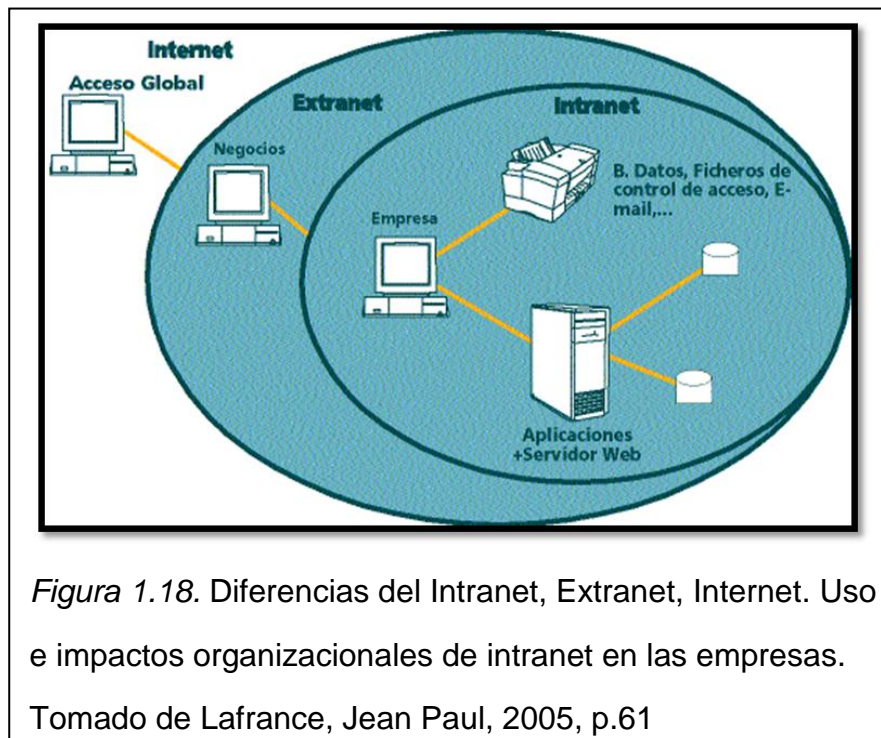


Figura 1.18. Diferencias del Intranet, Extranet, Internet. Uso e impactos organizacionales de intranet en las empresas.

Tomado de Lafrance, Jean Paul, 2005, p.61

En líneas generales podemos decir que los objetivos de la Intranet son: intercambiar información, facilitar la toma de decisiones, ayudar a crear un entorno adecuado para la gestión del conocimiento, etc.

Como lo afirma Castro (2000, pp.89) en su libro El auge de la comunicación corporativa “la tecnología bien desarrollada simplifica los procesos burocráticos históricos, por lo que se ahorra tiempo y dinero, y se estimula el incremento de la productividad”.

1.5.8.- Redes sociales

Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para empresas, artistas, marcas, freelance y sobretodo en lugares para encuentros humanos.

Una de las características muy importantes dentro de las redes sociales es que permiten a los usuarios interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo.

El Inmiscuirse en una red social empieza cuando otros quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en incomunicación y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos.

Según Celaya (2000, pp.91) las empresas deberían analizar el papel que las redes sociales pueden desarrollar en su estrategia de posicionamiento, al permitir crear nuevos canales para atraer clientes y desarrollar nuevos productos y servicios. Este nuevo enfoque de comunicación permite a las empresas desarrollar el lado humano de las transacciones comerciales con sus clientes para establecer una relación más estrecha basada en el compromiso y la relación personal.

❖ Facebook

Es un sitio web formado por muchas redes sociales relacionadas con una escuela, universidad, trabajo, región, etc.

La gente utiliza Facebook para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, vídeos, etc.

Cualquier persona puede hacerse miembro de Facebook, lo único que necesitas es una dirección de correo electrónico.

En cuanto a privacidad, tienes control sobre cómo quieres compartir tu información y sobre quién puede verla. La gente sólo puede ver los perfiles de amigos confirmados. (Portal Más Adelante, 2012).

Facebook se creó como una versión en línea de los "facebook" de las universidades americanas. Los "facebook" son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. Facebook llevó esta idea a Internet, primero para los estudiantes americanos y abrió sus puertas a cualquier persona que cuente con una cuenta de correo electrónico.

Facebook nació en 2004 como un hobby de *Mark Zuckerberg*, en aquel momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad. (Portal del CAD).



❖ Twitter

Es una red de información de tiempo real que permite conectarte a lo que encuentras interesante. Simplemente busca cuentas relevantes y sigue las conversaciones.

La clave de Twitter son pequeños pedazos de información llamados Tweets. Cada Tweet tiene 140 caracteres de longitud, pero no te dejes engañar por su pequeño tamaño —puedes compartir mucho con poco espacio. Conectado a cada Tweet hay un panel de detalles enriquecido que proporciona información adicional, mayor contexto y contenido multimedia embebido. Puedes contar tu historia a través de un Tweet, o puedes pensar en el Tweet como titular y usar el panel de detalles para contar el resto con fotos, videos y otros contenidos multimedia. (Portal de Twitter, <http://twitter.com>).

❖ **Twitter Empresarial**

Twitter conecta a las empresas con los clientes en tiempo real. Las empresas usan Twitter para compartir rápidamente información con personas interesadas en sus productos y servicios, obtener inteligencia empresarial en tiempo real y sugerencias o comentarios y construir relaciones con los clientes, socios y personas influyentes. Desde brand lift, servicio de atención al cliente, hasta ventas directas, Twitter ofrece a las empresas la oportunidad de llegar a una audiencia comprometida. (Portal de Twitter).



Figura 1.20. Logotipo de Twitter. Adaptado de Google 2012.

❖ **Myspace**

Según el portal oficial de Myspace, Inc. Indica que esta red es un destino de entretenimiento social líder impulsado por la pasión de los fans. Orientado a la

generación “Y”, Myspace promueve la interacción social facilitando una experiencia de entretenimiento altamente personalizada y conecta a las personas con la música, las celebridades, la TV, las películas y los juegos que aman. Este entretenimiento se encuentra disponible a través de múltiples plataformas en línea, para dispositivos móviles y eventos en el mundo físico.

En Myspace también encontrarás Myspace Music, que ofrece a los usuarios un catálogo cada vez mayor de audio y video de transmisión gratuita; proporciona a artistas consagrados, independientes y sin sello herramientas para llegar a nuevas audiencias.



En resumen, las TICs se han convertido hoy en día en un elemento indispensable para las organizaciones, puesto que ejercen una gran influencia en los públicos y son medios interesantes que permiten mantener contacto con los mismos. Dentro de las TICs que nombramos, están las tradicionales como la televisión y la radio, y más actuales el Internet, Intranet y las redes sociales, las cuales tendrán un espacio fundamental en el desarrollo a lo largo de esta investigación.

CAPÍTULO II

IMAGÍNA TE COMO ES LA IMAGEN CORPORATIVA

2.1.- Definición de Identidad

Como lo afirma Costa “La identidad es la sustancia de la empresa”.

Al definir lo que es la Identidad Corporativa se debe tomar en cuenta el punto de vista de varios autores especialistas en el tema; así por ejemplo, tenemos que Capriotti (2009, pp. 19) en su libro *Branding Corporativo*, señala que ésta es el:

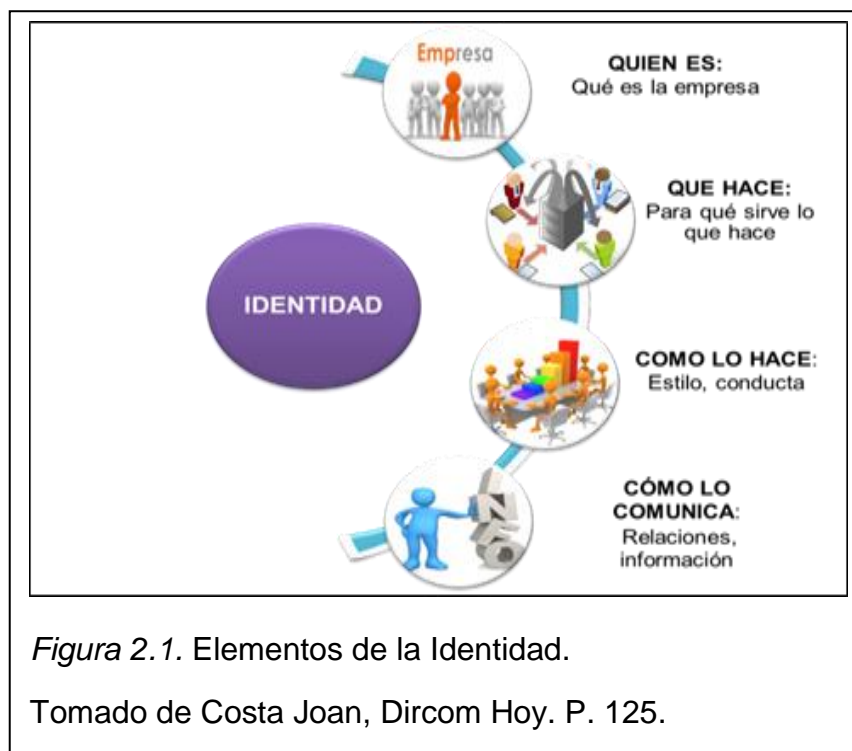
“Conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades”

Mientras que en el libro *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*, indica que la identidad de una organización es “la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones”. (Costa, 1995, pp.43)

Como lo afirma Costa (1995, pp. 103) es “algo mucho más profundo, substancial y también operativo; algo que está impregnado en la forma de ser y

de hacer de la organización, en su conducta global, y que es compartido por el colectivo interno”.

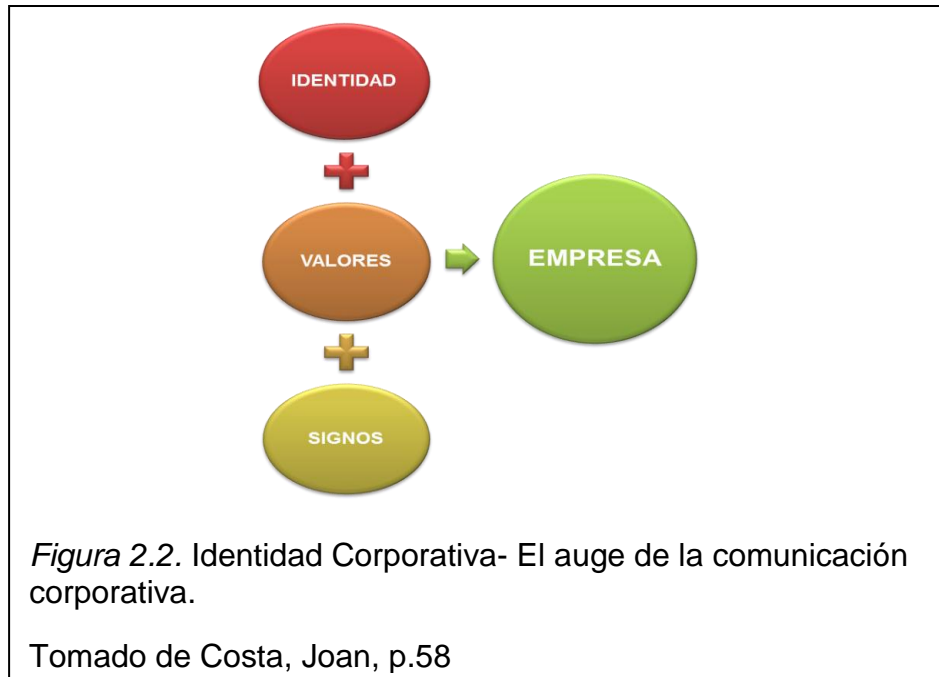
De igual manera indica, que este elemento se define por medio de cuatro parámetros fundamentales que son los siguientes:



Según lo afirma Castro (2002, pp.58) autor del libro *El auge de la comunicación corporativa*, se refiere a la identidad corporativa como el conjunto de “valores y signos que definen y concretan la cultura de una empresa. Su función es conectar esas ideas principales con una serie de signos identificativos que representen nuestra forma de ser y nuestras aportaciones”

Las nuevas dimensiones de la Identidad Corporativa, lejos de ser exclusivamente un simple programa de diseño gráfico, es de hecho una estructura, es una técnica que maneja y organiza diferentes clases de recursos.

Así mismo, la identidad corporativa tiene que ver con los valores, pero también con los signos. Los signos se refieren principalmente a logotipos y sus aplicaciones como uniformes, características estéticas de los edificios, normas de atención, entre otros.



Este conjunto de referencias materiales está conectado con los valores. Así, el alma de la empresa o institución se relaciona con colores, formas y sus respectivas aplicaciones, lo que finalmente se convierte en un juego en el que lo físico actúa como vehículo para recordar los valores.

Al ver los distintos argumentos de que es la identidad, se puede concluir que la identidad corporativa es un elemento que simplemente existe en todas las organizaciones, lo cual lo distingue del resto y es lo que la hace única.

La identidad es la esencia y por ende la característica principal de las organizaciones, es por eso que se le debe dar la importancia que ésta representa desde la iniciación de la empresa, ya que si la identidad está bien fundamentada los públicos lo van a percibir de la mejor forma y hasta se pueden sentir identificados por sus signos visuales ya que agregan emoción,

estética y se incorpora a la memoria visual del público, por ende son determinantes en la conducta y las decisiones del mismo.

En el caso del Ministerio del Deporte, su Identidad es representada por un logotipo que simboliza la unión en los deportes, los colores nacionales del Ecuador y donde su lema es “Yo soy una persona activa”.



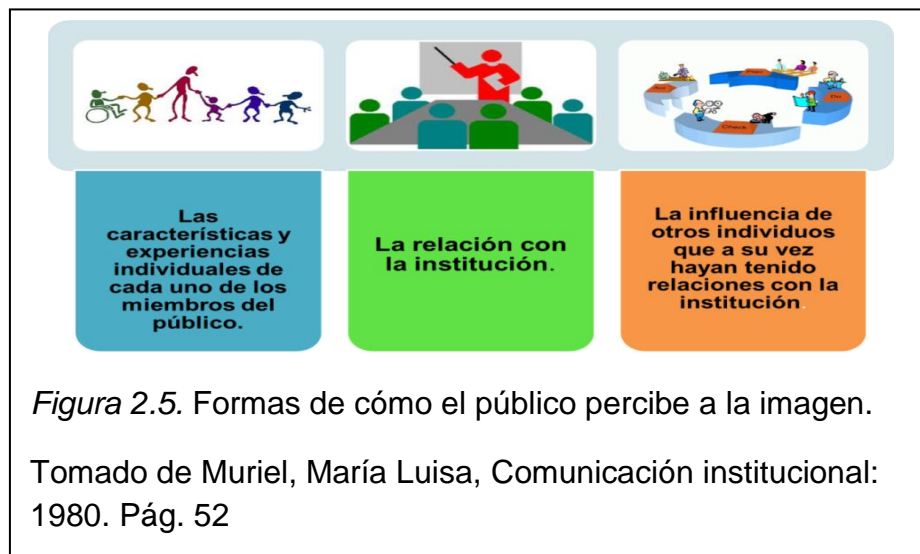
Mientras que el “Proyecto Barrio Activo” es identificado a través de varios signos visuales que lo representan, como son las personas que realizan actividad física y practican diferentes deportes; este logotipo hace que la identidad sea recordada en la memoria visual de las personas.



2.2- Definición de Imagen Corporativa

Existen varios conceptos de imagen corporativa, pero uno bastante completo es el de Muriel (1980, pp.52) el cual dice que “es una representación mental de un estereotipo de la institución, que los públicos se forman como consecuencia

de la interpretación de la información sobre la institución.” La imagen es cómo percibe el público a la institución y según Muriel es producto de tres factores:

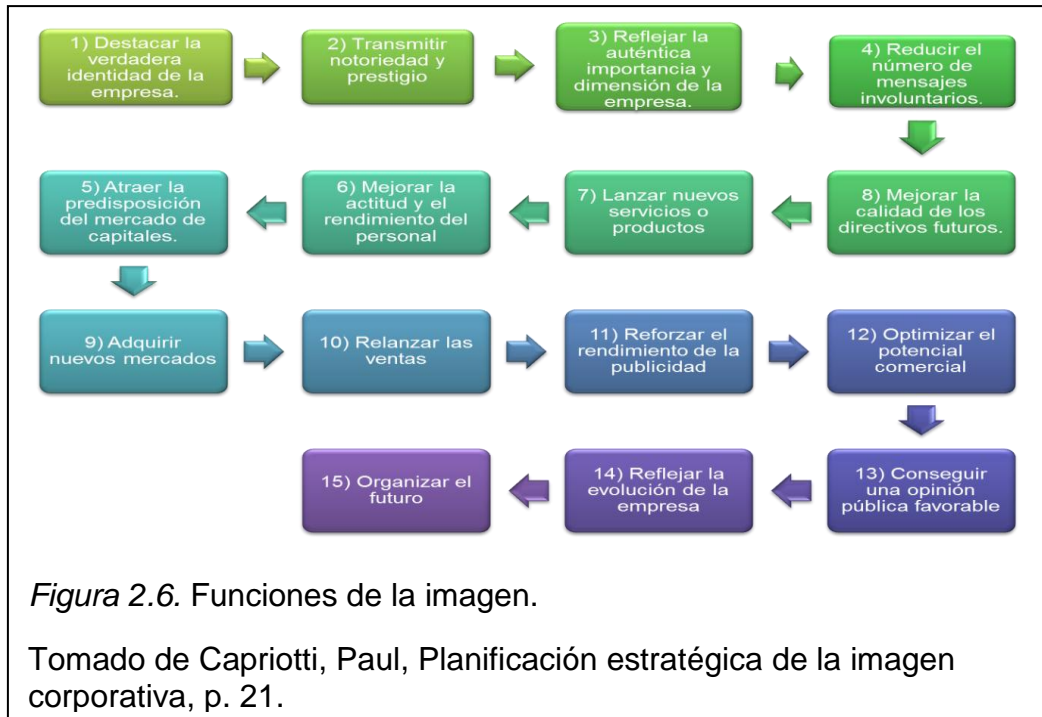


La empresa, mediante la Comunicación Institucional, actúa sobre los públicos internos transmitiendo imagen; pero a su vez, estos mismos públicos se convierten en imagen en el momento que establecen alguna relación con los públicos externos. Es decir, se forma un sistema de difusión de imagen que, dependiendo de cómo se haya manejado comunicacionalmente a los públicos de la institución, la imagen será positiva o negativa.

Otra área de la imagen importante es lo que Capriotti (1999, pp.43) señala en su libro Planificación estratégica de la imagen corporativa indica que este elemento es “el conjunto de los aspectos gráficos, señaléticas y sígnicos, que dan comunicación de la identidad, de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones”.

Así mismo, este autor cita que la imagen “es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto”.

A continuación se detallará las funciones principales de la imagen:



En base a lo indicado se puede mencionar que la imagen corporativa es la percepción que tienen los públicos de la organización con respecto a la misma, la cual es de vital importancia para su reputación y posicionamiento en el mercado.

2.2.1. Importancia de mantener una Imagen Corporativa favorable

Joaquín Sánchez y Teresa Pintado en su libro Imagen corporativa: influencia en la gestión actual, subrayan que mantener una buena imagen corporativa se convierte en un valor añadido para la empresa, ya que:

- ❖ Aumenta el valor de sus acciones.
- ❖ Tiene más posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas.

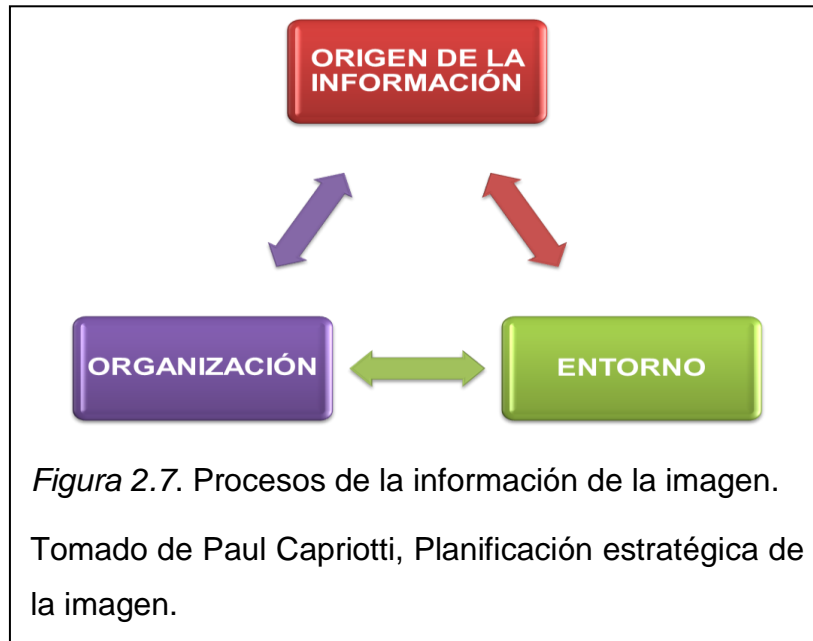
- ❖ Mejora la imagen de sus productos y servicios, las marcas que ofrece al mercado.
- ❖ En mercados muy saturados, una empresa con buena imagen se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas.
- ❖ Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos productos, las actitudes del consumidor son más favorables, y está más dispuesto a probar y comprobar lo que se le ofrece.
- ❖ Ante cualquier adversidad, el público objetivo actúa mejor y confía en mayor medida en la empresa que tiene una imagen positiva.
- ❖ Los mejores profesionales quieren trabajar en compañías cuya imagen corporativa es positiva.
- ❖ Los empleados se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con buena imagen, sobre todo, si el esmero en conseguirla no sólo se refiere a los públicos externos, sino también a los internos. (Sánchez ,2009,pp.20)

Por lo tanto, es necesario que las organizaciones tomen en cuenta todos los aspectos necesarios para lograr y mantener una buena imagen corporativa, dado que de esto depende la preferencia de sus productos por parte de sus clientes y su posición en el mercado.

2.2.2. Proceso de formación de la Imagen Corporativa

El momento de hablar del proceso de formación de imagen corporativa, diferenciamos entre:

- a) El origen de la información
- b) La obtención de información por parte de los individuos
- c) El procesamiento interno de la información en los individuos.



El origen de la información: la información originada en la organización y convenientemente transmitida a los públicos es un elemento fundamental para la formación de la imagen de la compañía, siendo además un factor altamente controlable en cuanto a sus contenidos y difusión.

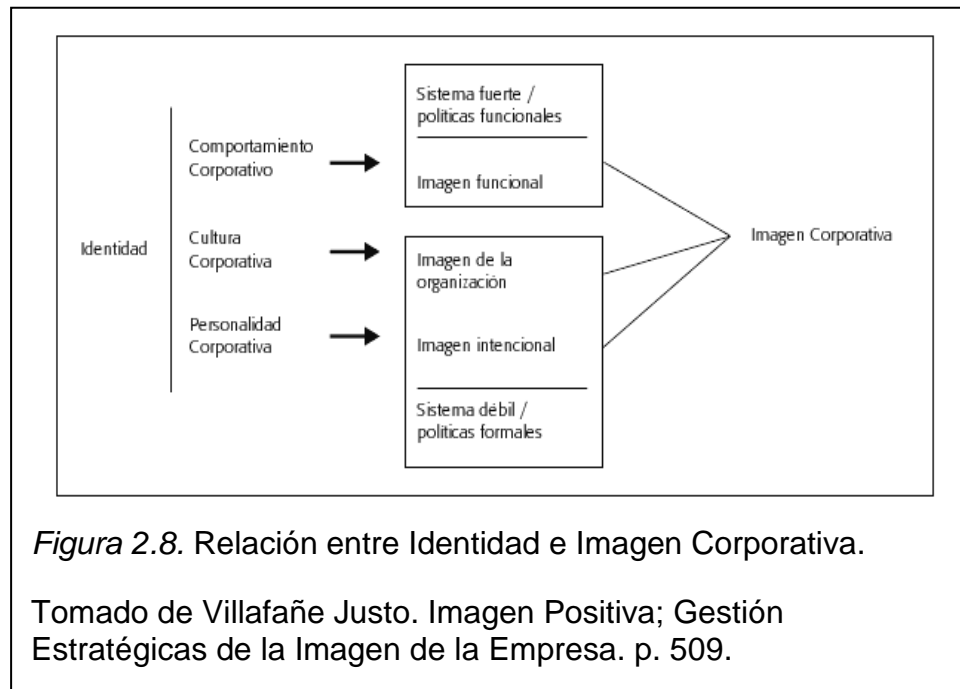
La información generada en el entorno de la entidad y transmitida por diferentes canales puede ser también muy importante para la formación de una imagen favorable o desfavorable de la organización.

La obtención de información por parte de los individuos: aquí es posible diferenciar entre la información socialmente mediada (las comunicaciones masivas y las relaciones interpersonales) y la información directamente experimentada (experiencia personal de los individuos con las organizaciones).

El procesamiento interno de la información en los individuos: referido al proceso cognitivo interno de los sujetos para la información de la imagen corporativa, así como las estrategias utilizadas por los miembros de los públicos para procesar la información disponible.

Habiendo expuesto lo anterior, se concluye que planificar la imagen corporativa es un proceso importante para la organización, puesto que de su

eficiencia depende el posicionamiento de la empresa y la preferencia de los productos o servicios por parte de los públicos, tomando en cuenta que para que ésta tenga éxito, se debe empezar con la identidad y la cultura como puntos de partida.



El propósito de la Comunicación Institucional es crear, mantener o mejorar la imagen de la institución, logrando que la misma sea percibida por el público de la institución como favorable. Para lograr esto se trabaja con un Plan de Comunicación correctamente elaborado.

2.3.- Cultura

Para comprender el concepto de cultura organizacional, es necesario definir a la cultura, por lo cual nos apoyaremos en teorías de varios autores las cuales se detallan a continuación.

La Real Academia de la Lengua Española, la define como “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”.

Según el Portal Promonegocios. La cultura es el “conjunto de símbolos (como valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, educación, moral, arte, etc.) y objetos (como vestimenta, vivienda, productos, obras de arte, herramientas, etc.) que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana”.

2.3.1.- Definición de Cultura Organizacional

Para Costa (2008, pp. 32) en su libro El DirCom Hoy, señala que:

“La cultura es un componente estratégico de la identidad de la empresa y, por eso mismo, un factor de gestión, o de cambio y también de diferenciación, tanto en el interior de la organización entre grupos, como en el exterior entre la empresa, el mercado y la sociedad”

Mientras que en el portal de WinRed señala que:

“La cultura organizacional es el conjunto de valores, creencias y entendimientos importantes que los integrantes de una organización tienen en común. La cultura ofrece formas definidas de pensamiento, sentimiento y reacción que guían la toma de decisiones y otras actividades de los participantes en la organización. Forman parte de la cultura organizacional”

Es por ello que se le denomina a la cultura organizacional como la estructura de referencia del cambio.

Enseguida se enumeraran los aspectos más relevantes que forman parte de la cultura organizacional:



Se puede definir a la cultura organizacional como la forma en que los públicos internos piensan y actúan colectivamente. Esto proyecta una imagen interna, es decir cómo percibe el público interno a la empresa.

2.3.2. Características y funciones de la Cultura Organizacional

- **Características**

El Portal de Eumed, señala a la cultura organizacional como la muestra de ciertas características comunes, también llamados rasgos culturales que son los siguientes:

a.- Es única y distintiva, es decir, cada organización tiene su cultura propia que la distingue de las demás organizaciones. No existe un tipo de cultura "mejor" para todas las organizaciones.

- b.- Es implícita. Los miembros de una organización en muy raras ocasiones explicitan su cultura.
- c.- Integrada en un conjunto de elementos consistentes entre sí, como si fueran partes de un rompecabezas.
- d.- Estabilidad-Dinamicidad relativa. En la mayor parte de las ocasiones, sus modificaciones y cambios son lentos.
- e.- Es una representación simbólica de los elementos culturales.
- f.- Tendencia a la perpetuidad, ya que las organizaciones atraen al mismo tipo de personas que tienen sistemas de valores y creencias similares.
- g.- Es intangible, pero se manifiesta en todas las partes y elementos de la organización, a la que afecta.
- h.- Aceptación y observancia por la mayor parte de los miembros de una organización.
- i.- Es un sistema abierto y por tanto en estrecha comunicación con su entorno.

- **Funciones**

Como lo señala Robbins (1994, pp.82) las funciones que tiene la cultura en la organización, las que a continuación se detallan:

- 1.- Define límites y diferencias entre las diferentes organizaciones.
- 2.- Da un sentido de identidad a las organizaciones.
- 3.- Crea compromisos con la organización por encima de los intereses individuales.
- 4.- Proporciona un sistema de control social en las organizaciones.
- 5.- Apoya la estabilización del sistema social organizacional.

Por su parte Newstrom y Davis (1993, pp.54) señalan como funciones principales de la cultura de cualquier organización, las siguientes:

- 1.- Da una identidad organizacional a los empleados
- 2.- Define la visión de lo que la organización representa.
- 3.- Es una fuente importante de estabilidad y continuidad de la organización.
- 4.- Provee un sentido de seguridad a sus miembros.
- 5.- Su conocimiento, ayuda a los nuevos empleados a interpretar lo que lleva implícito.
- 6.- Provee de un contexto importante para la comprensión de eventos que de otra manera crearían confusión.
- 7.- Estimulan el entusiasmo de los empleados para la realización de sus tareas.
- 8.- Atraen la atención con sistemas de valores y creencias similares.
- 9.- Identifican los modelos de comportamientos a emular.

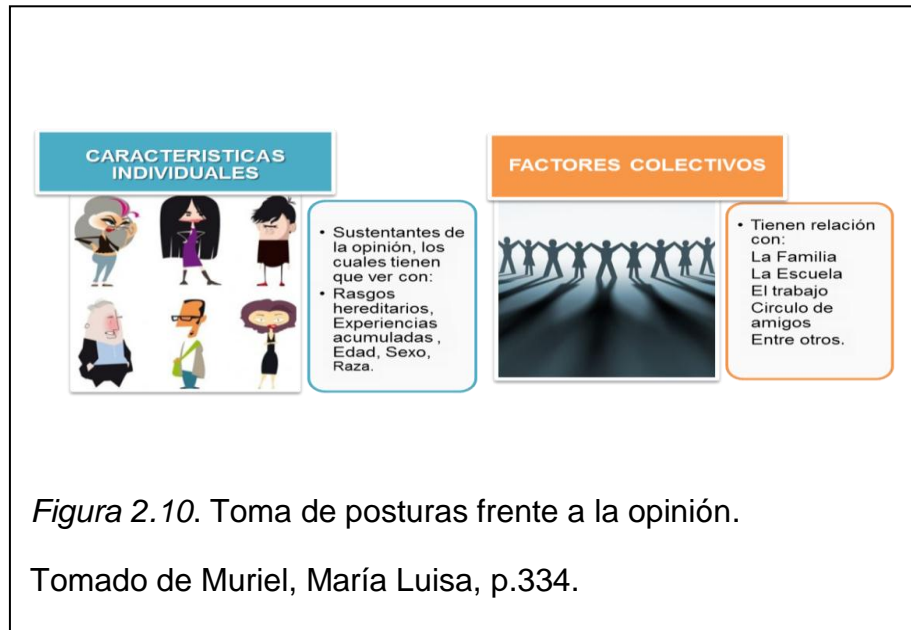
2.4- Opinión Pública

2.4.1.- Definición

Como lo afirma Muriel (2000, pp. 334) para poder analizar de mejor manera qué es la Opinión Pública se debe entender primero el término "Opinión" que lo citaremos a continuación:

"Etimológicamente el término "opinión" proviene del latín *opiniō* que significa concepto"

El término de opinión en primera instancia, implica una toma de postura de carácter individual frente a algo, sea este algo un objeto, una persona, un acontecimiento, o una institución.



Mientras que el término de “Pública” se refiere Muriel (1980, pp.336) a la “aceptación mas general, ya que es un conjunto de individuos unidos temporal o permanentemente en función de un interés común”.

Lo “público” hace referencias en nuestra vida cotidiana:

- Vías públicas, transporte público (en relación a un uso común compartido por los ciudadanos).
- Escuela o universidad pública, obras públicas (competencias asumidas por el estado en beneficio de los ciudadanos).

Punto en común: repercusión colectiva. Público=lo colectivo, lo compartido.

Tales elementos se mantienen en la opinión pública: En este sentido, lo público, es todo aquello que produce o recibe una observación generalizada o simultánea de todos los componentes de la comunidad. En dicho contexto, lo público es lo contrapuesto a lo privado, identificable con toda aquella interrelación social que sucede o se proyecta desde la publicidad global a los ojos del colectivo anónimo total que puede enjuiciarlo, actuar en respuesta.



En tanto se defina a la opinión pública como la expresión de la comunidad o el público general que rodea a una institución.

2.4.2.- Opinión y Actitud

La opinión se compone de:

Opiniones (juicios expresados verbal o conceptualmente, en contra o a favor de una o varias acciones).

De estereotipos (porque lo dice la mayoría), que se basan en predisposiciones nacionales o emotivas que ayudan a seleccionar la información, a jerarquizar nuestros juicios y a expresarlos según nuestra ideología, entendida como nuestra forma de entender el mundo, y que abarcan:

- Las actitudes (por tanto clásicas que a su vez pueden ser conservadoras o progresistas)
- Los valores (se aprenden en los grupos de asociación del individuo)
- Los esquemas cognoscitivos (esquemas de pensamiento).

2.4.3.- Procesos de la formación de la Opinión Pública

Según Rivadeneira (2004, pp.261) señala que deben darse las siguientes etapas para la formación de la opinión pública.



2.4.4.- Formación de la Opinión Pública

Dentro de la presente investigación se tomarán en cuenta dos aspectos fundamentales en la formación de la opinión pública; el primero se refiere a la fuerza que la sociedad tiene sobre el individuo como ser social, que pertenece a una comunidad mayor y que es el reflejo de la propia sociedad.

Según Enríquez (2001, pp. 23) en este primer grupo intervienen los grupos sociales más importantes en la formación del individuo, como es la familia, los grupos sociales y los prejuicios.

El segundo aspecto es la influencia que tienen los medios masivos de comunicación acerca del ser humano, ya que los medios ordenan y organizan el mundo mentalmente para cada individuo y les dice sobre qué pensar.

Para que la formación de la opinión pública tenga un orden establecido se describirán las diversas etapas, que son las siguientes:



- **Etapa de Antecedentes:** Existe en cada grupo social y en la sociedad en general, donde le permite al individuo funcionar con un cierto grado de organización.
- **Etapa de Desarrollo:** Incide en la realidad social un “hecho”, susceptible por sus características de crear controversia.
- **Etapa de Información:** El hecho es conocido por el grupo social de diversas formas como son las siguientes: directamente, a través de otros, comunicación interpersonal o a través de los medio de comunicación.
- **Etapa de Resultados:** Los individuos que componen el grupo social adoptan una postura determinada y el conjunto de éstas dan por resultado a la “Opinión Publica”.

Dentro de las etapas se puede observar que en su primera fase, el proceso de formación de la opinión pública es individual y en la segunda fase es un proceso colectivo, donde ayuda a interrelacionarse de forma integral y concreta.

2.4.5.- Características generales de la Opinión Pública

Como lo afirma Vincent (1994, pp. 37) la opinión pública es el conjunto o agregado de las opiniones individuales sobre un tema de interés general, se detallaran las siguientes características:

- Interés puro- opinión propia
- Identificación con el grupo
- Valores sociales compartidos- beneficios
- Intensidad de la posición o actitud.

CAPITULO III

EL EJERCICIO DEL DEPORTE COMO UNA ORGANIZACIÓN

3.1.- Diagnostico deportivo

El deporte es uno de los fenómenos sociales más importantes de los últimos tiempos, junto a las telecomunicaciones, la actividad deportiva ha sido la que ha tomado relevancia y ha protagonizado la mayor expansión social y avances importantes en el área económica en el mundo. Por ello, si se toma con responsabilidad una adecuada gestión de las instituciones deportivas, clubes, federaciones entre otras, ayudando al progreso de un campo profesional dinámico y amplio como lo es el deportivo, no solo viéndolo como un deporte sino como un estilo de vida donde se involucra la salud, diversión, esparcimiento.

Para poder comprender a profundidad lo que respecta al deporte y la recreación, es importante considerar el diagnóstico deportivo y la influencia que tiene dentro de las actividades físicas en cada ser humano, ya que la actividad física debe ser tomada como una práctica regular y sistemática en la vida de todas las personas, sin distinción de edad, condición social, sexo u ocupación, por los beneficios que representan para la salud emocional y psicológica, ya que ofrece distintas herramientas que permiten al individuo afrontar la vida con una actitud diferente y con sentido de mayor responsabilidad.

El diagnóstico deportivo tiene dos finalidades y distintas funciones ya que por un lado se debe considerar el entorno del medio ambiente externo en el cual se asienta la organización; y, por otro lado considerar al factor interno que tiene como relación al medio ambiente. Al hablar del entorno del medio ambiente interno es importante la creación de la organización como base, conocer el entorno en el cual se desenvuelve estudiar y analizar el mercado que ayudará a conocer a la institución sobre las necesidades y modas deportivas que inquietan a la ciudadanía, como la implementación de distintos programas

deportivos y recreativos que ayuden a profundizar los temas de interés social como es la salud, recreación y el deporte en general, en donde el medio social se desenvuelve .

Como lo señala Broton (2002, pp.69) el objetivo del diagnóstico deportivo es “el conocimiento de las fortalezas y debilidades del entorno en donde se manejen los espacios deportivos, clubes o federaciones”. Por otro lado, es muy importante considerar los factores globales o comunes que pueden afectar a varias organizaciones, empresas, federaciones, clubes etc.; estos factores se los denomina el diagnóstico externo ya que se los considera lejanos, pero también los factores específicos que pueden afectar a una empresa deportiva o federación, a éstos se los considera como diagnóstico interno o próximo.

Los factores globales o comunes tienen que ver con distintas características como es: el medio ambiente social y sociocultural, medio ambiente deportivo, medio ambiente económico, medio ambiente de las infraestructuras deportivas, medio ambiente tecnológico, medio ambiente político tanto general como el deportivo, medio ambiente ecológico, entre otros.

Mientras que los factores específicos son las entidades deportivas competidoras como podrían ser las federaciones o clubes deportivos, asociados o afiliados, usuales, trabajadores o colaboradores etc.

3.1.1.- Modelos de organización deportiva

La gran mayoría de bienes y servicios que genera y produce la sociedad en la actualidad tienen lugar a través de organizaciones, que vienen a ser subsistemas de sistemas superiores de los que principalmente dependen. La sociedad y cada uno de sus miembros dependen constantemente de la eficiencia de distintos tipos de organizaciones existentes en diferentes áreas. Una de las más importantes para la sociedad es la deportiva ya que conlleva a tener una vida sana y plena físicamente, saludablemente y por entretenimiento. El deporte como realización humana, está en manos de los directivos

deportivos y de las organizaciones deportivas, ni el deporte de participación libre se encuentra desconectado ni tampoco al margen de esta estructura organizacional.

Como lo indica Mestre (2002,pp.13) “una de las estructuras más identificables como organizaciones deportivas para el medio, es la de los clubes deportivos; y como agrupación de éstos son las federaciones ya que tienen distintos intereses particulares en cuanto a modalidades deportivas”.

La evolución de la sociedad ha aportado con nuevas y variadas necesidades de modelos deportivos que satisfagan las necesidades físico- deportivas de cada ser humano. Estos modelos han engrandecido al sistema deportivo y generado nuevas vías de acceso; la estructura del sistema deportivo ha tenido que adaptarse a este nuevo concepto deportivo y adoptar estructuras que se acoplen a cada caso. La aparición de nuevas formas de entender y practicar deportes ha proporcionado la adaptación de las más tradicionales organizaciones deportivas a las necesidades sociales en la actualidad.

Como lo afirman los representantes de cursos de posgrado sobre especialización y gestión deportiva de Santiago de Chile, “la organización es un sistema social estructurado y controlado que persigue unos fines determinados de manera coordinada, utilizando medios necesarios”.

Vale recalcar que los conceptos de organización y de empresa suelen sonar similares, pero la diferencia que existe es que el concepto de empresa se aplica más bien a agrupaciones en las que se intenta conseguir resultados materiales o de ganancia para el beneficio de la empresa y sus miembros, mientras que el concepto de organización se aplica en un sentido más amplio ya que va más allá que solo ganancias materiales.

Lo importante en una organización es que los esfuerzos de un grupo se tome en cuenta y los logros alcanzados sean para el bienestar de las personas o que genere buenas relaciones humanas. Pero con respecto a las organizaciones deportivas Loreto A Director de **CEMIS**, afirma que, “la organización deportiva es toda estructura asociativa cuyo objetivo principal consiste en desarrollar y

promover el deporte sin ánimos de lucro (las federaciones, las asociaciones deportivas, los servicios deportivos de la ciudadanía)”.

Las organizaciones en general y las deportivas tienen una estructura concreta mediante cuatro acciones:



Figura 3.1. Estructura Deportiva.

Tomado de la gestión deportiva: clubes y federaciones

Como lo alega Piqueres (2002;pp.79), “dentro de la estructura en las organizaciones deportivas, se aplica un modelo asociativo determinado como es la estructura de departamentalización funcional que se fundamenta en distintas y variadas funciones que llevan a la práctica a la entidad; cada federación deportiva desarrolla sus propias funciones con diversas opiniones, gustos, ideas etc. pueden conformar una estructura departamental como: técnico, publicaciones y resultados, competiciones y jueces, medico etc.”.

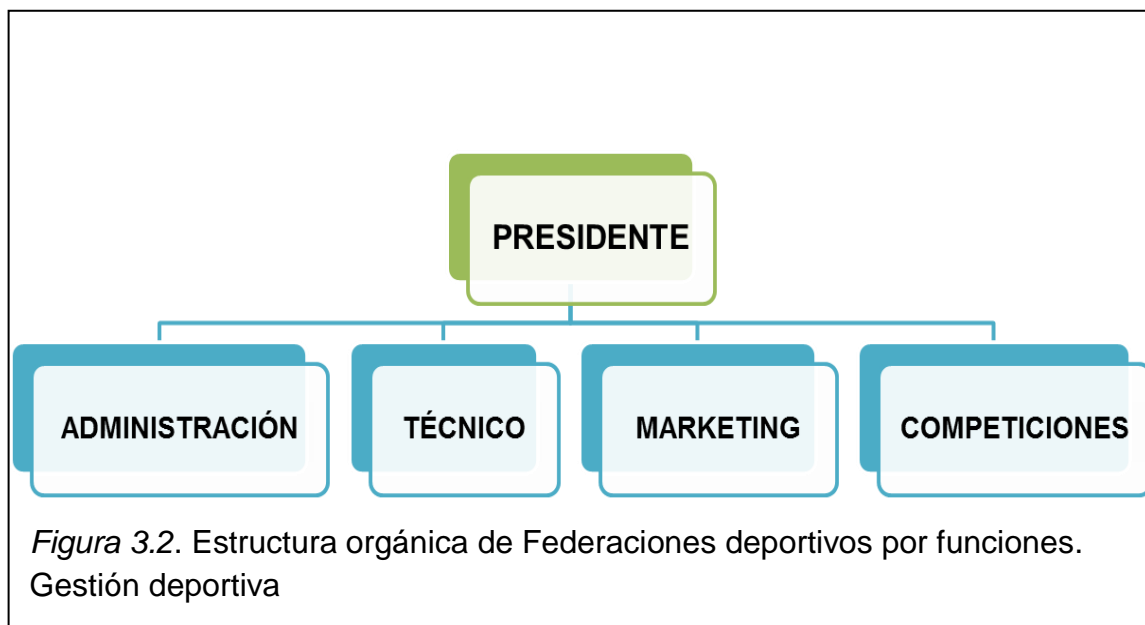
Tiene la ventaja de agrupar a los técnicos de cada área específica, concentrado esfuerzos para un buen funcionamiento en el área laboral, todos estos esfuerzos requieren un ambiente interno óptimo para coordinar los desempeños y no se conviertan en rutinarios.

❖ FEDERACIONES

Las federaciones deportivas es un organismo autónomo, donde se encuentran integradas por clubes deportivos, deportistas, jueces o árbitros, y ligas profesionales si las hubiese.

Las funciones que desempeñan las federaciones son:

- Calificar y en varios casos organizar las actividades y competiciones.
- Planificar la preparación de los deportistas de alto nivel, con la ayuda de las demás federaciones.
- Colaborar con las administraciones públicas en la formación de técnicos deportivos, como también en el control de sustancias prohibidas y métodos no reglamentarios del deporte.
- Planificar y tutelar las competiciones en su propio ámbito territorial de competición.
- Ejercer potestades disciplinarias



❖ CLUB DEPORTIVO

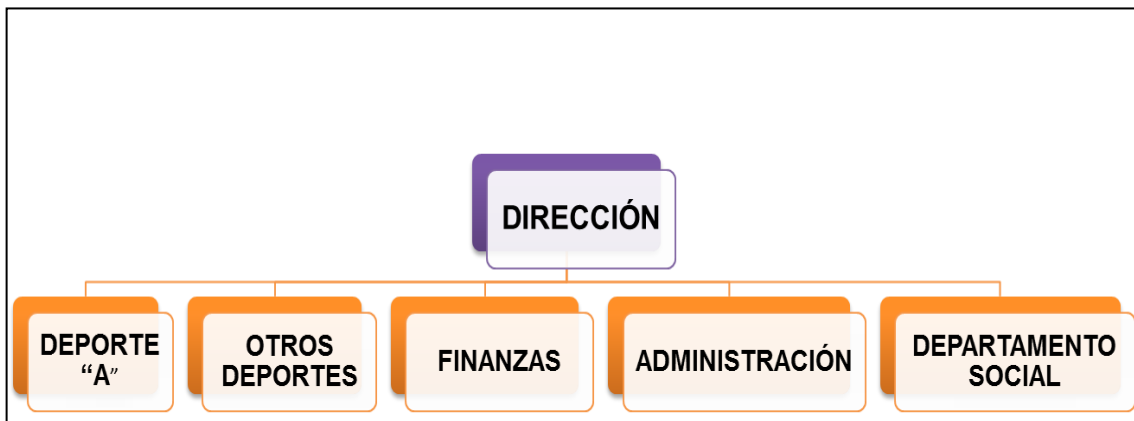


Figura 3.3. Estructura orgánica de Clubes deportivos por funciones.

Tomado de gestión deportiva: clubes y federaciones.

3.1.2.- Elementos constitutivos de las organizaciones deportivas

Como lo afirma Desbordes (2006, pp.62) “Los elementos constitutivos de las organizaciones deportivas constituyen un conjunto de personas que poseen intereses comunes”.

En la práctica de la vida diaria de las personas fomenta, desarrollan y satisfacen distintas inquietudes específicas centradas en las prácticas deportivas. Se puede decir que también establecen los mecanismo para lograr que las actividades deportivas perduren con el tiempo, sea esta una federación, clubes deportivos o asociaciones deportivas.

Al ser el deporte uno de los signos distintivos de la sociedad actual, los responsables y los que practican distintos deportes se esfuerzan en lograr un mayor protagonismo, una mayor satisfacción en el momento de practicar su deporte en el contexto deportivo, social, económico, de identidad cultural e incluso turístico.

Dentro de los elementos constitutivos de las organizaciones deportivas,

Hamptom (1993, pp.43) afirma que estos son los más importantes dentro de una organización deportiva:

❖ **Las personas y las organizaciones**

1. Grupo de personas
2. Continuidad a una cierta permanencia en la sociedad
3. Características de la sociedad actual.

❖ **Características internas**

1. Existencia
2. Actividades y responsables
3. Jerarquía de autoridad
4. Coordinación asumida por las funciones

❖ **Integración Social**

1. Interacción con el ambiente

3.1.3.- Gestión y organización de eventos deportivos

El deporte es uno de los eventos más vistos con frecuencia en escena en distintos medios de comunicación a nivel mundial, de distinta índole, sea esté con fin social o a su vez, como campeonato de competencia con distintos equipos.

Según Celma (2004, pp.98) “El deporte es objeto de la codicia de muchos, penetra gradualmente en todos los ámbitos de la sociedad y cada día las metáforas deportivas ganan espacio en el lenguaje corriente de las personas”. Los eventos deportivos ocupan un lugar especial en los espectadores, como es el ejemplo del torneo Roland Garros y del tour de Francia, dan lugar a cientos de horas de retransmisiones televisivas a todas las naciones.

La enorme presión mediática de la gente a nivel mundial, hace que se reúnan a presenciar los eventos deportivos; logrando que muchos detengan sus vidas por un momento, como por ejemplo cuando se llevan a cabo cada cuatro años los Juegos Olímpicos, la Copa Mundial de fútbol, la Copa América entre otros. Estos enormes eventos han causado que los líderes deportivos como es la **FIFA** (Federación internacional de Asociaciones de Fútbol), el **COI** (Comité Olímpico Internacional), la **IAAF** (Federación Internacional de Asociaciones de Atletismo), y la **ITF** (Federación Internacional de Tenis) inviertan costosas cifras que pueden compararse con las multinacionales del sector industrial o financiero.

Con respecto a la notoriedad, el deporte ha alcanzado gran aceptación de la mayoría de personas, la fuerza simbólica del deporte y las emociones que producen, los acontecimientos deportivos superan incomparablemente a la energía que una empresa tendría que liberar para alcanzar notoriedad. Lo que le hace atractivo e interesante al deporte es que cada cosa comprende como un todo como lo es la notoriedad, la imagen, las emociones, las personas, los dramas humanos, las lágrimas, las alegrías, el esfuerzo, la pasión, la sana competencia, y los sentimientos influyen por dentro en las personas y se lo materializa realizando eventos deportivos y prácticas deportivas que contribuyan a un sano vivir.

3.1.4.- Organización del evento

Se dice que los Eventos son espacios donde se reúnen hombre y mujeres en una especie de celebración colectiva, para asistir a un espectáculo deportivo o cultural, como lo cita Fernand (1995, pp.280-294); “Favorece los intercambios, las convivencias, las relaciones y permite salir de la rutina diaria, sobre todo ayuda a mantener la fuerza como persona y contribuye con un factor simbólico que lleve a un grado de efectividad personal o social y crea identidad con referencia a las expectativas”.

Haciendo referencia en que la comunicación es un todo, incluso al organizar eventos deportivos, “la organización de eventos pertenece a la gran familia de la comunicación, independientemente de los medios masivos de información; es decir, a todas las actividades que no tienen nada que ver con prensa escrita, ni la televisión, la publicidad, la radio, el cine, ni siquiera con el internet”. (Sanz, 2011, pp.95)

Para Françoise Laurent de la agencia “Exterieur Nuit”, no se puede hablar de evento en sí, sino el evento que la institución lo produce. El interés se centra en crear una actividad o una imagen favorable a los ojos de la organización, de la actividad, de los patrocinadores o de sus productos.

Rescatando todas las opiniones acerca de este tema se puede concluir que la función principal de un evento, es comunicar para una empresa, una marca, un producto, una colectividad, o una asociación, mediante una reunión festiva de personas con relación a un espectáculo. La comunicación del evento es una potente herramienta que se encarga de transmitir un mensaje, y a su vez; trata de impresionar, de deslumbrar y de convencer a los asistentes a través de los eventos.

3.1.5.- Presentación de eventos deportivos

Como lo cita, Elías N. (1999, pp.60-61) los eventos deportivos “Favorecen a la reunión de los espectadores para ver la realización, actuación, animación y así poder valorarla públicamente mediante aplausos, gritos, a los jugadores o a su vez, alentar a los espectadores; todas estas se unen para formar una sola acción y numerosas reacciones de los espectadores”.

Es una mezcla de espectáculo y de competición para formar así un día más estético, de integración, es decir llegar a ser un día festivo para todas las personas que se unan y formen una celebración, sean éstos jugadores o simplemente espectadores.

La organización de eventos es una herramienta de comunicación durante los distintos y variados encuentros deportivos, ya que permite diferenciarse en el espacio saturado de la publicidad, provocando un choque emocional de las personas como espectadores y los patrocinadores del evento.

Para Torrigiani (2006, pp.165) el evento es “Un hecho social poderosamente mediatizado, cuyo impacto en los diferentes públicos va a ser asociado a la incertidumbre del resultado obtenido por los diferentes agentes al realizar una hazaña, una actuación o una competición”. Es por eso que la cumbre de todos los eventos la ocupa el trío de los Juegos Olímpicos, la Copa de Mundo de Fútbol y el campeonato de Fórmula 1; estos eventos son un ejemplo original de la exhibición deportiva.

Según Grasser y Bessy, para cada evento deportivo existe una diferenciación por tipos y criterios de diferenciación; es por ello que se han creado varios indicadores para la creación de distintos eventos como son los siguientes:

TIPOS DE EVENTOS

- Grandes eventos deportivos internacionales
- Eventos deportivos nacionales
- Eventos de tipo espectáculo y “shows”
- Las nuevas manifestaciones deportivas que involucran a la comunidad
- Retos de aventura

CRITERIOS DE DIFERENCIACIÓN

- **Fecha de creación:** antigua o reciente
- **Origen y temporalidad:** Institucional, de Federaciones u Olímpica (guiadas con un calendario nacional o internacional de actividades)
- **Participantes (Objetivos, Espectadores, Organización):**
Enfrentamiento con otros jugadores, deporte de espectáculo, deporte

competitivo, Promoción de marca, descubrimiento y promoción de una región, sensaciones extremas, etc.

- **Medio:** Estandarización, Normalización, Equipamiento deportivo clásico, Medio urbano o rural.
- **Medio de Funcionamiento:** Reglamentación y codificaciones estrictas a cada evento deportivo.
- **Motricidad:** Con relación al rendimiento máximo, estilo libre y creativo.
- **Innovación:** Tecnología con relación al tiempo, espacio, participantes.
- **Público:** Jugadores seleccionados, Elites deportivas para los participantes pensados para los espectadores.
- **Colaboradores**
- **Ejemplos deportivos a nivel mundial**

- **LAS ASOCIACIONES**

Al pasar el tiempo, las asociaciones han entendido bien lo interesante que es acoger a los eventos deportivos y lúdicos. Se comportan como patrocinadores ya que esperan ingresos económicos a través de su imagen, muchas veces las ciudades son el eje de los proyectos pues desean que se vincule con la ejecución de distintos proyectos que favorezcan a la ciudadanía y a las asociaciones como símbolos económicos. Cuando el presupuesto del evento supera una cierta cantidad y las asociaciones quieren recurrir a un proveedor externo, están obligados a abrir una licitación para que pueda organizar el evento, en esta licitación se especifica la fecha, el lugar, los objetivos, el contexto, el número de personas previstas y las obligaciones de la empresa que va a responder por dicha licitación.

- **EL ESTADO**

El Ministerio de Deporte participa en la financiación de los eventos y las instalaciones, sobre todo a través del Fondo Nacional para el Fomento del

Deporte, esto quiere decir que se destina una cuenta de asignación especial que gestiona juntamente el Ministerio y el Comité olímpico. En los eventos internacionales de mayor importancia como es el caso de los Juegos Olímpicos o la Copa del Mundo de fútbol, solo el Estado tiene el poder de decisión. Estos eventos están en las manos del Ministerio de Deportes y el movimiento deportivo Internacional como es la FIFA, IAAF, o el COI. En este caso, se puede crear una agrupación de interés público, como en el campeonatos del Mundo de Atletismo en París en el 2003.

Para concluir se dice que los eventos deportivos se caracterizan por congregar a un grupo extenso de espectadores y participantes, por un gran impacto mediático y por su carácter extraordinario. Los medios de comunicación crean en torno al espectáculo, una red extensa de información y de difusión que se sitúa en el corazón de un entorno económico y financiero, compuesto por representantes legales de los derechos como son las federaciones, ligas, clubes e intermediarios privados tales como agencias de marketing deportivo, organizadores y promotores, y de anunciantes o agencias financieras en busca de imagen y beneficios como son los patrocinadores de todos los medios, fabricantes de equipos, asociaciones y ministerios.

Como lo afirma Hernández (2006, pp.43) “La importancia de los flujos financieros conlleva algunas desviaciones y el dejar de lado la ética deportiva que es obligatoria para el interés y la viabilidad de las competiciones”. Organizar un evento deportivo y llevar a cabo un proyecto de actividades con inspiración deportiva exige un buen conocimiento de las estrategias de los agentes deportivos y de la práctica deportiva bien orientada a los intereses sociales y económicos que quieren transmitir a los demás.

3.1.6.- Diseño de un evento deportivo

En un contexto general, Alain Loret (1995, pp. 201) define la gestión del deporte como “Un proceso de organización racional de los recursos puestos en juego para lograr los objetivos”. Por esta razón se dice que cualquiera que sea

el evento que se organice tiene que ser efectivo, esta es una estrategia de acción donde se utiliza una metodología estricta.

Es así, que una vez que se definan los objetivos y los retos del sector, se tiene en cuenta todos los componentes del evento y su organización para así planificar las diferentes etapas del proceso de ejecución, y anticipar siempre que sea posible los problemas y dificultades que constantemente se presentan. Cada vez que se va cumpliendo con las etapas en su clasificación y especificadas según su rango, éstas contribuyen al desarrollo y ayudan a que el trabajo sea mas eficaz y fiable.

Según Clet y Maders (2002, pp.116) “La organización de eventos deportivos se define como un proyecto, es decir un objetivo que los colaboradores deben llevar a cabo en un contexto específico, en un plazo determinado y con medios concretos y que requiere el uso de trámites y de herramientas adecuadas”.

Con lo anteriormente mencionado, se puede decir que las funciones principales de preparación de eventos deportivos ayudan a que las funciones administrativas y financieras funcionen con orden y ética en todos los aspectos que se necesiten en cada evento; así mismo, las funciones legislativas de seguridad, las funciones de comunicación y los medios de comunicación le proporcionan vida e innovación a los eventos ya que atraen la atención de los espectadores. La función comercial y de patrocinio está más enfocada a la publicidad y al marketing tradicional. También permite que el logotipo de la empresa sea visible en diferentes medios y ante diferente audiencia, la audiencia en este caso será los “Sportfan” quienes se sentirán motivados e interesados.

Como lo afirma Povill (2007, pp.432) “La presencia mediática que genera los eventos deportivos son mucho más mediáticos que otras actividades”. Esto hace del patrocinio deportivo una apuesta casi segura. Patrocinar un equipo, un deportista o un evento deportivo, garantiza en buena parte su publicación a través de diferentes medios.

Con todo lo expresado anteriormente se puede concluir que para que todas las funciones estén entrelazadas es importante establecer las funciones deportivas, ya que principalmente ayudará a toda la organización a coordinar todas las actividades entre sí, para que el sistema resulte con excelencia. Esta fase determina lo que va a pasar el día del evento y sobre todo como va a desarrollarse.

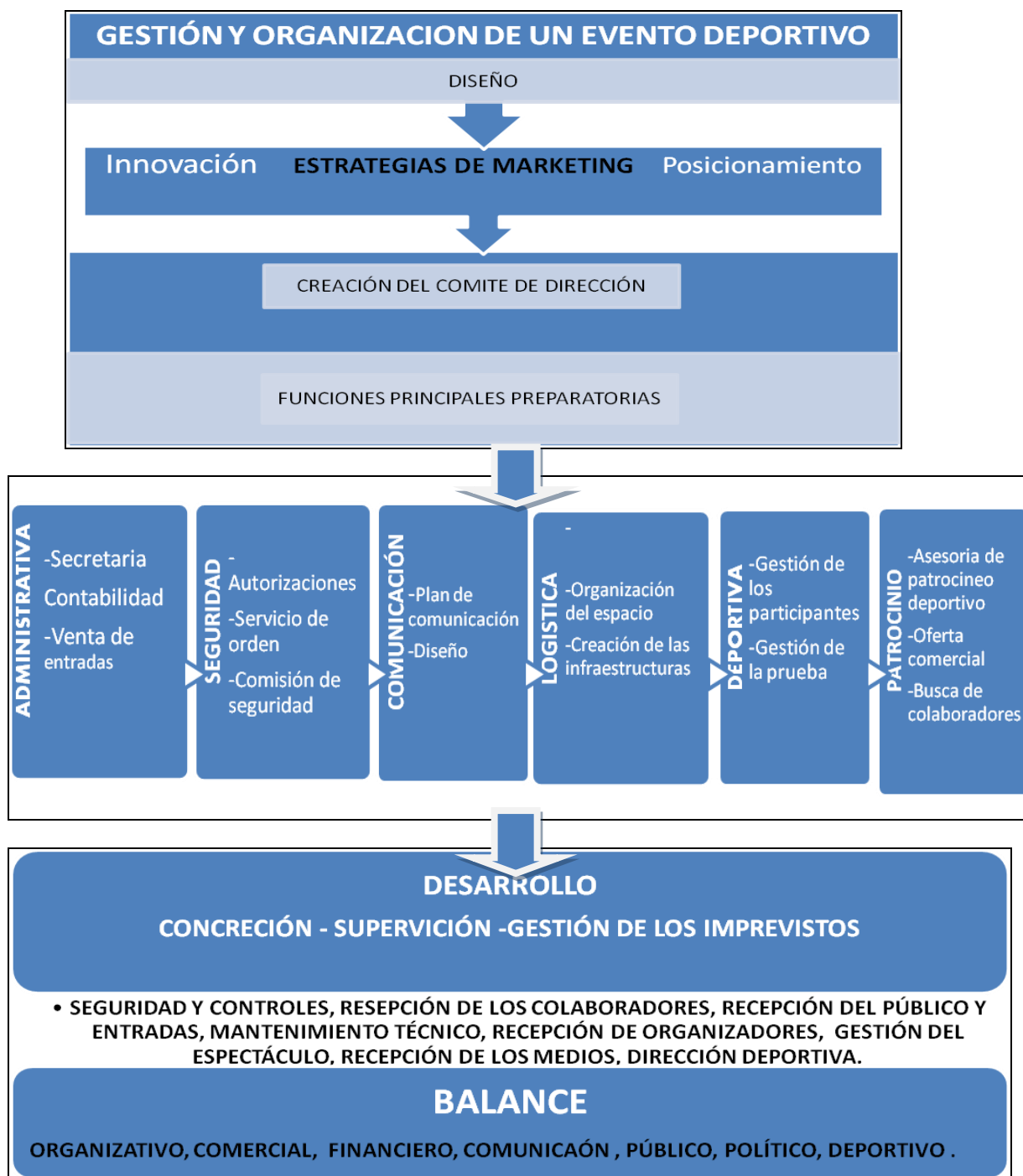


Figura 3.4. Cuadro de gestión y organización de un evento deportivo.

Tomado de Gestión y realización de eventos deportivos.

Los actos deportivos permiten vivir y tener experiencias en una mezcla de actividades propias de una cultura posmoderna, puesto que en este tiempo las personas buscan tener un poco de todo. El deporte tiene el deseo de trascender, de destacar, de ser parte activa en la vida de cada persona sin importar la edad, en resumen se trata de disfrutar ese instante privilegiado que es el evento.

La organización de eventos deportivos permite atraer todos estos sentimientos porque cada vez que una persona observa un partido deportivo cualquiera que sea este, la incertidumbre del resultado de un encuentro produce estrés y nerviosismo, felicidad o decepción. Pero además porque los espectadores quieren influir sobre el resultado a través de sus gritos de euforia, sus gestos, sus barras para alentar al equipo y sus banderas alzando por todo lo alto; los espectadores son los que hacen el espectáculo. Tanto participantes como espectadores son una misma cosa y sus acciones y reacciones son interdependientes.

Al realizar este tipo de eventos, se establece una comunicación directamente entre el jugador y el espectador, esta influencia llega a ser tal, que el jugador puede perder todos los sentidos por defender y luchar por su equipo; daría hasta la vida por intentarlo.

3.1.6.- Gestión del Sponsoring deportivo

El deporte y el sponsoring se relacionan en un sistema complejo en el que interaccionan poseedores de derechos, organizadores de eventos, organizaciones deportivas, deportistas, patrocinadores, medios de comunicación, agencias, colectividades, etc.

3.1.7.- El sponsoring deportivo se incluye en un sistema

Como lo afirma (Michel Desbordes, 2001, pp.345) “la institucionalización de un deporte hace que se desarrolle en el seno de un sistema. Según la influencia de los factores que acabamos de enumerar. El deporte en cuestión

reúne un número más o menos importante de personas participantes. Éstos están constituidos por personas físicas o jurídicas relacionadas con la organización y los eventos que organiza. Existen sujetos participantes internos (deportistas, clubes, empleados, directivos) y sujetos participantes externos (colectividades territoriales, medios de comunicación, patrocinadores, opinión pública)". El sponsoring no es únicamente una relación doble entre el poseedor de los derechos y el patrocinador, sino una relación multilateral que implica a un cierto número de sujetos participantes de este sistema.

La figura siguiente presenta el sistema en el cual se sitúan los eventos, concepto escogido para desarrollar con más detalle, teniendo en cuenta su impacto social.

3.1.8.- El sponsoring de eventos está relacionado con tres sistemas:

- El sistema de eventos en sí mismo
- El sistema deportivo
- El sistema referente al territorio en el que se desarrolla.

Estos tres sistemas interactúan teniendo en cuenta los vínculos entre las partes interesadas. El resultado, los objetivos de marketing y de comunicación de los patrocinadores se sitúan en este conjunto.

El evento deportivo se encuentra en el corazón del sistema de eventos, puesto que le transmite su energía. Los medios de comunicación son los altavoces de los espectadores de los eventos deportivos. En el ámbito de una labor de sponsoring, el acuerdo entre los medios de comunicación y el patrocinador es cada vez más indispensable.

Como lo explica Cabrero (2005, pp.83) “entre los patrocinadores frecuentemente existe una competencia con respecto a su visibilidad en el estadio o en los dorsales de los atletas y, por ello, aprenden a ser partes

implicadas (socios)". Las operaciones de sponsoring les proporcionan, en efecto, muchas oportunidades de "*business to business*".

Dentro del entorno deportivo, existen diferentes tipos de agencias, que se pueden clasificar en función de su objetivo principal: asesoramiento en marketing deportivo, búsqueda del patrocinador. Generalmente se encuentran en una posición de intermediario entre el o los titulares de los derechos y las empresas patrocinadoras.

Según el país en el que se desarrolla la operación y su importancia, el Estado y los entes locales (país, región o provincia) sin importar el lugar que sea, pueden jugar un rol central. En los Juegos Olímpicos, las ciudades, totalmente apoyadas por sus gobiernos, son las que presentan la candidatura. A nivel local, el deporte necesita una serie de equipamientos que pueden pertenecer a colectivos locales que, a su vez, tienen estrategias de comunicación que les conduce a buscar un rendimiento de la inversión. Por otra parte, estas operaciones pueden proporcionarles la ocasión de favorecer la implantación en su territorio de empresas patrocinadoras.

Al margen del público presente o distante, el conjunto de estos actores están implicados en una operación de sponsoring porque piensan que contribuirá al éxito de su estrategia. Todos ellos acaban comprendiendo progresivamente que éstas operaciones les ofrecen la oportunidad de colaborar para aumentar el rendimiento de su inversión.

3.1.9.- El sistema deportivo

Se trata, en primer lugar, de los actores propios del sistema deportivo asociativo definido según la jerarquía clásica:

- federación internacional
- federación nacional
- liga

- club.

En segundo lugar figuran las organizaciones públicas de gestión del deporte: estructuras ministeriales y locales. Su número, así como sus características, influye en gran medida en el impacto social del evento.

El evento y las organizaciones deportivas están necesariamente relacionados con el territorio. Esta relación puede ser estrecha, teniendo en cuenta que el deporte constituye en el desarrollo económico y social.

3.2.- El deporte como ejercicio social

Toda actividad deportiva es una relación social. El juego y la asistencia a distintos espectáculos constituyen interacciones sociales entre grupos y culturas.

Las reglas de juego social se expresan en reglas de juego deportivo y en un estilo de vida. Desde el fútbol al tenis o del Básquet al Atletismo, nos encontramos con diferentes lenguajes lúdicos que se expresan en distintos modos de relación social; por lo general, la elección de un deporte depende de los capitales económicos, culturales, sexuales, raciales o religiosos.

En algunos casos se lo toma al deporte como una herramienta de poder económico social, ya que en algunos casos muchas personas no pueden practicar el deporte que los apasiona por falta de recursos económicos o por el rechazo social que ha existido. Como es el caso del tenis que se ha convertido en un deporte de estatus social alto, y en muchos lugares no se los puede practicar por lo costoso que implica este deporte. Pero a pesar de todos los obstáculos, el deporte no se puede ausentar de la vida de cada ser humano, no debiera verse como una esfera separadora, sino que integre un mismo dispositivo social. El dispositivo se confunde a veces como una disposición, como la distribución, el ordenamiento, la predisposición de la persona al momento de practicar un deporte.

Los valores sociales se ven reflejados en las imágenes públicas para que éstas se vean reflejados en las emociones de y los productos de la opinión en general, de una manera auténtica ya que reúne a lo sociedad, sin distinción de clases.

Las relaciones sociales deportivas están construyendo y reconstruyendo los valores de entendimiento colectivo, la sociedad y el deporte son conceptos en un movimiento común, no separado. Como lo expresa Bauman (2001,pp.31), "Son los individuos que viven en sociedad quienes crean y recrean históricamente los deportes tras una estructura de valores colectivos y no individuales para el estímulo de las prácticas deportivas".

3.2.1.- El espacio del deporte en la ciudad posmoderna

Los espacios deportivos se han sometido en un proceso de privatización en las grandes ciudades, confundiéndose con los centros comerciales o las parques de atracciones. Los espacios del espectáculo deportivo, se han sofisticado, al levantarse estadios, coliseos, pabellones o palacios deportivos que se han convertido en símbolos urbanísticos.

El Estado, las empresas y los movimientos sociales son los tres sectores de la agencia política que negocian la adquisición de espacios deportivos. En la regeneración urbana de las ciudades posmodernas las zonas deportivas obtienen un valor significativo, estratégico y que beneficie a lo sociedad, es por ello que hoy en día ha aumentado la importancia de capturar esos espacios y convertirlos en un lugar de recreación social y de atracción para los turistas y los medios de comunicación. La gran aceptación y acogida urbana de los eventos deportivos emblemáticos realizados a nivel mundial se han convertido en un ícono deportivo, social y económico como es el caso de los Juegos Olímpicos que durante años se ha destacado.

Como lo afirma Cristopherson (1995, pp.29) "En algunos casos las políticas urbanas en las ciudades posmodernas se transformaron, dividieron y separaron

los espacios urbanos de los habitantes de las ciudades, esto ocasionó que se establezcan diferenciación física y espacial con zonas más dignificadas y otras degradadas”.

Las fuentes del estado de Bienestar Social dejaron de aportar a los espacios públicos y este ocasionó que los núcleos urbanos recurran al ingenio, a la imaginación, a la creatividad por medio de la publicidad llamativa para atraer inversiones privadas hacia sus territorios; es lo que Bélanger (2000, pp. 45) llama “La espectacularización de los espacios urbanísticos a algunas de las ciudades que utilizan este recurso son: Tokio, Londres, Nueva York y Los Ángeles”.

Actualmente no se puede dejar de considerar el crecimiento en una área geográfica o metropolitana sin atender al crecimiento de los espacios deportivos ya que representan a una sociedad, cultura, económica y urbanística.

3.2.2.- Los espacios no convencionales

Cada actividad que se realice, sin importar el lugar, ayudan a nuestro cuerpo a mantener un estado físico adecuado y saludable. Los espacios urbanos del deporte se distinguen en dos grupos, los espacios deportivos convencionales que son adecuados; para la práctica física, en este caso pueden ser un gimnasio ya que es un espacio donde la infraestructura y los instrumentos deportivos son adecuados, pero también existen los espacios deportivos no convencionales, que puede ser la playa, un parque, la calle entre otros.

Según Chantelat (1993, pp.134), en sus análisis sobre el uso deportivo y el espacio no convencional concluyen que las actividades observadas constituyen una cultura alternativa que representa la “celebración de la *performance* del cuerpo”, que quiere decir el rendimiento del cuerpo ante cualquier actividad física y la reinterpretación de ciertas actividades físicas y recreativas, como ir en bicicleta a la universidad o al trabajo, jugar vóley en el parque con viejos

amigos, o jugar fútbol en las plazas deben ser consideradas por la autoridades y formar una cultura recreativa para las futuras generaciones. Pero la gran mayoría de las investigaciones sociales se han concentrado en espacios convencionales como grandes estadios, gimnasios o complejos deportivos que en la actualidad son poco utilizados. Por lo tanto, los espacios deportivos no convencionales en la actualidad es un medio donde se encuentra libertad, plenitud, recreación y ayudan al cuidado de nuestro cuerpo y como seres humanos a relacionarnos de mejor manera con nuestro prójimo. En ocasiones, el análisis sociológico con respecto a los espacios deportivos se ha transformado también en análisis arquitectónico como son: las salas cubiertas, pistas pequeñas y polideportivas, bebidas que estimulen a los deportistas, entre otros. Las instalaciones deportivas convencionales se pueden determinar como el reflejo arquitectónico reglamentadas en un espacio deportivo estándar.

Para un adecuado uso del espacio deportivo no convencional es importante que las instituciones locales que en este caso sería el Ministerio del Deporte, puedan brindar a la ciudadanía seguridad y habiliten los lugares públicos con señalética y se pueda regular y establecer específicamente espacios para la recreación; como por ejemplo, en las calles se podría priorizar un carril para las personas que utilizan bicicleta o patines para llegar a su destino, respetando radicalmente el derecho de transitar por la ciudad.

En definitiva, espacios deportivos diferentes, acogen a tipo de personas diferentes, en sus modos de relación grupales, ya que son prácticas sociales que están vinculadas a espacios determinados.

3.2.3.- El deporte como objeto valioso

El deporte es uno de los objetos más valiosos que ha encontrado la modernidad, es así que se entiende al deporte como un uso abierto para la participación de cualquier ciudadano. Los principios de la igualdad se han considerado especialmente en el espacio del deporte, ya que la mayor habilidad y capacidad física no lo han logrado las personas de una clase

superior, sino más bien de personas de clase menos afortunadas en el tema de educación y de su economía; uno de los impulsos que les estimula es las ganas de sacar todos sus talentos y ponerlos en práctica y, así, algún día alguien los vea y haga realidad sus sueños como ha pasado en muchas ocasiones con deportistas de renombre. Como lo cita Álvaro Rodríguez, solo el sistema deportivo acabó facilitando la imagen de igualdad ante el mercado social de la competición, en la que cada individuo se presenta con sus propios recursos físicos, al margen del tema económico y cultural.

La Deportividad se consagró como un valor esencial del espíritu moderno, ya que lo que lo representa es el comportamiento ético: el juego limpio es un comportamiento común de este valor. Se trataba de encontrar una actividad física que suprima la violencia que siempre ha conllevado al enfrentamiento físico entre los hombres, principalmente el juego limpio ha ayudado a estimular el juego justo que ayude a interactuar con los demás y sea un disfrute físico, de la familia o de amigos. En la democracia del siglo XIX, el juego limpio era un símbolo de confianza ante los demás y el respeto por igual de las reglas del juego, además se partía de la idea de que cualquiera podría tener condiciones para ser un buen deportista. Todas éstas características positivas hacían que el deporte se lo considere y se lo valore por su espíritu de compañerismo siendo así el deporte un medio de dispersión para los que lo practicaban. Pero no siempre se lo vio así, mientras las ciudades se modernizaban, el deporte empezó a ser un medio de competencia y división entre las clases sociales, y es así que ha perdido valor de compañerismo y de igualdad social.

Como lo afirma Pierre Parlebas (1988, pp. 183) “Cada deporte lleva registrado su propia escala de valores, dependiendo de su estatus social”. Un ejemplo claro donde se distingue dos tipos de sociedad es el boxeo ya que es un deporte de contacto corporal físico y se lo denomina como un deporte brutal, practicado exclusivamente por clases sociales más desfavorecidas; mientras que los deportes de distinción como el esquí que ha sido un deporte de élite y ha estado reservado para la aristocracia, donde el contacto físico está

amortiguado y se lo realiza de manera indirecta a través de costosos implementos.

En el deporte se ha establecido tres categorías deportivas:




CATEGORÍAS	DEPORTE	GRÁFICO
ENERGÉTICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Boxeo • Ciclismo • Lucha • Rugby 	 
DISTINGUIDOS Y NO VIOLENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Tenis • Squash • Esquí. 	 
ELITISTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Golf • Náutica • Polo 	

Figura 3.5. Categorías deportivas.

Tomado de Aguinaga, Luis, "el deporte en la construcción del espacio social, 2009, p.27

Cada deporte tiene un valor que lo representa, el valor aparente del Golf es la lucha con uno mismo, sin poner síntomas de contienda. En cambio en el Tenis se juega en enfrentamientos cara a cara pero con la división de una red entre los jugadores. Pero en el Fútbol el espacio es común y el juego es cuerpo a cuerpo con el otro equipo. Se dice entonces que el Golf es de clase alta, el Tenis de clase media y el Fútbol de clase baja.

En general, como deporte son objetos valiosos donde unen a distintas personas para formar una sola fuerza llamado deporte.

3.2.4.- Unidades básicas de barrio

Los barrios deportivos son lugares concurridos por la población más joven entre ellos se encuentran los jóvenes y niños, donde domina el juego informal antes que el deporte competitivo. Todas son unidades pequeñas, simples, asequibles, e integradas en los grupos urbanos. También se basan en un modelo descentralizado ya que aparecen en lugares esparcidos entre casi todos los barrios periféricos de las ciudades. Poseen una arquitectura mínima y abierta para todos los que deseen asistir. Se localizan en los límites de las ciudades, abasteciendo a distintos barrios aledaños y favoreciendo a los vecinos que se encuentran en esa zona.

Cada unidad básica se gestiona por medio de una Junta Rectora, organismo que está compuesto por los dirigentes de los clubes de la ciudad, y como responsables se encuentra el Municipio o los Ministerios deportivos.

Para lograr que estas unidades básicas de recreación se mantengan, es necesario la colaboración y autogestión vecinal. Al ser espacios pequeños y baratos son fáciles de construir y no necesitan mucho mantenimiento porque solo tienen implementos básicos y de uso general, y facilitan la práctica espontánea y lúdica.

Estos espacios que en general son para la comunidad están a la vista y al alcance de los vecinos y gente aledaña a los barrios. También son idóneos para ser utilizados para otras actividades sociales o culturales como:

- Conciertos musicales
- Exposiciones de arte, de comidas comunales
- Fiestas del sector, entre otras.

Estas actividades facilitan la integración social de los moradores barriales, y se da más importancia al disfrute del deporte espontáneo en las edades más tempranas. Son la puerta de entrada para iniciarse en las actividades deportivas y para en el futuro llegar a ser deportistas que representen con orgullo al país.

3.3.5.- Complejos Populares

Son polideportivos más grandes que incluyen la práctica del Fútbol y el Básquet. Normalmente se localizan en ubicaciones periféricas. Los usuarios que asisten a estos complejos son muy similares a las Unidades Básicas de Barrio y existe mayor afluencia de mujeres gracias a la implementación de gimnasia, natación y baile terapia en salas cerradas. En estos espacios disponen de reducidos cupos para los asistentes. En la mayoría de casos estos complejos populares son gestionados mediante la Junta Rectora y los Clubes cercanos a los barrios.

3.3.6.- Centros Singulares

Son aquellos complejos especializados en un solo deporte, que es concretos y minoristas.

3.2.7.- El fútbol popular en los barrios

El fútbol es el deporte más global dentro del deporte, su práctica permite el intercambio entre grupos de personas y la cultura del lugar. Hay muchas personas que se preguntan ¿por qué todo el mundo juega y se apasiona del fútbol?, pues es muy sencillo de contestar a esta pregunta ya que solo se requiere de cualquier pelota, es el deporte en equipo con las reglas más sencillas y se puede jugar en cualquier lugar. Es por ello que se le llama el deporte global.

Los clubes populares de fútbol son espacios comunitarios dispersos por la sociedad metropolitana que se establecen en espacios donde se reproducen las estructuras mentales y emocionales mediante símbolos deportivos. Las afinidades por los colores de un club de un barrio, permiten organizar a los representantes y miembros y proporcionarles identidad como parte de un club. El intercambio de roles en las actividades del juego y la escasa diferencia de estatus entre los socios de un club y los miembros de un equipo, permite recrear esa idea de colectividad y solidaridad.

3.2.8.- La ciudad- espectáculo en el deporte

Según Díaz (2008, pp.200) “La gran mayoría de ciudades han logrado con su estética dar un espacio para acontecimientos deportivos, integrado por un espíritu de deporte para todos, pero también relacionarlos con los espectáculos. Las conmemoraciones deportivas urbanas se regulan normalmente por iniciativas privadas y bajo los permisos oficiales”.

Los promotores son firmas reconocidas o empresas multinacionales, donde buscan que sus productos o servicios sean símbolo de una representación deportiva; algunas de las firmas más populares en la industria deportiva son: Coca-Cola, Nike, Adidas, Play Station, Burger King, Gatorade. Es bastante común ver que los eventos deportivos están siguiendo el circuito completo de

consumo dirigido y complementario como lo es: la alimentación, las bebidas, la vestimenta y el entrenamiento.

La tendencia dentro de la publicidad deportiva es que sea llamativa para el consumo de los asistentes al evento y que sea reconocida como las marcas más importantes; los patrocinadores comerciales también promocionan el turismo interior del país, de cada región en la que la publicidad influye a la visita de lugares turísticos y promueve el comercio y la economía del país anfitrión.

El sistema urbano está abierto al espectáculo y a la modernidad, los escenarios son únicos, ya que gracias a la publicidad y las nuevas apariciones tecnológicas se ha logrado que llamen la atención de los espectadores y han logrado recaudar más dinero al asistir a espectáculos deportivos.

3.3.- El sedentarismo un mal que afecta a jóvenes y adultos

En la sociedad actual se están dando varias series de cambios, como son las largas horas de estudios intensivos; el aumento del desempleo; sedentarismo; drogas; alcohol y la delincuencia. Cada vez se hace necesario incluir en la educación joven la necesidad de aprovechar bien su tiempo libre, y no solo invertir su tiempo en la tecnología y la comodidad.

Hoy en día estamos en un apogeo industrial y tecnológico que hace que la juventud se sienta atraída por ese mundo, la educación del tiempo libre no se puede dejar a la voluntad de cada persona, si no que debe existir una preparación y una formación para que sea un beneficio para el hombre, y también sería de ayuda para alcanzar la educación integral en la vida diaria.

Como lo afirma Gámez (1995, pp.27) “El tiempo libre es el conjunto de actividades que realiza el sujeto durante su tiempo disponible”.

3.3.1.- ¿Qué es el sedentarismo?

El sedentarismo también se define como la falta de actividad física, considerando que menos de 30 minutos y de 3 veces por semana es insuficiente. Esos 30 minutos pueden además repartirse a lo largo del día, en períodos de actividad física de preferiblemente no menos de 10 minutos, y puede perfectamente ser a partir de actividades cotidianas (caminar a buen ritmo, subir escaleras, trabajar en el jardín o en las tareas de la casa).

Según el INEC en base al estudio realizado por el uso de tiempo. Tan sólo el 11% de la población realiza actividad física habitual.

Hay un importante sector de la población ecuatoriana que no realiza ningún tipo de actividad física, a pesar de que conocen los beneficios que esto trae para su salud y calidad de vida. Más del 50% de la población presenta sobrepeso y obesidad a pesar de declarar tener hábitos alimenticios saludables.

Lo que más ha influido en los hábitos deportivos de la gente ha sido el colegio, con esto se confirma la importancia de recuperar la Educación Física en escuelas, colegios e incentivar a continuar en la Universidad.

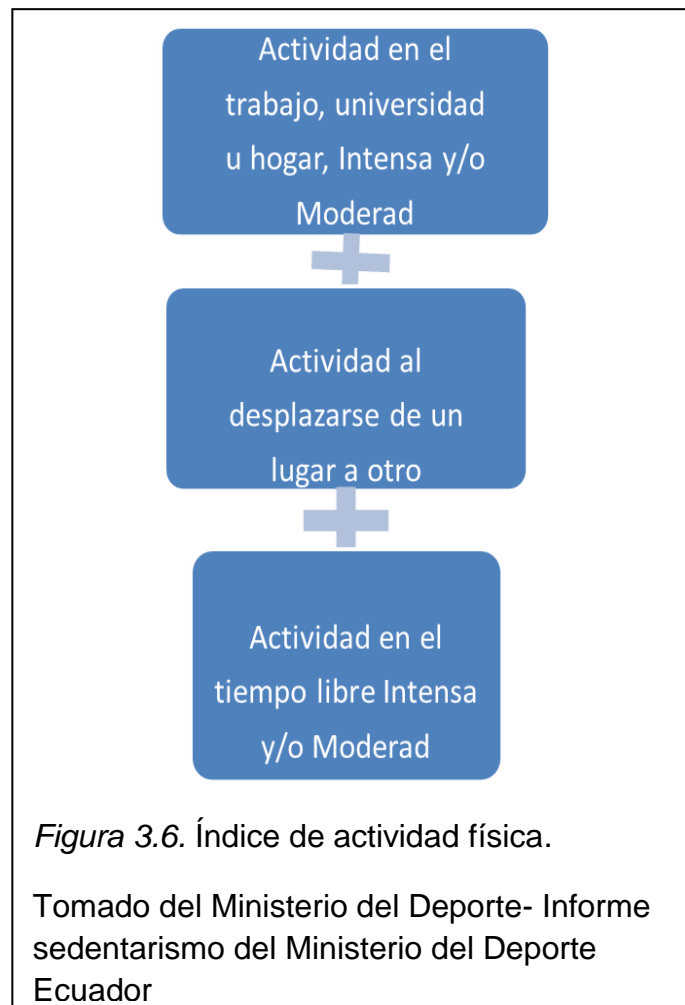
Para detectar y calcular el índice de actividad física y poder erradicar el sedentarismo en la población, es importante tomar en cuenta lo siguiente:

- **INDICE DE ACTIVIDAD FÍSICA:**

(\sum De los minutos dedicados a cada actividad física evaluada) * Días que realizan dichas actividades

----7 días de la semana

Se toma en cuenta las actividades que se realizan por lo menos 10 minutos consecutivos.



3.4.2.- Enfermedades ocasionadas por el sedentarismo

Uno de los factores que ocasionan el sedentarismo es el estilo de vida moderna que se practica en los países industrializados y en los países en vías de desarrollo. La población de estas naciones tiene la tarea de desarrollar actividades que no requieren de esfuerzo físico. La inactividad física produce al desarrollo de enfermedades crónicas, la mortalidad y la discapacidad como resultado de este.

Como lo determina la Organización Mundial de la Salud (OMC), “la inactividad y el sedentarismo son consecuencia directa del estilo de vida que ahora esta generación está viviendo, con lo que respecta al trabajo en exceso, la comodidad, varias horas en la televisión o en una computadora hacen que

cada vez se incremente el sedentarismo en la vida de cada niño, joven y adulto”.

La OMC da varias recomendaciones para evitar en sedentarismo, uno de estas es caminar por lo menos 30 minutos diarios, comer saludable y hacer ejercicios o actividades que incentiven al cuerpo a tener una rutina diaria. La falta de un adecuado estilo de vida es la responsable de más de dos millones de muertes anuales en el mundo, este alto índice es bastante preocupante ya que ahora este problema se ubica como una de las diez causas principales de la mortalidad a nivel mundial.

El cuerpo humano está hecho para ejercitarse diariamente, y cuando uno deja de lado este ritmo de ejercicios se pueden producir algunas enfermedades como las siguientes:



Una de las enfermedades que en los últimos tiempos ha ocasionado graves problemas son las siguientes:

- **OBESIDAD:**

La falta de ejercicio puede llevar a que el cuerpo deje de quemar calorías. Un exceso de calorías se acumula en forma de grasa.

- **PRESIÓN:**

Hipertensión: el sedentarismo puede aumentar la cantidad de lipoproteínas, colesterol y grasas en la sangre. Esto impide la flexibilidad de las paredes de los vasos sanguíneos y puede endurecer las arterias.

- **ARTERIOESCLEROSIS:**

La degradación de grasas del aparato circulatorio es frecuente a medida que avanza la edad.

Los efectos de la inactividad física se evidencia cada vez en edades más tempranas, en niños de corta edad se puede ver las secuelas de la vida sedentaria por las largas horas de televisión, juegos en computadora y los nuevos aparatos electrónicos, en vez de realizar deportes o los paseos al aire libre. Otro de los causantes y agravantes del sedentarismo es la comida chatarra o comida rápida que poco a poco afecta al organismo y a la salud de muchos jóvenes hoy en día.

3.4.3.- Consecuencias de la inactividad física, ejercicios y deporte

Desde hace algunos años se recomienda cada vez más la práctica de ejercicio de forma regular.

Esto es debido a que el cuerpo humano ha sido diseñado para moverse y requiere por tanto realizar ejercicio físico de forma regular para mantenerse funcional y evitar enfermar. Se ha comprobado que el llevar una vida físicamente activa produce numerosos beneficios tanto físicos como psicológicos para la salud:

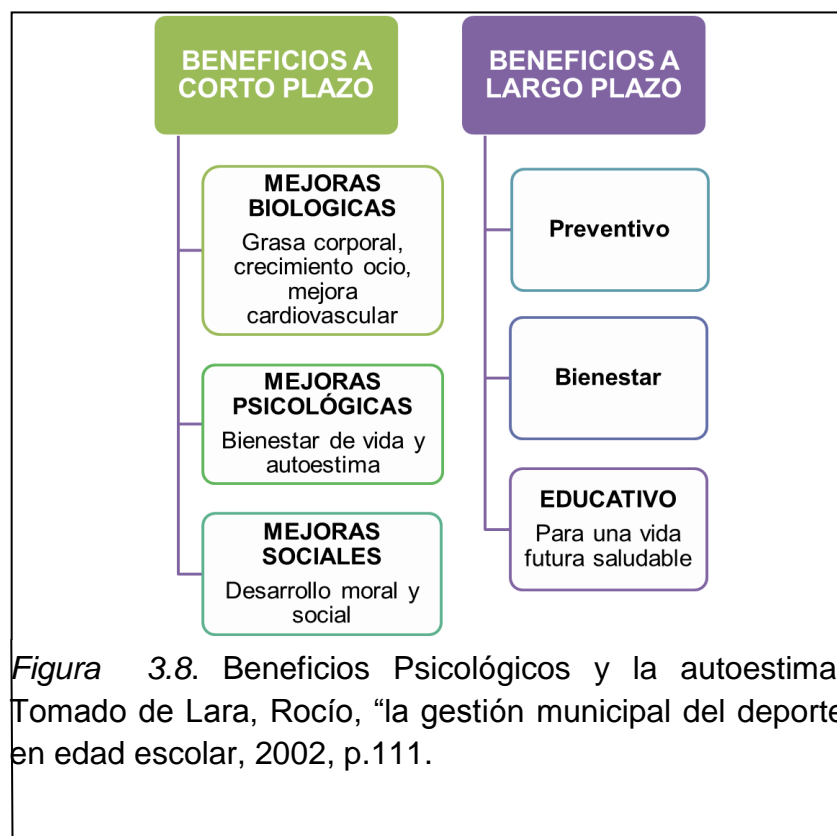
- Disminuye el riesgo de mortalidad por enfermedades cardiovasculares.
- Previene y/o retrasa el desarrollo de hipertensión arterial, y disminuye los valores de tensión arterial en hipertensos.
- Mejora el perfil de los lípidos en sangre (reduce los triglicéridos y aumenta el colesterol HDL).
- Disminuye el riesgo de padecer Diabetes no insulino dependiente.
- Disminuye el riesgo de padecer ciertos tipos de cáncer (colon, mama).
- Mejora el control del peso corporal.
- Ayuda a mantener y mejorar la fuerza y la resistencia muscular, incrementando la capacidad funcional para realizar otras actividades físicas de la vida diaria.
- Ayuda a mantener la estructura y función de las articulaciones, por lo que puede ser beneficiosa para la artrosis.
- Ayuda a conciliar y mejorar la calidad del sueño.
- Mejora la imagen personal.
- Ayuda a liberar tensiones y mejora el manejo del estrés.
- Ayuda a combatir y mejorar los síntomas de la ansiedad y la depresión, y aumenta el entusiasmo y el optimismo.
- En adultos de edad avanzada, disminuye el riesgo de caídas, ayuda a retrasar o prevenir las enfermedades crónicas y aquellas asociadas con el envejecimiento. De esta forma, mejora su calidad de vida y aumenta su capacidad para vivir de forma independiente.

3.4.4.- Beneficios Psicológicos y la autoestima

Hasta hace poco tiempo, la relación de ejercicio físico y la salud son dos generadores de una adecuada calidad de vida.

Como lo afirma Shaffer (2007, pp.236) “El ejercicio mejora alguno de los problemas más comunes de la salud mental como son la ansiedad, la depresión y la autoestima, e influencia positivamente también en el estado de humor y en el sueño”. La actividad física proporciona una mejor autoestima con los demás y fortalece el bienestar psicológico, en todas las edades y en ambos sexos.

Entre los niños y adolescentes, el estilo de vida activo o el hábito de prácticas físicas posee múltiples beneficios a corto y largo plazo.



3.4.- Actívate con el Ministerio del Deporte

El Ministerio del Deporte es una entidad de derecho público responsable de coordinar la política del Sistema Nacional de Cultura Física que comprende las actividades físicas, deportivas y recreativas en los niveles formativos, alto rendimiento y profesionales.

El Ministerio del Deporte tiene como objetivo proteger, promover y coordinar el deporte, la educación física y la recreación como actividades para la formación integral de las personas, provee los recursos e infraestructura que permite la masificación del deporte, la educación física y la recreación. Como Ministerio es encargado de auspiciar la selección, formación, preparación y participación de deportistas de alto rendimiento en competencias nacionales e internacionales. Pero también se preocupa por fomentar la participación en el deporte, la educación física y la recreación de las personas con discapacidad, e incrementar la práctica de competencias deportivas a nivel nacional para orientar y generar valores morales y cívicos en la sociedad ecuatoriana. Permitir el esparcimiento y procurar el desarrollo de la personalidad humana y su capacidad creadora a través de la recreación.

3.4.1.- Estructura Orgánica

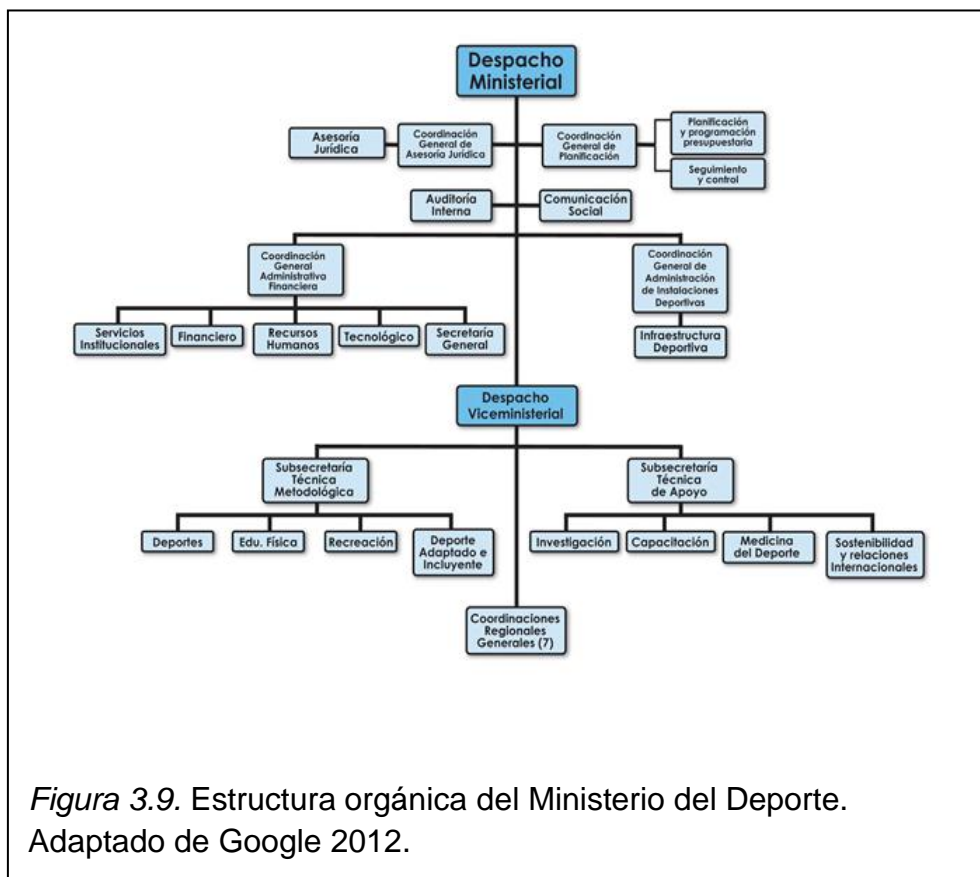


Figura 3.9. Estructura orgánica del Ministerio del Deporte. Adaptado de Google 2012.

3.4.2.- Servicios que ofrece el Ministerio

Todos los servicios que ofrece el Ministerio del Deporte se basa en desarrollar la actividad física dando beneficios a la población ecuatoriana, mediante una gestión eficiente, integradora y transparente que priorice al ser humano.

3.4.3- Servicios para los estudiantes

Los estudiantes que no están federados o no pertenecen a un Organismo Deportivo puedan participar de los eventos, capacitaciones, talleres, presentar proyectos, tener información sobre el calendario deportivo y poder realizar preguntas de su interés

3.4.4.- Para la ciudadanía

La ciudadanía conocerá sobre el apoyo del Ministerio del Deporte, en lo que tiene que ver con presentación de proyectos, capacitaciones, talleres y eventos. Dentro del espacio de ciudadanía se ha trabajado un espacio para los estudiantes en general, en el cual se podrá encontrar a los organismos deportivos relacionados, capacitaciones y talleres, requisitos y procedimientos para un proyecto, calendario deportivo y preguntas frecuentes.

3.4.5.- Para los Organismos deportivos

Esta opción elaborada para que las organizaciones deportivas accedan a los servicios que el Ministerio del Deporte ofrece: Solicitud de implementos deportivos, requerimientos para obtener personería jurídica, formato para reforma de estatutos, requerimientos y procesos para la presentación de un proyecto, preguntas frecuentes y calendario de eventos deportivos.

3.5. Proyectos que impulsa el Ministerio del Deporte

3.5.1. Proyectos más relevantes del Ministerio del Deporte

Los proyectos que realiza cada año el Ministerio ayudan a potenciar las diferentes actividades recreativas para así impulsar que la gente tenga un buen estilo de vida sano, divertido y que integre a cada persona; sin importar su estrato social, edad ni sexo.

3.5.2.- Pausa Activa “fortalece el cuerpo y el alma”

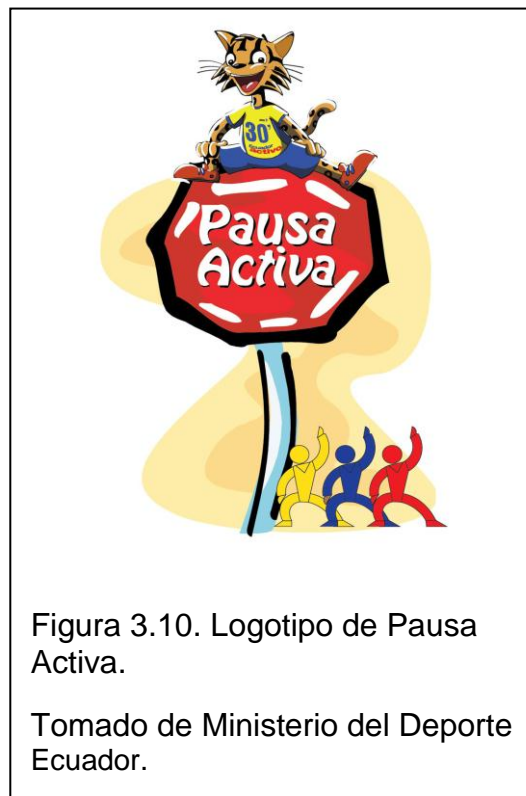
Según la página oficial del Ministerio del Deporte afirma que “la pausa activa es una de las herramientas más eficaces para prevenir enfermedades laborales o derivadas del trabajo, cuyas jornadas obligan a estar en una sola posición estática, por mucho tiempo”.

Surgió en Polonia en 1925 con el nombre de Gimnasia Laboral, destinado a operarios de fábrica. Luego reapareció en Japón, Holanda y Rusia, convirtiéndose en la distracción y felicidad diaria de millones de seres humanos, que han tomado esta salud ocupacional, como una parte fundamental de sus habituales quehaceres diarios.

Bajo estas consideraciones, el Ministerio del Deporte, velando por la salud del Servidor Público, instituyó en su portafolio, desde hace dos años atrás, la denominada “Pausa Activa”, que son ejercicios de estiramiento y fortalecimiento que se cumplen diariamente, por el tiempo de 10 minutos, en un alto de la jornada laboral.

Su objetivo es mejorar la salud, aumentar la circulación, estabilizar la presión arterial, disminuir el estrés cotidiano, reducir la tensión muscular y procurar el bienestar de la población trabajadora.

Los trabajadores han concienciado sobre la importancia de este descanso dirigido, ya que mejora su condición física y reduce la tensión acumulada en sitios vulnerables como la espalda superior, cuello, hombros, brazos, manos y piernas. Además, optimiza el clima laboral, mejora la productividad, rompe la monotonía y mejora la interacción de los compañeros, dado que es un trabajo en grupo.



3.5.3.- Proyecto Barrio Activo

Dentro del Proyecto “Barrio Activo” se pretende diversificar e incorporar otras disciplinas deportivas y recreativas tales como ajedrez, atletismo de calle, tenis de mesa, bailo terapia, estimulación motriz a niños y adultos mayores, y juegos tradicionales, de manera que éstas fomenten una mejor calidad de vida.

Los actores fundamentales son las ligas deportivas barriales, con quienes habrá que iniciar un proceso fuerte de capacitación e inducción hacia programas de masificación deportiva y recreación barrial.



3.6.- LA MÁGIA DEL “PROYECTO BARRIO ACTIVO”

3.6.1.- Antecedentes

Bajo una nueva perspectiva El Ministerio del Deporte, a través de la Dirección Nacional de Recreación, inició el proyecto denominado “BARRIO ACTIVO” esta iniciativa tiene como objetivo principal motivar a la población ecuatoriana a realizar actividad física, recreativa y reducir los índices de sedentarismo existentes.

En un inicio, esta actividad se desarrolló de julio a diciembre del 2011 en 12 barrios de las ciudades de Quito, Cuenca y Huaquillas, beneficiando alrededor de 30.000 personas entre niños, jóvenes, adultos mayores y personas con capacidades especiales.

Mediante el proyecto Barrio Activo se dio a conocer a la población los beneficios de ser personas físicamente activas y rechazar el sedentarismo, a través de estrategias de comunicación como la difusión e implementación de distintas actividades que se realizarán conjuntamente con el Ministerio del Deporte y la comunidad.

Dentro de las actividades previstas está el desarrollo de juegos tradicionales, motricidad infantil y adulta, bailo terapia, deportes como: fútbol, ecuavoley, ajedrez atletismo, tenis, entre otros.

Para el desarrollo de este proyecto se cuenta con la experiencia y conocimiento de ocho técnicos venezolanos, que se encuentran en el país con el fin de instruir y capacitar a coordinadores, instructores y monitores en actividades físicas, deportivas y recreativas.

“Este Plan cumple con las disposiciones legales vigentes y constituye un aporte fundamental que beneficia directamente a la comunidad, dando cumplimiento a los derechos y garantías previstas en la Constitución de la República del Ecuador, Ley de Cultura Física; Deportes y Recreación; Carta Internacional

del Tiempo Libre, permitiendo, a su vez, que los participantes cuenten con eventos deportivos recreativos”

A pesar de que las personas conocen de muchas opciones para ejercitarse, hace falta que les impulsen, les motiven y les apoyen ya que en los barrios periféricos en donde se centra la presente investigación, no tienen los recursos necesarios para hacerlo como es una buena educación, tecnología, adecuados espacios públicos, etc. que les permita avanzar, ser personas saludables, activas y emprendedoras.

3.6.2.- Necesidades básicas para la creación del proyecto

Toda la población ecuatoriana tiene derecho a la recreación en cualquier momento y lugar; por lo tanto, debe otorgarse la oportunidad de hacer actividad física en todos los espacios públicos; es por ello que, a través de este proyecto se pretende concienciar sobre la importancia de la actividad física y la recreación que provoque el disfrute como el derecho irrenunciable del ser humano.

Por petición de los barrios con los que se ha trabajado, y viendo los beneficios obtenidos, hay interés de los participantes que el **PROYECTO BARRIO ACTIVO** continúe favoreciendo a los mismos, ya que los efectos de la vida sedentaria indicados anteriormente, causan graves conmociones en los sectores menos atendidos, para los cuales los médicos recomiendan la actividad física que en muchos casos no han podido desarrollarla por falta de recursos económicos, el proyecto en desarrollo ha llegado a satisfacer estos requerimientos en su totalidad para las personas de escasos recursos de los barrios en mención.

Dado el desarrollo del proyecto, personas de los barrios aledaños, conocieron y solicitaron ser parte de éste, con un equipo de instructores en sus respectivos sectores, para atender estos requerimientos médicos y necesidades sociales, que los más desposeídos requieren para una mejor calidad de vida.

Se debe celebrar la iniciativa de este proyecto que nace de un corazón humano, que se ha manifestado con una preocupación profunda de los más necesitados al activar sus vidas a través del ejercicio físico, en las que les ayuda a seguir las recomendaciones médicas y desintoxicar su organismo de los maleficios de una vida sedentaria que han ido afectando y limitando el desarrollo natural de las personas, que lamentablemente se volvieron víctimas de los efectos de una sociedad post moderna, cruel, desinteresada del valor humano.

Con estas consideraciones se ha previsto la ejecución de este proyecto en la ciudad de Quito, que para su ejecución requiere la colaboración de Instituciones concedoras de las necesidades específicas de cada ciudad que aporten con el contingente necesario con el fin de identificar a los segmentos poblacionales que requieren mayor atención y ubicar las locaciones más provechosas para la ejecución del proyecto, a fin de darle viabilidad, sostenibilidad y continuidad para el futuro

3.6.3.- Ley del deporte, educación física y recreación

“**Art. 2.-** Para el ejercicio de la cultura física, el deporte y la recreación, al Estado le corresponde **letra a)** proteger, estimular, promover y coordinar las actividades físicas, deportivas y de recreación de la población ecuatoriana así como planificar, fomentar y desarrollar el deporte, la educación física y la recreación”.

2.6.4.- Carta Internacional del tiempo libre aceptada por 165 Organizaciones Internacionales en 1970

“**Art. 4.-** Todo ser humano tiene derecho a participar y ser introducido a todo tipo de recreación durante tiempo libre, tales como deportes y juegos, vivencias al aire libre, viajes, danza, arte pictórico, música y artesanías, manualidades, sin importar edad, sexo o nivel de educación”.

Este Proyecto cumple con las disposiciones legales vigentes y constituye un proyecto fundamental que beneficia directamente a la comunidad, dando cumplimiento a los derechos y garantías previstas en la Constitución de la República del Ecuador, Ley de Cultura Física, Deportes y Recreación, Carta Internacional del Tiempo Libre, permitiendo a su vez que los participantes cuenten con eventos deportivos recreativos.

2.6.5.- Ley del Buen Vivir dentro de la constitución del Ecuador

El 'buen vivir se traduce al *sumak kawsay*, en quichua, que para los indígenas significa que el ser humano tenga equilibrio con su comunidad y la naturaleza y que alcance una mejor calidad de vida al poner en segundo plano el aspecto económico. Sin embargo, hay voces críticas que muestran preocupación porque la desigualdad actual entre indígenas y mestizos no ha sido superada.

En el mejoramiento de la salud se cuestiona sobre el financiamiento económico con el que se sostendrán los artículos si son aprobados en el referéndum próximo.

El Buen Vivir, más que una originalidad de la Carta Constitucional, forma parte de una larga búsqueda de modelos de vida que han impulsado particularmente los actores sociales de América Latina durante las últimas décadas, como parte de sus reivindicaciones frente al modelo económico neoliberal. En el caso ecuatoriano, dichas reivindicaciones fueron reconocidas e incorporadas en la Constitución, convirtiéndose entonces en los principios y orientaciones del nuevo pacto social.

Dentro del **Art. 32** señala que la salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral

de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

No obstante, el Buen Vivir es una apuesta de cambio que se construye continuamente desde esas reivindicaciones por reforzar la necesidad de una visión más amplia, la cual supere los estrechos márgenes cuantitativos del economicismo, que permita la aplicación de un nuevo modelo económico cuyo fin no se concentre en los procesos de acumulación material, mecanicista e interminable de bienes, sino que promueva un modelo económico incluyente; es decir, que incorpore a los procesos de acumulación y re-distribución, a los actores que históricamente han sido excluidos de las lógicas del mercado capitalista, así como a aquellas formas de producción y reproducción que se fundamentan en principios diferentes a dicha lógica de mercado.

Asimismo, el Buen Vivir, se construye desde las posiciones que reivindican la revisión y reinterpretación de la relación entre la naturaleza y los seres humanos, es decir, desde el tránsito del actual antropocentrismo al biopluralismo (Guimaraes en Acosta, 2009), en tanto la actividad humana realiza un uso de los recursos naturales adaptado a la generación (regeneración) natural de los mismos.

Finalmente, el Buen Vivir se construye también desde las reivindicaciones por la igualdad, y la justicia social (productiva y distributiva), y desde el reconocimiento y la valoración de los pueblos y de sus culturas, saberes y modos de vida.

La Constitución ecuatoriana hace hincapié en el goce de los derechos como condición del Buen Vivir y en el ejercicio de las responsabilidades en el marco de la interculturalidad y de la convivencia armónica con la naturaleza (Constitución de la República del Ecuador, Art. 275).

En la Constitución del Ecuador se supera la visión reduccionista del desarrollo como crecimiento económico y se establece una nueva visión en la que el centro del desarrollo es el ser humano y el objetivo final es el alcanzar el

sumak kawsay o Buen Vivir. Frente a la falsa dicotomía entre Estado y mercado, impulsada por el pensamiento neoliberal, la Constitución ecuatoriana formula una relación entre Estado, mercado, sociedad y naturaleza. El mercado deja de ser el motor que impulsa el desarrollo y comparte una serie de interacciones con el Estado, la sociedad y la naturaleza. Por primera vez, en la historia de la humanidad una Constitución reconoce los derechos de la naturaleza y ésta pasa a ser uno de los elementos constitutivos del Buen Vivir.

La dimensión social del Buen Vivir en la Constitución ecuatoriana busca la universalización de los servicios sociales de calidad para garantizar y hacer efectivos los derechos. De este modo, se deja atrás la concepción de educación, salud o seguridad social como mercancías.

3.8.6.- Recursos humanos

Instructor.-Persona con perfil de Licenciado en Cultura Física, encargada de realizar las actividades deportivas y recreativas del proyecto como: fútbol, atletismo de calle, ecuavoley, ajedrez, bailo terapia y juegos tradicionales, además deberá planificar los objetivos, las tareas y la meta del proyecto;

- Crear un modelo técnico - táctico y físico, se ajusta a las particularidades de cada participante.
- Desarrollar sesiones de actividades deportivas, recreativas planificadas.
- Reajustar, cuando sea necesario, el plan de entrenamiento, tomando como referencia los objetivos propuestos en el proyecto.
- Presentar informe de actividades mensuales.
- Ser responsable y custodio de la implementación.

Monitores.- Personas con perfil deportivo (estudiantes, deportistas, entrenadores).-asistente del instructor que sería quién de soporte al instructor

con la organización de las actividades deportivas y recreativas e implementación deportiva.

3.6.7.- Imagen publicitaria

Tarjetas de identificación.- Se entregará a cada coordinador, instructor y monitores, se confeccionará 6 adicionales como reserva, en el caso que algún coordinador, instructor o monitor de por finalizado sus labores durante el proyecto “Barrio Activo”.

Tomatodos: Se entregarán 5.000 tomatodos plásticos en la ciudad de Guayaquil, conforme se va ejecutando el proyecto, tendrán los logos del Ministerio del Deporte y de la Institución ejecutora con el propósito de promocionar el Proyecto y transmitir el mensaje con la importancia de la hidratación durante la recreación y el deporte.

Toallas.- Se entregará 5.000 toallas en la ciudad de Cuenca de 25cm x 25cm con el logotipo del Ministerio del Deporte y de la Institución ejecutora con el propósito de promocionar el Proyecto y transmitir el mensaje con la importancia de la higiene durante y después de la actividad física.

Gorras.- Se entregará 5.000 gorras en la ciudad de Quito con el logotipo del Ministerio del Deporte y de la Institución ejecutora con el propósito de promocionar el Proyecto y transmitir el mensaje con la importancia de la protección de los rayos solares durante la recreación y el deporte.

Vallas publicitarias.- Se realizará 4 vallas de estructura metálica de 4m x 2m para cada barrio de las tres ciudades.

Amplificación.- Se alquilará doce horas diarias durante la ejecución del Proyecto.

Cuñas radiales.- Se deberá transmitir por tres radios locales o nacionales de cada ciudad, durante toda la ejecución del proyecto.

Publicidad móvil.- se lo realizará en medios de transporte público y en agencias de pagos de servicios mediante videos. La institución ejecutora será la encargada de realizar los artes y el contenido del mismo.

Prensa.- se realizará anuncios publicitarios en los diarios más reconocidos de cada ciudad. La institución ejecutora será la encargada de realizar los artes y el contenido del mismo.

CAPÍTULO IV

APLICACIÓN DE LOS MÉTODOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS PARA DEFINIR LA SITUACIÓN ACTUAL DEL “PROYECTO BARRIO ACTIVO” IMPULSADO POR EL MINISTERIO DE DEPORTES Y EL ALTO INDICE DE SEDENATRISMO DE LA CIUDADANÍA QUITAÑA.

4.1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN:

4.1.1. OBJETIVOS GENERALES

Identificar el grado de conocimiento que tiene la ciudadanía quiteña respecto del Proyecto Barrio Activo que impulsa el Ministerio del Deporte.

4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aplicar los métodos cuantitativos y cualitativos para definir la situación actual de la utilización del tiempo libre.
- Determinar si la falta de actividad física es un problema social.
- Conocer qué tipo de actividad realiza la ciudadanía quiteña en su tiempo libre.
- Definir las razones por las cuales las personas realizan deporte.
- Determinar las herramientas de comunicación a través de las cuales la ciudadanía quiteña desearía recibir información respecto al proyecto.
- Considerar cuáles son las consecuencias de la falta de ejercicio en los seres humanos.

4.2.- ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para la presente investigación se aplicarán las técnicas de observación, diálogo y documentación, para determinar el problema y plantear una solución a la situación identificada.

La observación será directa, no participativa para así determinar la situación actual de la población popular de la Ciudad de Quito, y a la vez identificar el grado de conocimiento de sus habitantes respecto a las actividades, planes y proyectos deportivos que desarrolla el Ministerio de Deportes en ese sector.

El diálogo con autoridades del Ministerio, personas especializadas y pobladores, será utilizado para obtener la información adicional y a través de encuestas y entrevistas, se identificarán con mayor precisión los inconvenientes y necesidades de la población motivo de estudio

La documentación permitirá que el trabajo cuente con datos que sustenten la idea de desarrollar una propuesta de campaña de Relaciones Públicas y Comunicación

Se realizará una investigación en fuentes primarias, en los libros y los materiales comunicacionales ya existentes, y en libros que traten de la formación de los Centros de Desarrollo Comunitario

Se utilizarán además publicaciones relacionadas con el tema y disponibles en la Biblioteca de Ciencias Latinoamericanas (FLACSO) en el CORPAQ en el Municipio de Quito y en el Ministerio de Deportes.

Se utilizarán otras fuentes secundarias como artículos publicados en revistas, folletos, videos, el sitio web del Ministerio de Deportes y otras direcciones de Internet, que contengan investigaciones sobre esta problemática.

4.3. ENFOQUES

Se realizará una investigación profunda, utilizando un **enfoque mixto** combinando aspectos cuantitativos y cualitativos,

El enfoque cuantitativo permitirá determinar los porcentajes y promedios de la población de barrios populares de la ciudad de Quito, que tiene conocimiento sobre esta problemática, lo cual implica el uso de encuestas con preguntas cerradas que permitan cuantificar las respuestas, y establecer patrones de comportamiento.

El enfoque cualitativo, con preguntas abiertas, dará a conocer las experiencias individuales de los propios actores, quienes constituyen la fuente principal de información, con el fin de identificar las necesidades y buscar las soluciones pertinentes.

4.4. FUENTES DE INVESTIGACIÓN

- **ENTREVISTAS**

Se utilizarán como instrumentos de investigación:

Las entrevistas que permitirán conocer los puntos de vista y las experiencias de los entrevistados.

Se entrevistará también a los Líderes Barriales, para investigar cuáles son sus necesidades y aspiraciones. Además el criterio de expertos, nacionales y extranjeros, especializados en temas deportivos, salud, entre otros que será considerado como un aporte dentro de este aspecto.

- **ENCUESTAS**

Las encuestas que se aplicará a los públicos externos (Una muestra aleatoria de los Potenciales Grupo objetivos) recopilarán datos directos, por escrito, sobre el tema de investigación, estará estructurada en cuestionarios de preguntas cerradas, debidamente estandarizadas y esquematizadas, para ser

entregadas al grupo determinado de estudio. Con los datos recopilados a través de la investigación, se identificará claramente la situación actual, para dar paso a la estructuración y elaboración de una propuesta.

4.5. ALCANCE

El alcance de la investigación será exploratorio – descriptivo. Exploratorio porque es un tema poco estudiado y desconocido para muchos sectores y estará destinado a la obtención de información en fuentes secundarias: bases de datos, estudios técnicos e históricos sobre el deporte, registros periodísticos. Y Descriptivo porque a través de la recolección de datos se obtendrá la mayor precisión posible, lo que permitirá generar propuestas puntualizando las diferentes variables identificadas en el lugar de la investigación. Se especificarán las características y los perfiles importantes de personas, grupos y comunidades de estudio. Se seleccionarán una serie de cuestiones y se medirán cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga (Robinn.S, 1999, pp.45).

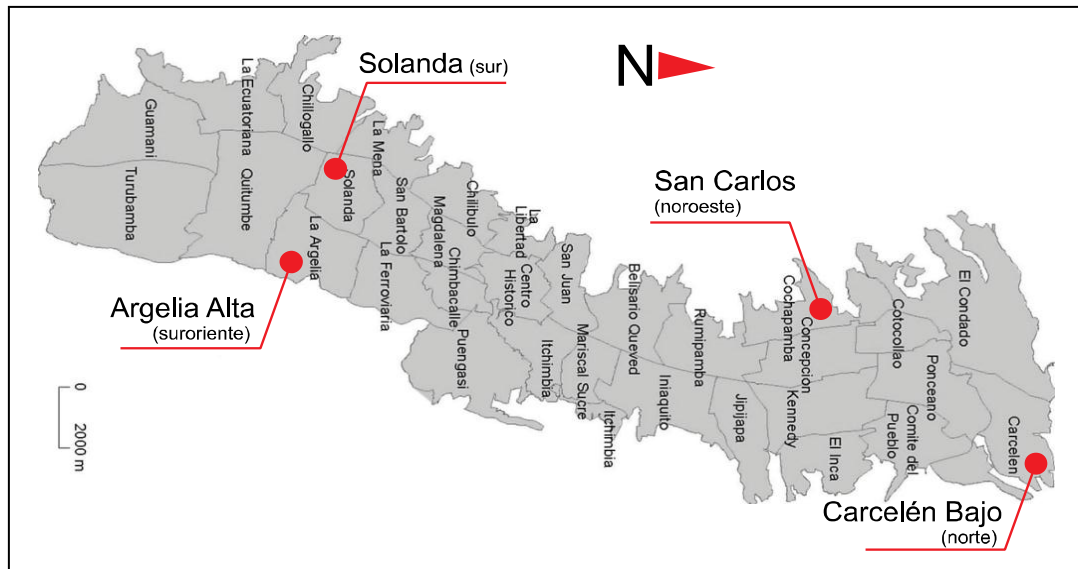
4.6. TÉCNICAS PARA EL ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez aplicadas las encuestas y realizado el estudio de la situación actual, se dará el procedimiento estadístico que comprende:

- Tabulación de los resultados de las encuestas para medir el nivel de información de la ciudadanía quiteña, con respecto a este tema.
- Diagramación de los datos, que serán colocados en cuadros de barras, para obtener una visión clara del comportamiento de la población analizada.
- Graficación estadística de cada pregunta para describir variables y hechos importantes que se encuentren en el sitio de investigación.
- Planteamiento del proyecto, en base a los resultados, debidamente graficados y tabulados.

4.7. POBLACIÓN

Para la presente investigación se ha seleccionado la población perteneciente a los siguientes barrios populares:



- Barrio Argelia Alta (Suroriental)
- Barrio Solanda (Sur)
- Barrio San Carlos (Noroeste)
- Barrio Carcelén Bajo (Norte)

La muestra que se tomará deberá cumplir con las siguientes características:

- Aleatoriedad.
- Representatividad.

- **Formula:**

La fórmula de estratos que será utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{N}{\sum^2 (N-1) + 1}$$

Dónde: **n** = Muestra.

N = Población.

\sum^2 = Error al cuadrado

 260000

N=----- = **300**

\sum^2 0.0016 (260000) + 1

Utilizando la fórmula estadística de población homogénea se deduce que la muestra de estudio será aplicada a: 300 individuos.

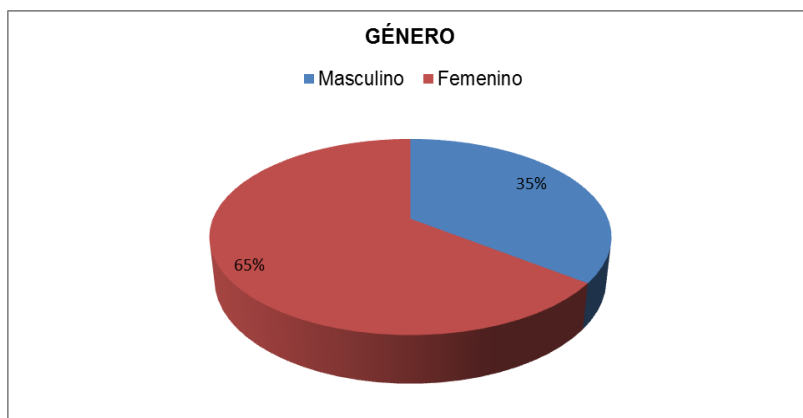
4.6.- TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Tabulación de resultados

ENCUESTAS

GÉNERO:

GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	106	35%
Femenino	194	65%
TOTAL	300	100%

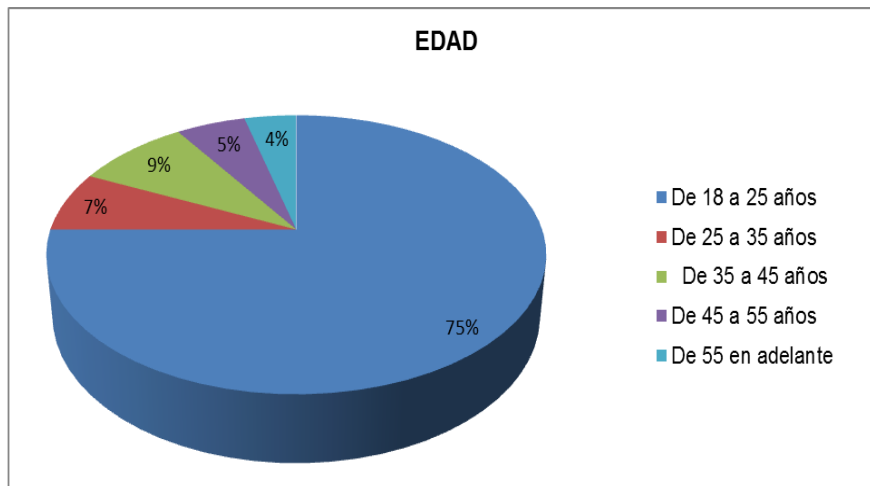


INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada se observa que **la mayoría** de los encuestados son de sexo **femenino** que corresponde al **65%**, en tanto que los encuestados de sexo **masculino** representan al **35%**.

EDAD:

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 18-25 años	225	75%
De 25-35 años	21	7%
De 35-45 años	26	9%
De 45-55 años	16	5%
De 55 años en adelante	12	4%
TOTAL	300	100%



INTERPRETACIÓN:

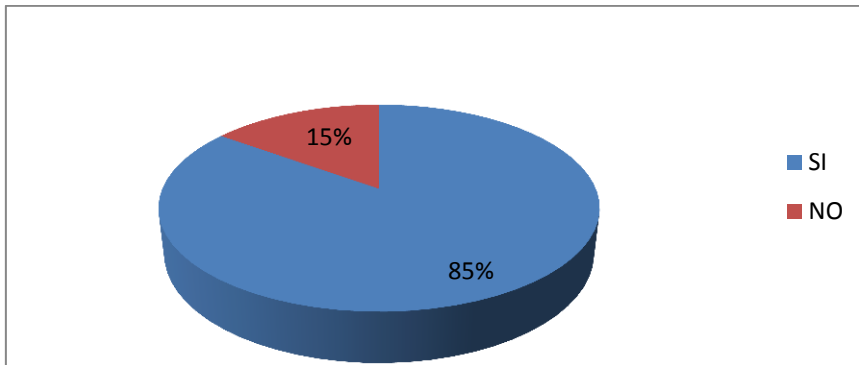
Se evidencia que las personas entrevistadas corresponden en su **mayoría** a las edades de 18 a 25 años que representa un 75%; luego le sigue en porcentaje las personas que tienen de 35 a 45 años con el 9%; mientras que las personas de 25 a 35 años que representan el 7%; las personas de 45 a 55 años suman el 5%; y por último, las personas de 55 años en adelante corresponde el 4%.

1.- ¿Considera usted que la falta de actividad física es un problema social?

SÍ - NO

¿Por qué?

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE%
SI	255	85%
NO	45	15%
TOTAL	300	100%



NOTA: Para tomar en cuenta todos los criterios dados por los encuestados, se ha seleccionado una muestra de 10 consideradas más relevantes.

RAZONES CON AFIRMACIÓN SI

- 1.- Sí, porque la gente no toma en serio ni hace conciencia con respecto a su salud.
- 2.- Sí, porque mientras este mal hábito se va incrementando las personas cada vez se vuelven sedentarias y afecta a toda una sociedad.
- 3.- Sí, porque no hay incentivos por parte de las autoridades que ayuden a las personas a tener un ritmo de vida activo.
- 4.- Sí es un problema social porque en estos tiempos las personas y especialmente los jóvenes no hacen actividad física ni estimulan a su cuerpo a realizar actividades que ayuden a su desarrollo y toman la decisión de caer en los vicios que dañan su salud y sus vidas.
- 5.- Sí, es un problema que afecta a la sociedad porque ahora todo es muy cómodo y tecnológico y esto ocasiona que cada vez más la gente sea mas sedentaria y su autoestima y su salud sean afectadas dentro del rol que realizan diariamente.
- 6.- Sí, afecta a nuestra sociedad porque como ecuatorianos no tenemos una cultura para hacer una actividad física diariamente.

7.- Sí, afecta porque mientras nos ejercitamos tendremos una sociedad activa que produce mejor y ayuda al desarrollo del país.

8.- Sí es un problema social porque somos una sociedad consumista y nos queremos cuidar por medio de cirugías o pastillas nuestro cuerpo y no con esfuerzo al realizar alguna actividad física que realmente nos de más salud y vida por más tiempo.

9.- Sí, porque crea una sociedad con problemas de salud cada vez en edades más tempranas y que pueden alcanzar altos índices de muertes tempranas en la sociedad en la que vivimos actualmente.

10.- Sí, porque creo que les falta que en los hogares y en los lugares de enseñanza ayuden a los jóvenes a tener esta cultura del deporte y se erradique el sedentarismo.

RAZONES CON AFIRMACIÓN NO

NOTA: En este caso se tomó en cuenta 4 de las opiniones de los encuestados, ya que el número de los resultados con esta respuesta es menor a la anterior.

1.- Opino que no es un problema social porque cada persona tiene la facultad de decidir que hace con su estilo de vida.

2.- Pienso que no es problema que nos afecta porque las personas tienen otras actividades más importantes que hacer en el día y no necesariamente es importante hacer ejercicio.

3.- Pienso que no es un problema social, si no físico de cada persona.

4.- Opino que no afecta porque ahora las personas se mueren de cualquier cosa y no precisamente por no hacer ejercicio.

INTERPRETACIÓN:

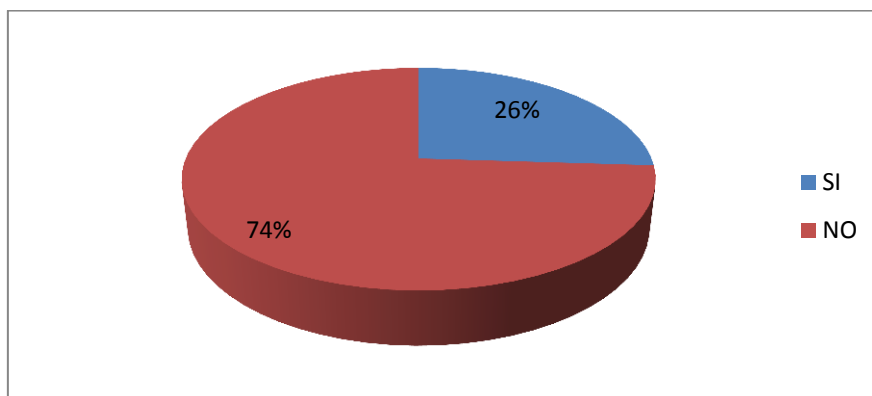
En la encuesta realizada se observa que el 85% de las personas opinan que la actividad física es un problema social que afecta a todos; mientras que, el 15% opina que no es un problema social si no un problema personal y físico de cada persona y que no influye en la sociedad.

2.- ¿Conoce alguna institución que se preocupa de que la gente tenga estimulación a través del deporte?

SÍ - NO

Cuál.

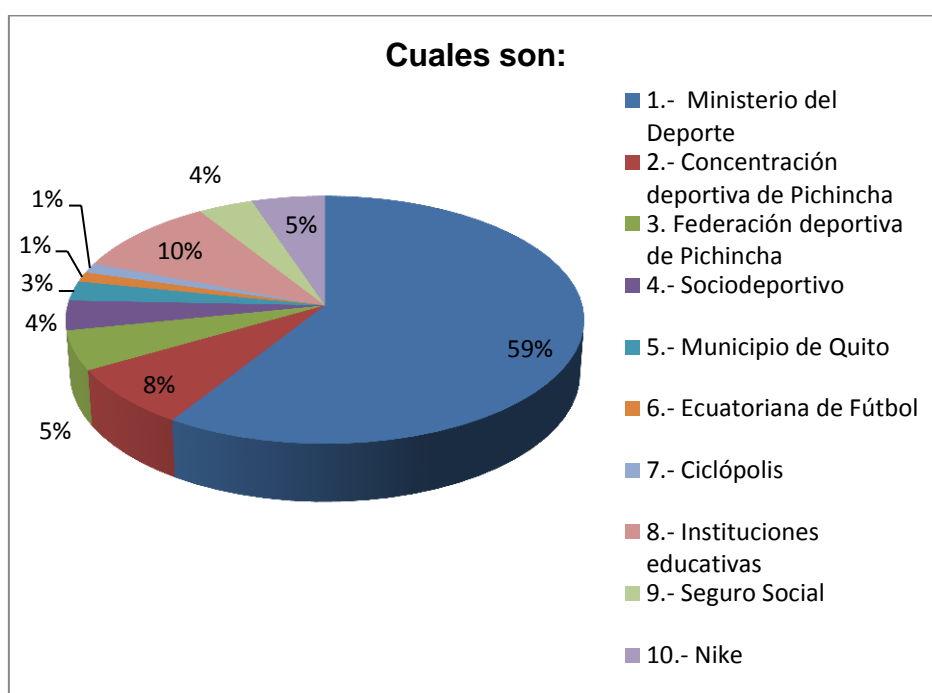
ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
SI	78	26%
NO	222	74%
TOTAL	300	100%

**INTERPRETACIÓN:**

En la encuesta realizada se puede observar que el 26% de los encuestados sí conoce de alguna institución que se preocupe en la estimulación de la actividad física a través del deporte, mientras que la mayoría que es el 74% no conoce ninguna institución.

CUALES SON:

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
Ministerio del Deporte	46	59%
Concentración Deportiva de Pichincha	6	8%
Federación Deportiva de Pichincha	4	5%
Socio Deportivo	3	4%
Municipio de Quito	2	3%
Ecuatoriana de Fútbol	1	1%
Ciclópolis	1	1%
Instituciones educativas	8	10%
Seguro Social	3	4%
Nike	4	5%
TOTAL	78	100%

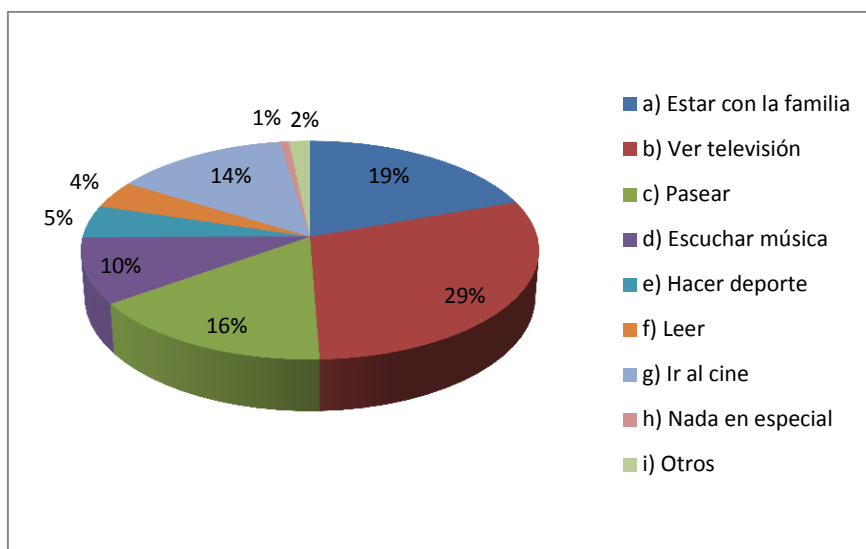
**INTERPRETACIÓN:**

Como se puede observar los resultados en la parte superior; un pequeño porcentaje sí conoce de varias instituciones que estimulen al deporte. El 59% de las personas encuestadas conoce el Ministerio del Deporte, el 10% conoce varias instituciones educativas, el 8% conoce la Concentración Deportiva de

Pichincha, el 5% conoce la Federación Deportiva de Pichincha, el otro 5% conoce que la marca Nike que preocupa del deporte, el 4% conoce Socio Deportivo, el otro 4% conoce que también el Seguro Social se preocupa de la estimulación deportiva, el 3% conoce el Municipio de Quito, el 1% conoce el Ciclópolis y por ultimo el 1% conoce de la Ecuatoriana de Fútbol. Todas estas instituciones se preocupan que la gente tenga estimulación a través del deporte o actividades físicas y ayudan a reducir el sedentarismo, lamentablemente no muchos conocen de estos lugares.

3.- ¿En qué emplea su tiempo libre? (Por favor seleccione solo 3 alternativas)

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE %
a)Estar con la familia	82	19%
b) Ver televisión	125	29%
c) Pasear	66	16%
d) Escuchar música	41	10%
e)Hacer deporte	20	5%
f) Leer	17	4%
g) Ir al cine	58	14%
h) Nada en especial	3	1%
i)Otros	7	2%
TOTAL	419	100%



ANTECEDENTES:

En la encuesta realizada se puede observar que la mayoría de los encuestados que es el 29% emplea su tiempo libre viendo televisión; mientras que el 19% pasa su tiempo con su familia; el 16% pasean; el 14% van al cine; 10% escuchan música; 5% realiza deporte, el 4% invierte su tiempo libre leyendo; el 1% no hace nada en especial; y, por ultimo, el otro 2% realiza otras actividades que no se han especificado.

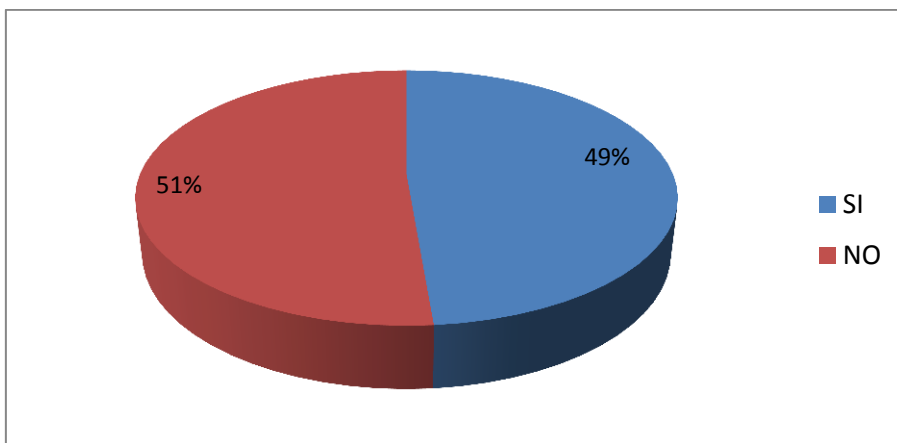
4.- ¿Practica usted algún tipo de deporte?

SÍ **NO**

• Si su respuesta fue negativa, favor pasar a la pregunta 11

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
SI	146	49%
NO	154	51%
TOTAL	300	100%

NOTA: A partir de esta pregunta el 100% de los encuestados serán 146 personas, ya que los encuestados que respondieron negativo pasaron directamente a la pregunta número 11 y no se los tomará en cuenta en las siguientes 6 preguntas.

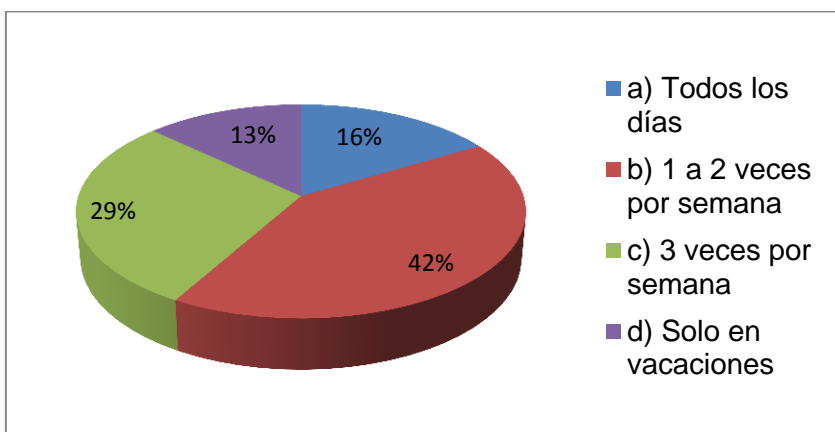


INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada se determina que el 51% de los encuestados no practica ningún tipo de deporte, mientras que el 49% sí lo practica.

5.- ¿Con qué frecuencia practica el deporte de su preferencia?

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
a) Todos los días	24	16%
b) 1 a 2 veces por semana	61	42%
c) 3 veces por semana	42	29%
d) Nunca	19	13%
TOTAL (los que dijeron SI)	146	100%

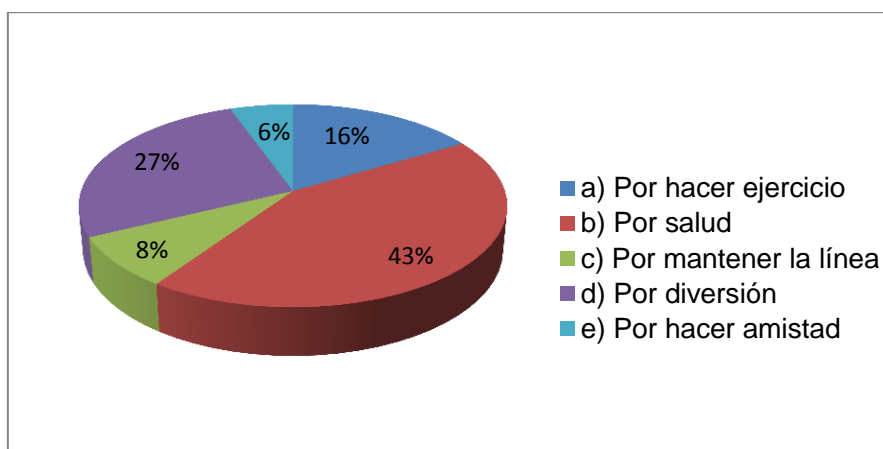


INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada se observa que en su mayoría que representa el 42% de los encuestados practica frecuentemente algún tipo de deporte; mientras que el 29% realiza 3 veces por semana; el 16% practica todos los días y por último el 13 % no practica ningún tipo de deporte.

6.- ¿Por qué motivo usted hace deporte?

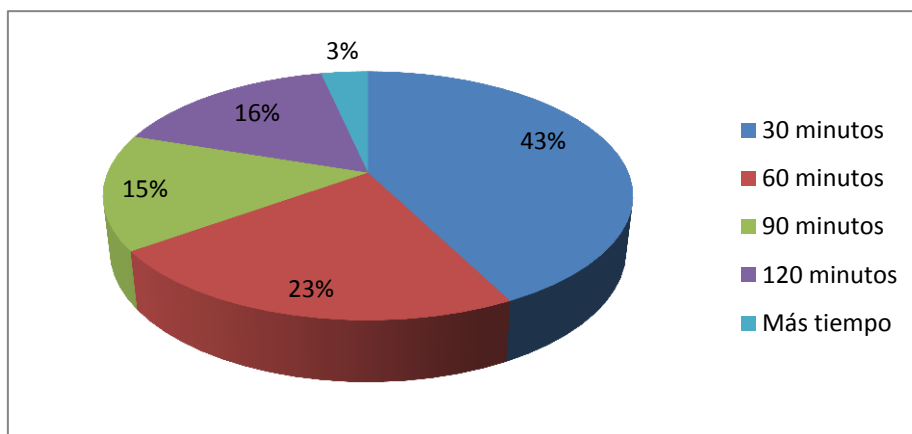
ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
a) Por hacer ejercicio	24	16%
b) Por salud	63	43%
c) Por mantener la línea	12	8%
d) Por diversión	39	27%
e) Por hacer amistad	8	6%
TOTAL	146	100%

**INTERPRETACIÓN:**

En la encuesta realizada se puede ver que la mayoría de los encuestados con el 43% opina que realizan deporte o una actividad física principalmente por su salud; mientras que el 27% lo realiza por diversión; el 16% por ejercitarse y hacer ejercicio; el 8% por mantener la línea y; por ultimo el 6% opina que lo que les motiva es el hacer distintas amistades mientras practican su deporte.

7.- ¿Cuántos minutos practica deporte cada vez que lo realiza?

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
30 minutos	62	43%
60 minutos	33	23%
90 minutos	22	15%
120 minutos	24	16%
Mas tiempo	5	3%
TOTAL (de los que dijeron SI)	146	100%



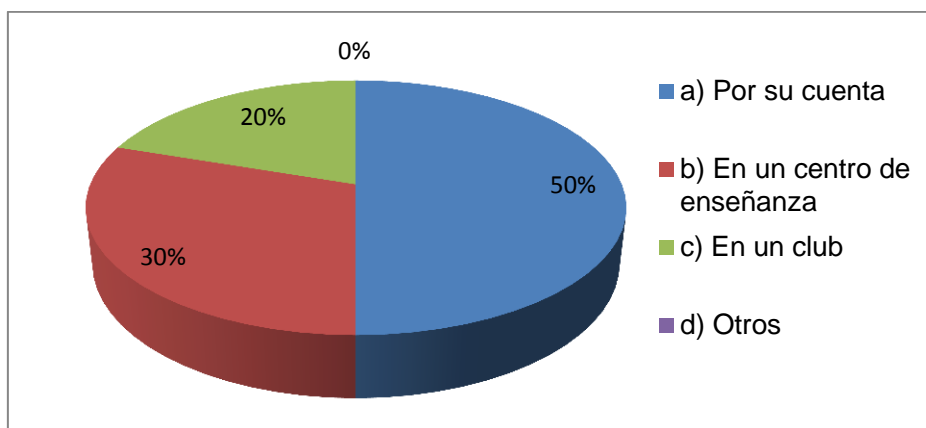
INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada se puede observar que la mayoría de los encuestados que es el 43% realiza 30 minutos cada vez que realiza alguna actividad física, mientras que el 23% realiza 60 minutos, el 16% realiza 120 minutos; y por último el 3% invierte en realizar más tiempo porque se ha convertido en un hábito para su vida diaria.

8.- ¿Cómo practica deporte?

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE %
a) Por su cuenta	73	50%
b) En un centro de enseñanza	44	30%
c) En un Club	29	20%

d) Otros	0	0%
TOTAL (de los que dijeron SI)	146	100%

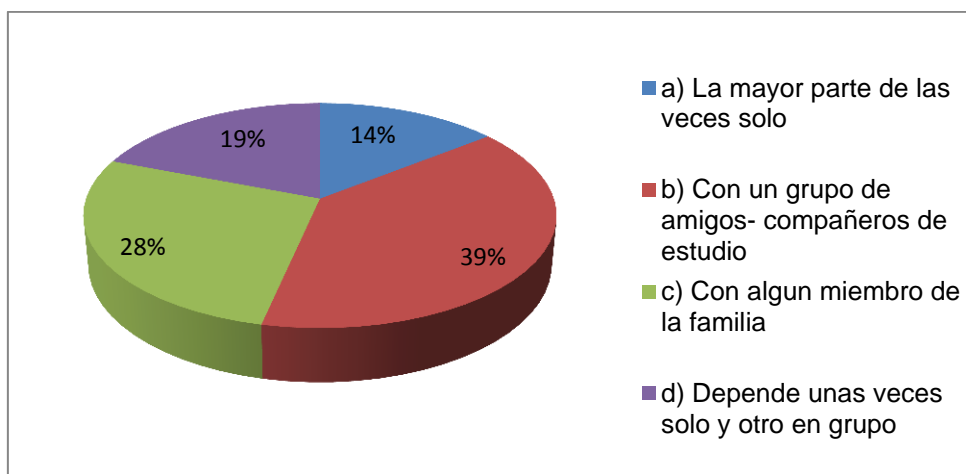


INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada se observa que la mayoría que representa el 50% practica deporte por su cuenta; mientras que el 30% lo practica en un centro de enseñanza; el 20% en un Club y en otros lugares el 0%.

9.- ¿Con quién suele hacer deporte?

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
a) La mayor parte de las veces solo	21	14%
b) Con un grupo de amigos- compañeros de estudio	57	39%
c) Con algún miembro de la familia	40	28%
d) Depende unas veces solo y otro en grupo	28	19%
TOTAL (de los que dijeron SI)	146	100%

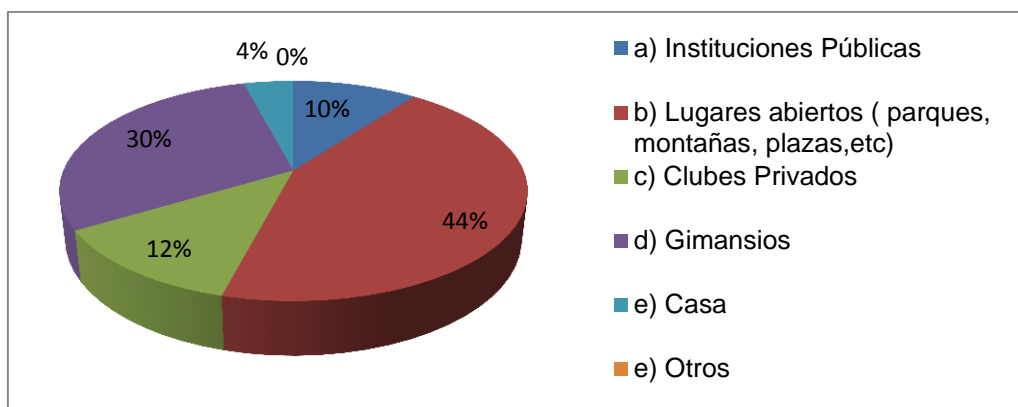


INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada se observa que la mayoría que representa el 39% suele hacer deporte en compañía de un grupo de amigos o compañeros de estudio, mientras que el 28% es acompañado de algún miembro de la familia, el 19% suele hacer deporte algunas veces solo y otras en grupo; y por último; el 14% de los encuestados opina que realizan la mayor parte de las veces solos.

10.- ¿Qué tipo de instalación prefiere para realizar su práctica deportiva?

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE %
a) Instituciones Públicas	15	10%
b) Lugares abiertos (parques, montañas, plazas, etc.)	64	44%
c) Clubes Privados	18	12%
d) Gimnasios	43	30%
e) Casa	6	4%
f) Otros	0	0%
TOTAL (de los que dijeron SI)	146	100%



INTERPRETACIÓN:

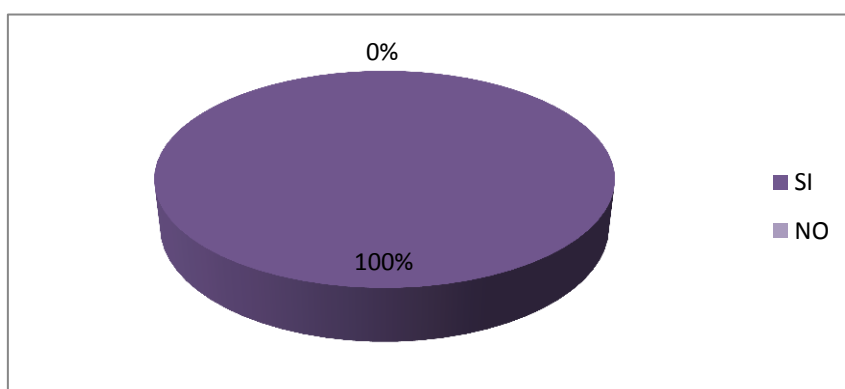
En la encuesta realizada se observa que la mayoría que representa el 44% de los encuestados prefieren los lugares abiertos como los parques, plazas, montañas, entre otras para realizar prácticas deportivas; mientras que el 30% prefiere instalaciones cerradas como el gimnasios; el 12% prefiere los clubes privados, el 10% las instituciones publicas; el 4% realiza sus actividades en sus propias casas y; por último el 0% otro.

11.- ¿Considera usted que se ha perdido la tradición de practicar los juegos tradicionales (cuerda, trompo, hula-hula, resorte, rayuela, maca teta, etc) en el país?

SÍ - NO

¿Por qué?

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE %
SI	300	100%
NO	0	0%
TOTAL	300	100%



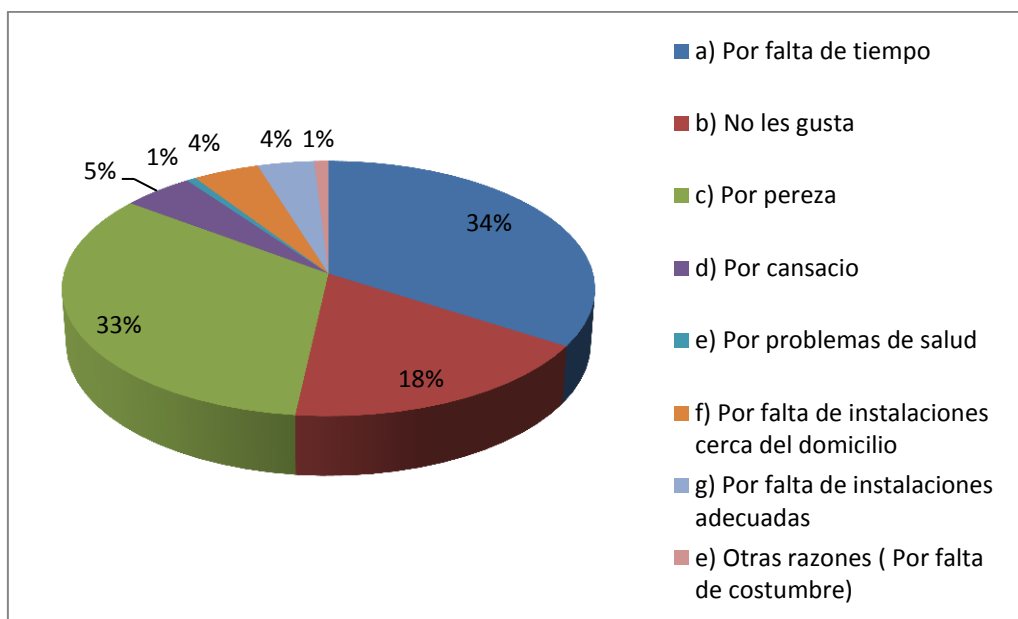
INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada se observa que la totalidad que representa el 100% de los encuestados opina que sí se ha perdido la práctica de los juegos tradicionales, por la tecnología que esta invadiendo la vida, y ahora los jóvenes han olvidado las tradiciones que practicaban los padres o abuelos y se han enfrascado en la tecnología que cada vez avanza más y rompe las tradiciones del país.

12.- ¿Por qué motivo considera usted que las personas no suelen hacer deporte?

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
a) Por falta de tiempo	106	34%
b) No les gusta	55	18%
c) Por pereza	104	33%
d) Por cansancio	15	5%
e) Por problemas de salud	2	4%
f) Por falta de instalaciones cerca del domicilio	14	4%
g) Por falta de instalaciones adecuadas	12	4%
e) Otras (por falta de costumbre)	3	1%
TOTAL	311	100%

NOTA: El número es mayor a la muestra, debido que los encuestados seleccionaban más de una opción como respuesta.



INTERPRETACIÓN:

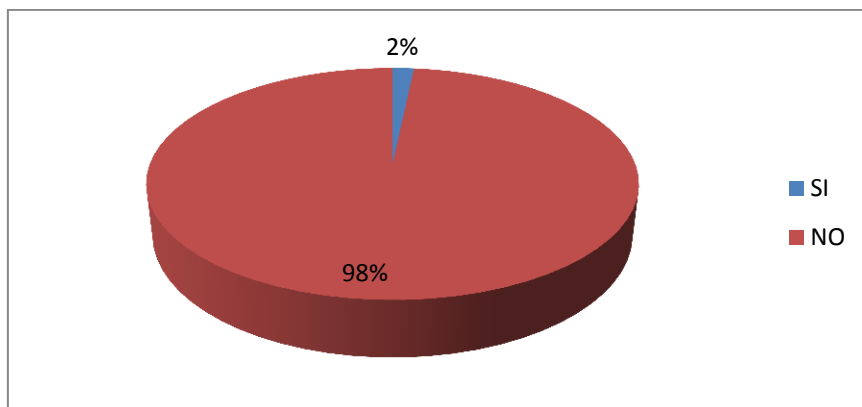
En la encuesta realizada se observa que la mayoría que representa el 34% de los encuestados considera que no suelen realizar deporte por falta de tiempo; mientras que el 33% considera que es por pereza; el 18% porque no le gusta, el 5% por cansancio, el 4% por falta de instalaciones cerca del domicilio; el otro 4% por falta de instalaciones adecuadas; el 1% por problemas de salud; y , por último; el otro 1% por otras razones como es la falta de costumbre.

13. ¿Alguna vez ha escuchado del proyecto “Barrio Activo” que impulsa el Ministerio del Deporte?

SÍ - NO

***Si su respuesta fue afirmativa, ¿por cuál medio se enteró?**

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
SI (a través de periódicos)	5	2%
NO	295	98%
TOTAL	300	100%



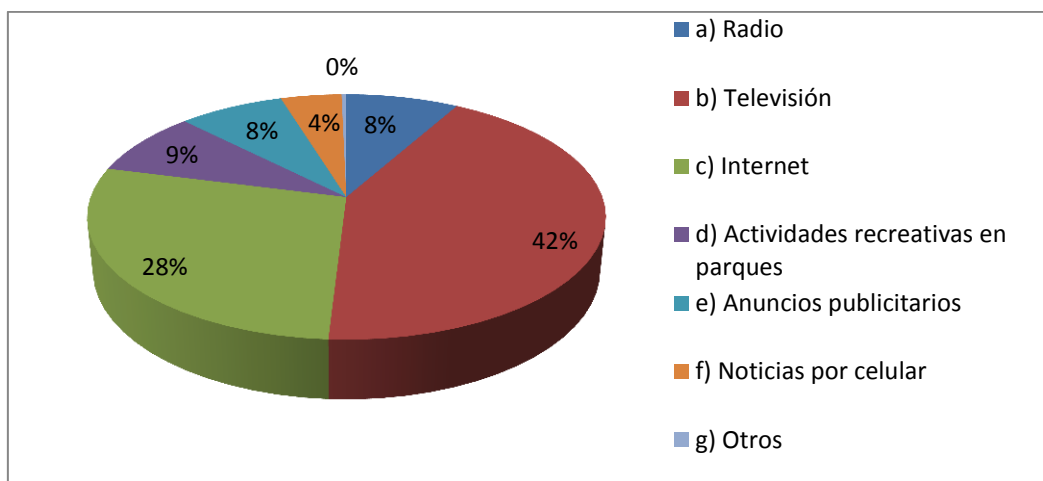
INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada se observa que la mayoría que representa el 98% de los encuestados no ha escuchado ni se han enterado del Proyecto “Barrio Activo” que impulsa el Ministerio del Deporte; mientras que le 2% sí lo ha escuchado alguna vez a través de periódicos.

14.- ¿A través de que medio le interesaría saber del proyecto “Barrio Activo” que impulsa el Ministerio del Deporte?

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
a) Radio	48	8%
b) Televisión	250	42%
c) Internet	164	28%
d) Actividades recreativas en parques	50	9%
e) Anuncios publicitarios	45	8%
f) Noticias por celular	26	4%
g) Otros (colegios)	2	1%
TOTAL	585	100%

NOTA: El número es mayor a la muestra, debido que los encuestados seleccionaban más de una opción como respuesta.



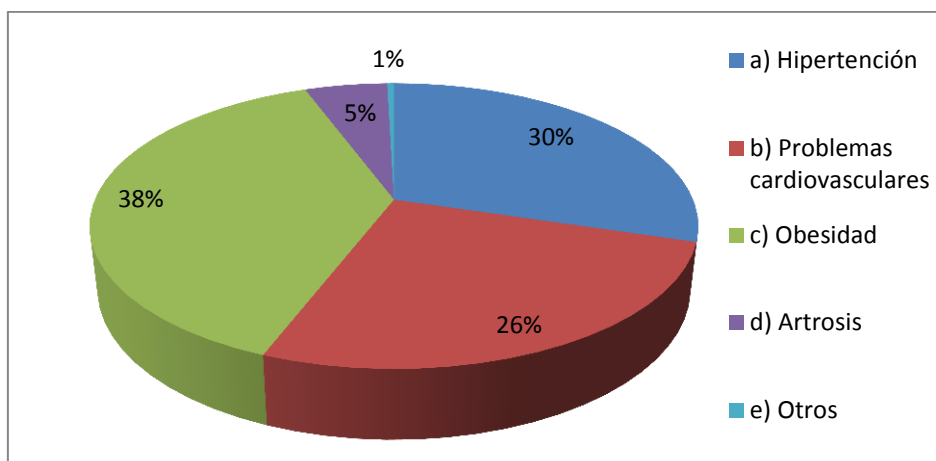
INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada se observa que la mayoría que representa el 43% de los encuestados les interesaría saber del proyecto “Barrio Activo” por medio de la televisión, mientras que el 28% le interesaría informarse a través de internet, el 9% por medio de actividades recreativas en parques, el 8% por anuncios publicitarios, el 4% por medio de noticias por celular y por último el 1% por otros medios como son los colegios.

15.- ¿Cuál cree que son las enfermedades más comunes de una persona sedentaria?

ALTERNATIVAS	NUMER O	PORCENTAJE
a) Hipertensión	136	30%
b) Problemas cardiovasculares	120	26%
c) Obesidad	176	38%
d) Artrosis	24	5%
e) Otros (estrés, depresión)	2	1%
TOTAL	458	100%

NOTA: El número es mayor a la muestra, debido que los encuestados seleccionaban más de una opción como respuesta.

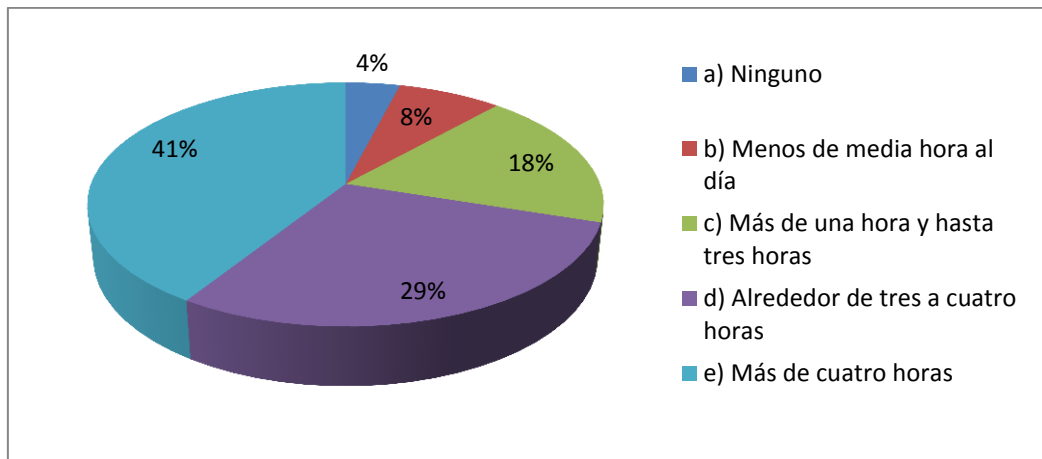


INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada se observa que la mayoría que representa el 38% de los encuestados opinan que una de las enfermedades al ser una persona sedentaria es la obesidad; mientras que el 30% cree que es la hipertensión; el 26% los problemas cardiovasculares; el 5% la artrosis, y por último el 1% tomó otra opción y opina que es el estrés y la depresión.

16.- ¿Cuántas horas en un día suele divertirse con juegos de video o está conectado a Internet por razones que no sean de estudio o trabajo?

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
a) Ninguno	12	14%
b) Menos de media hora al día	23	38%
c) Más de una hora y hasta tres horas	55	11%
d) Alrededor de tres a cuatro horas	87	20%
e) Más de cuatro horas	123	17%
TOTAL	300	100%

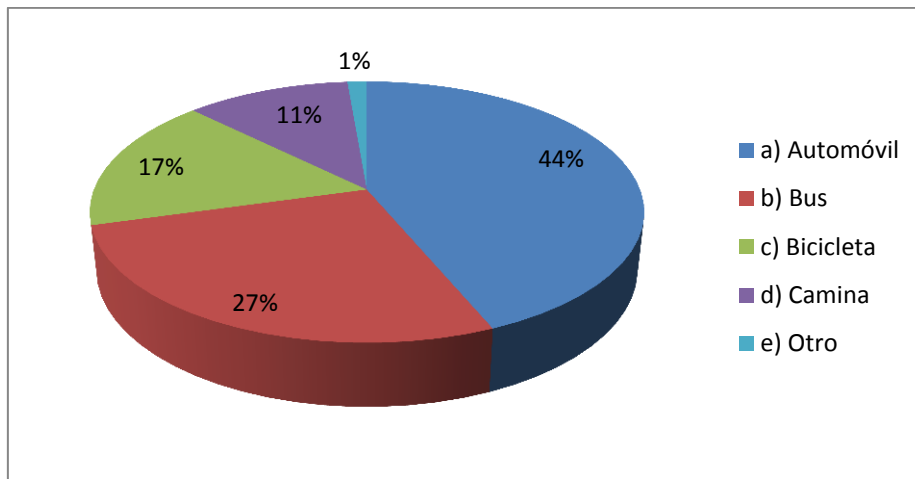


INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada se observa que la mayoría que representa el 41% de los encuestados suele divertirse más de cuatro horas en juegos de video o estar conectados al internet por razones que no sean de estudio o de trabajo; mientras que el 29% invierte su tiempo en este tipo de actividades alrededor de tres a cuatro horas, el 18% realiza estas actividades mas de una horas y hasta tres horas; el 8% menos de media hora al día, y por último; el 4% no emplea ningún tiempo en realizar estas actividades.

17.- ¿Cuáles son los medios que usted utiliza para realizar sus actividades cotidianas?

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
a) Automóvil	131	45%
b) Bus	81	27%
c) Bicicleta	50	17%
d) Camina	34	11%
e) Otro (moto)	4	1%
TOTAL	300	100%



INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada se observa que la mayoría que representa el 45% de lo encuestados prefiere utilizar el automóvil como medio de transporte que más utiliza en su actividades cotidianas; mientras que el 27% utiliza el bus; el 17% se moviliza en bicicleta; el 11% camina, y por último; el 1% prefiere dar otra opción que en este caso es la moto para moverse.

4.7.- CONCLUSIONES

- La mayoría de los encuestados opinan que una de las razones es que somos una sociedad consumista y preferimos las cirugías o pastillas para mejorar nuestra imagen corporal, y no ponemos interés en mejorar nuestra condición física, ya que no invertimos tiempo ni esfuerzo al realizar alguna actividad física que realmente nos da más salud y vida por más tiempo.
- La mayoría de los encuestados, tanto hombres como mujeres, no conoce ninguna institución que se preocupe de la estimulación de la actividad física a través del deporte.
- La mayoría de mujeres encuestadas, en su tiempo libre, prefiere ver televisión. En tanto que, la mayoría de hombres ocupa su tiempo libre en compartir con su familia. Tan solo un mínimo de hombres y mujeres encuestados, practica algún tipo de deporte.

- Son los hombres quienes en relación a las mujeres, practican mayor tiempo alguna actividad deportiva. Sin embargo, ese tiempo tan solo se limita a 30 minutos al día.
- La mayoría de encuestados correspondientes al género masculino, prefiere los lugares abiertos para realizar prácticas deportivas; mientras que las mujeres en su mayoría prefieren los gimnasios como lugares para ejercitarse y hacer alguna actividad física o deportiva.
- La mayoría de los encuestados considera que no suelen realizar deporte por falta de tiempo; y una minoría opina que es por la falta de costumbre.
- La mayoría de los encuestados no ha escuchado ni se han enterado del Proyecto “Barrio Activo” que impulsa el Ministerio del Deporte; mientras que un número muy pequeño de encuestados sí lo ha escuchado alguna vez a través de periódicos.
- Un considerable número de encuestados estaría interesado en saber del proyecto “Barrio Activo” por medio de la televisión; a otro tanto le gustaría enterarse del proyecto por medio de noticias por celular. También les gustaría enterarse del proyecto por medio de: radio, internet, actividades recreativas en parques, anuncios publicitarios y colegios.
- La mayoría de los encuestados opina, que una de las consecuencias que se puede presentar en los seres humanos como consecuencia de no practicar ningún tipo de deporte y llevar una vida sedentaria es la obesidad; mientras que otros opinan que podría provocar estrés y depresión. Otras de las alternativas que han considerado los encuestados es: la hipertensión, problemas cardiovasculares y artrosis.
- La mayoría de mujeres y hombres, suele divertirse con juegos de vídeo y estar conectados al internet por más de cuatro horas al día, sin considerar el tiempo que dedican por cuestiones de estudio o trabajo.

4.5.- CRUCE DE VARIABLES DE ENCUESTAS REALIZADAS

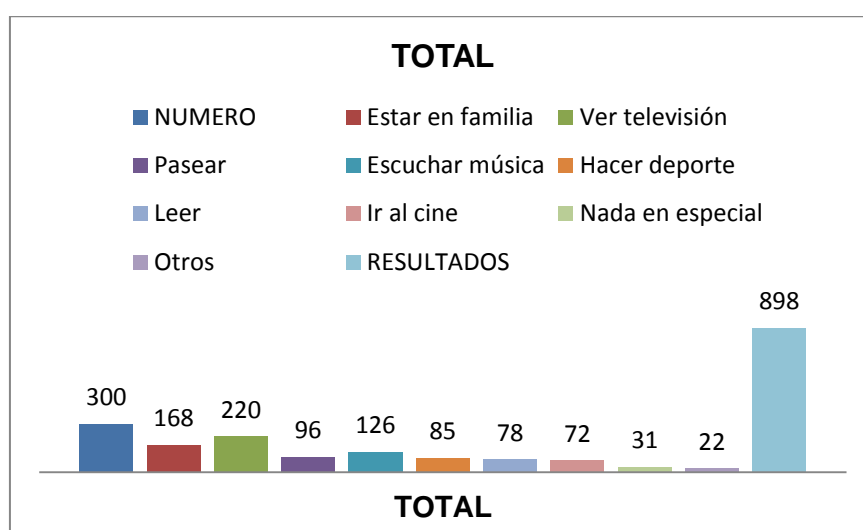
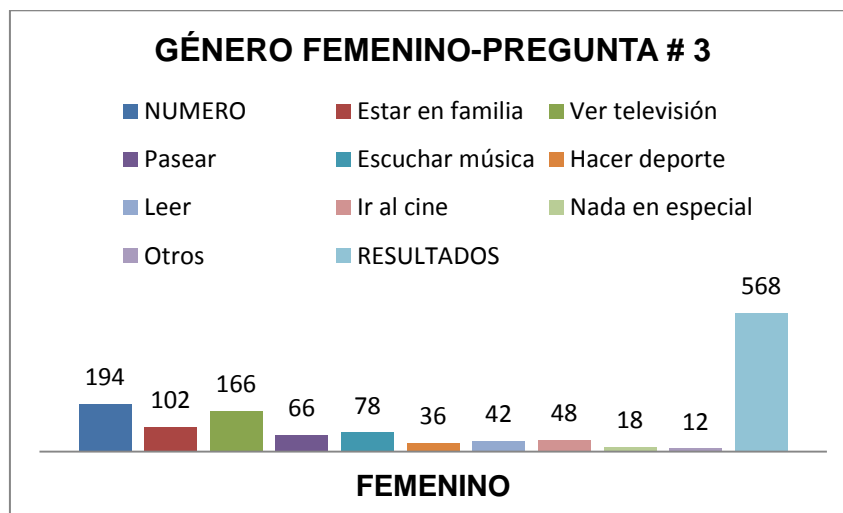
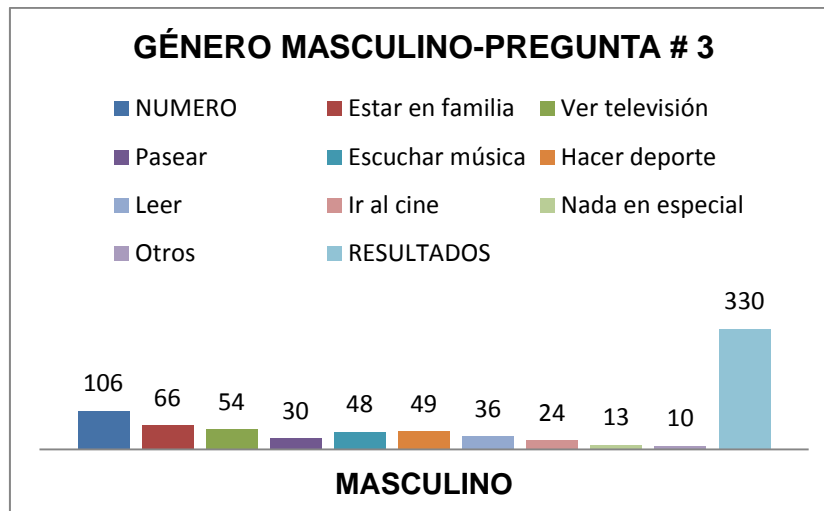
Para obtener mejores resultados con respecto a varias preguntas que se ha realizado en las encuestas, se ha procedido a realizar el cruce de variables, donde se podrá conocer la distribución de las categorías de una variable según el comportamiento de otra u otras. Se ha tomado en cuenta la variable género y edad para contestar las distintas preguntas según su cruce.

CRUCE DE VARIABLES – GÉNERO

Tomando en cuenta que la encuesta se la realizó a ambos géneros, y considerando que cada uno de ellos tiene su propia muestra (femenino: 194 y masculino 106), se ha evaluado algunas preguntas, considerando esta diferenciación.

3.- ¿En qué emplea su tiempo libre? (Por favor seleccione solo 3 alternativas).					
GÉNERO	MASCULINO	FEMENINO			
PREGUNTAS	3	4	6	16	17

Género	Número	Estar en familia	Ver televisión	Pasear	Escuchar música	Hacer deporte	Leer	Ir al cine	Nada en especial	Otros	RESULTADOS
Masculino	106	66	54	30	48	49	36	24	13	10	330
Femenino	194	102	166	66	78	36	42	48	18	12	568
TOTAL	300	168	220	96	126	85	78	72	31	22	898



INTERPRETACIÓN:

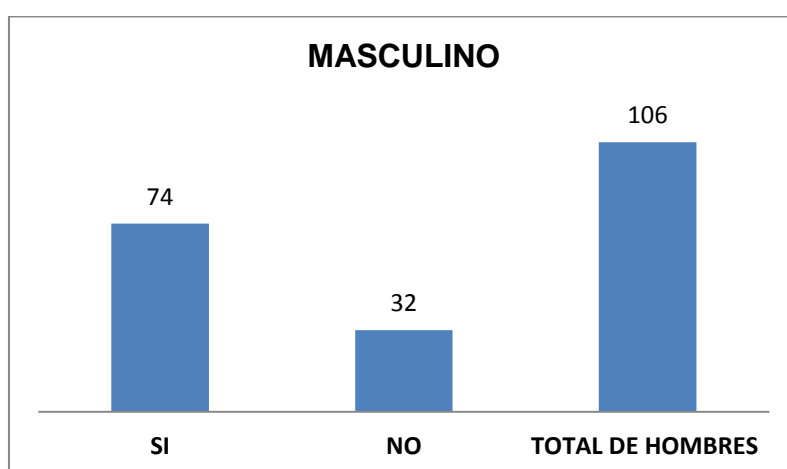
En el cruce de variables realizada, se tomó en cuenta los géneros (masculino y femenino), vinculado en este caso con la pregunta número 3, donde se puede observar que la mayoría de **mujeres, prefiere ver televisión** en sus tiempos libres con un total de 102 de las encuestadas; mientras que, 66 **hombres** que representan la mayoría, **prefiere estar con su familia**. Respecto a la realización de actividades deportiva se observa que tanto mujeres como hombres, comparten un número muy limitado. Así, apenas 36 mujeres y 42 hombres de los 300 entrevistados, lo practican.

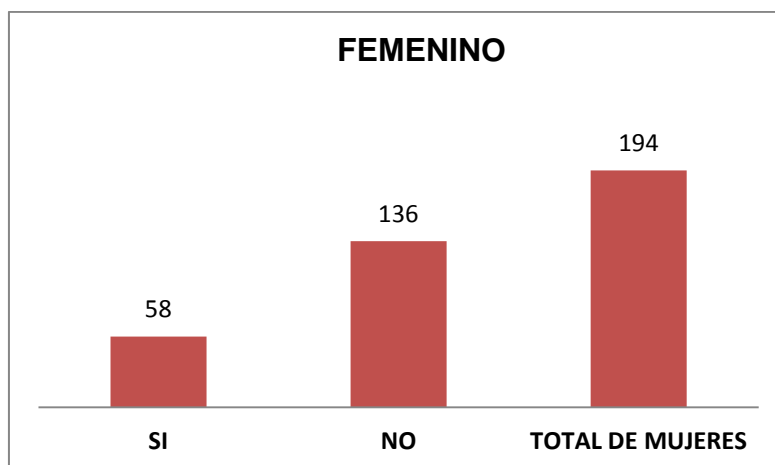
NOTA: A partir de esta pregunta el 100% de los encuestados serán 146 personas, ya que los encuestados que respondieron negativo pasaron directamente a la pregunta número 11 y no se los tomará en cuenta en las siguientes 6 preguntas.

4.- ¿Practica usted algún tipo de deporte?

GÉNERO	ALTERNATIVAS	NUMERO
	SI	74
MASCULINO	NO	32
	TOTAL DE HOMBRES	106

GÉNERO	ALTERNATIVAS	NEMERO
	SI	58
FEMENINO	NO	136
	TOTAL DE MUJERES	194



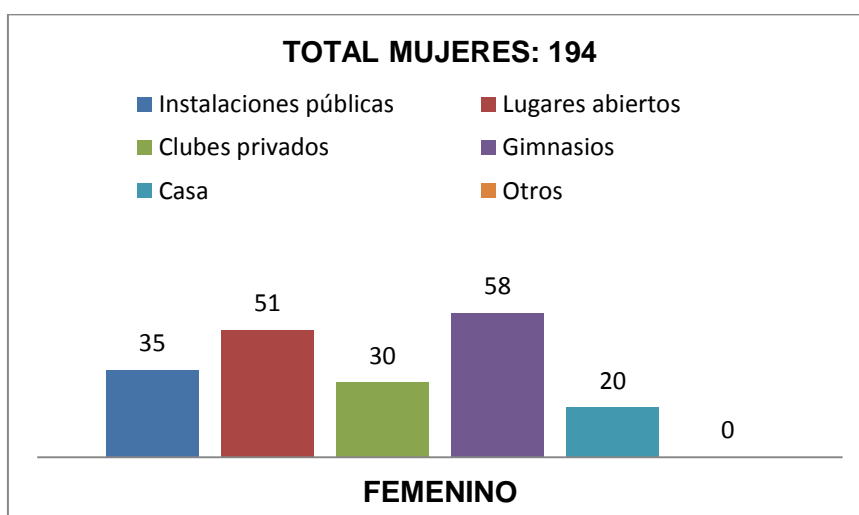
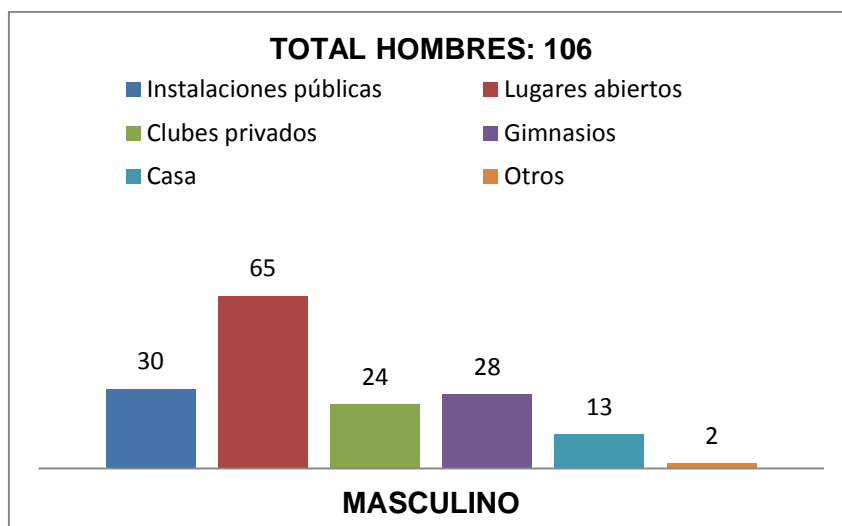


INTERPRETACIÓN:

En el cruce de variables realizada, se tomó en cuenta los géneros (masculino y femenino), vinculado en este caso con la pregunta número 4, donde se determina que **74 hombres**, que representa la mayoría, **practica algún tipo de deporte**, frente a una minoría de **58 mujeres** que también **lo practican**.

10.- ¿Qué tipo de instalación prefiere para realizar su práctica deportiva?

GÉNERO	NUMERO	Instalaciones públicas	Lugares abiertos	Clubes privados	Gimnasios	Casa	Otros	Resultado total
MASCULINO	106	30	65	24	28	13	2	162
FEMENINO	194	35	51	30	58	20	0	194
TOTAL	300	65	116	54	86	33	2	356

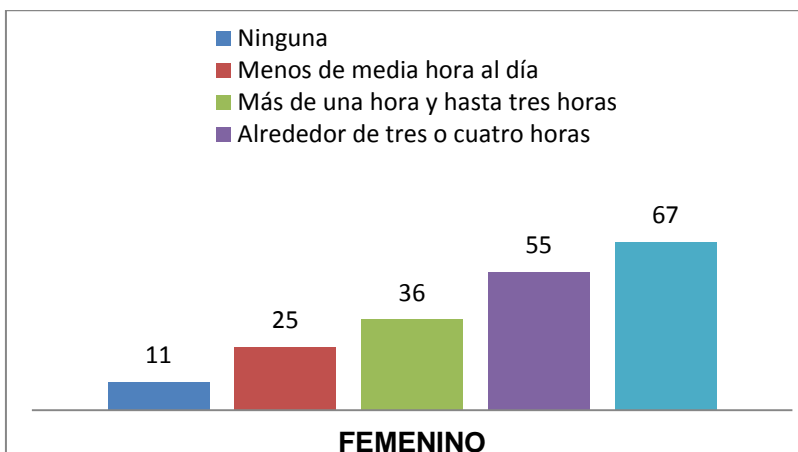
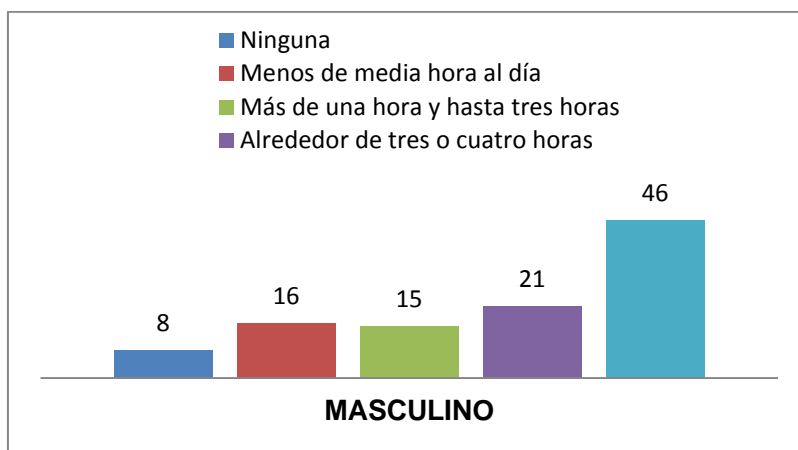


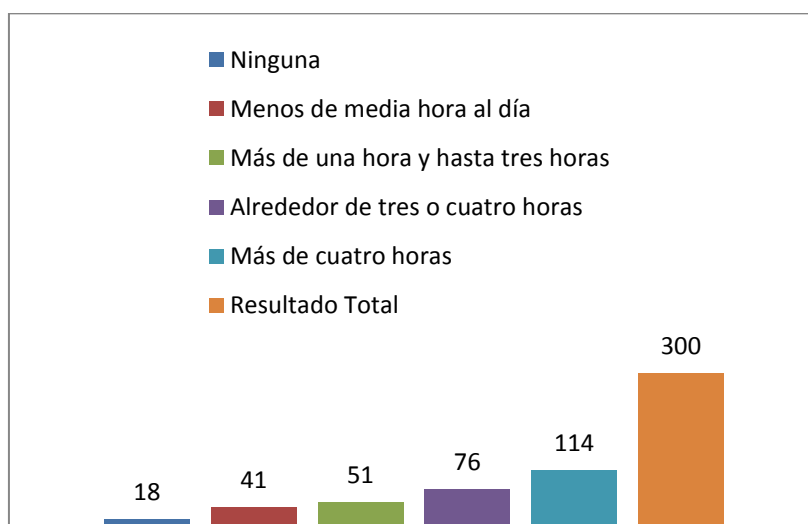
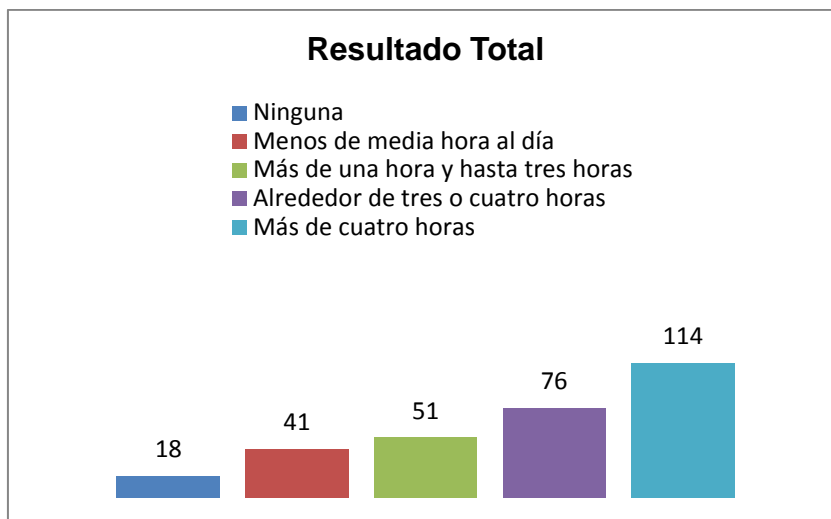
INTERPRETACIÓN:

En el cruce de variables realizada, se tomó en cuenta los géneros (masculino y femenino), vinculado en este caso con la pregunta número 10; se puede observar que la mayoría del género masculino, con un total de 65 **hombres**, **prefieren los lugares abiertos** para realizar prácticas deportivas; mientras que, las mujeres en su mayoría, con un total de 58 **mujeres**, prefieren los **gimnasios** como lugares para ejercitarse y hacer alguna actividad física o deportiva; como segunda opción los entrevistados seleccionaron ir a las instalaciones públicas; en tanto que las entrevistadas como segunda opción prefieren los lugares abiertos para realizar sus actividades deportivas.

16. ¿Cuántas horas en un día suele divertirse con juegos de video o está conectado a Internet por razones que no sean de estudio o trabajo?

GÉNERO	Ninguna	Menos de media hora al día	Más de una hora y hasta tres horas	De tres a cuatro horas	Más de cuatro horas	Resultados total
MASCULINO	8	16	15	21	46	106
FEMENINO	11	25	36	55	67	194
TOTAL	18	41	51	76	114	300



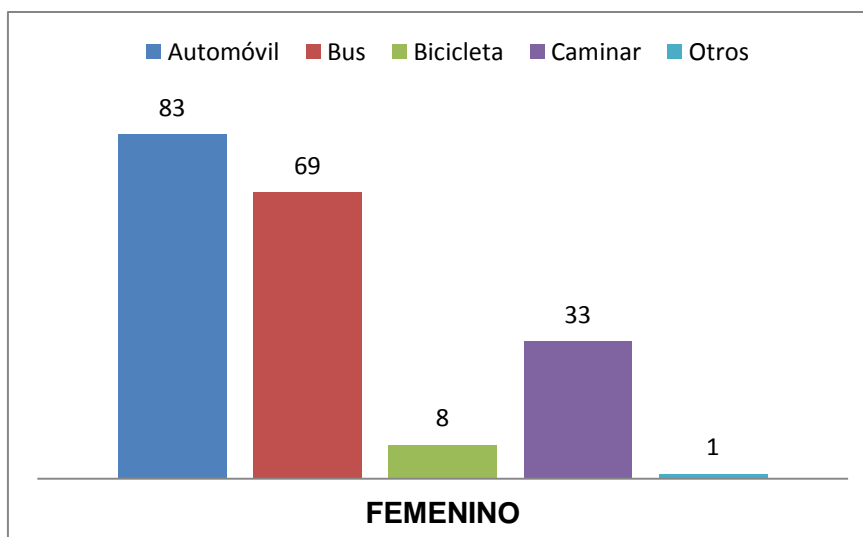
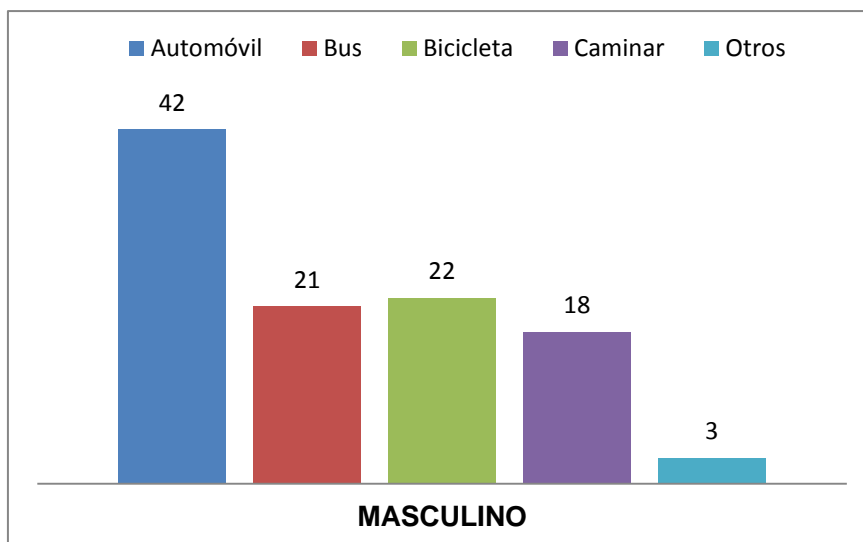


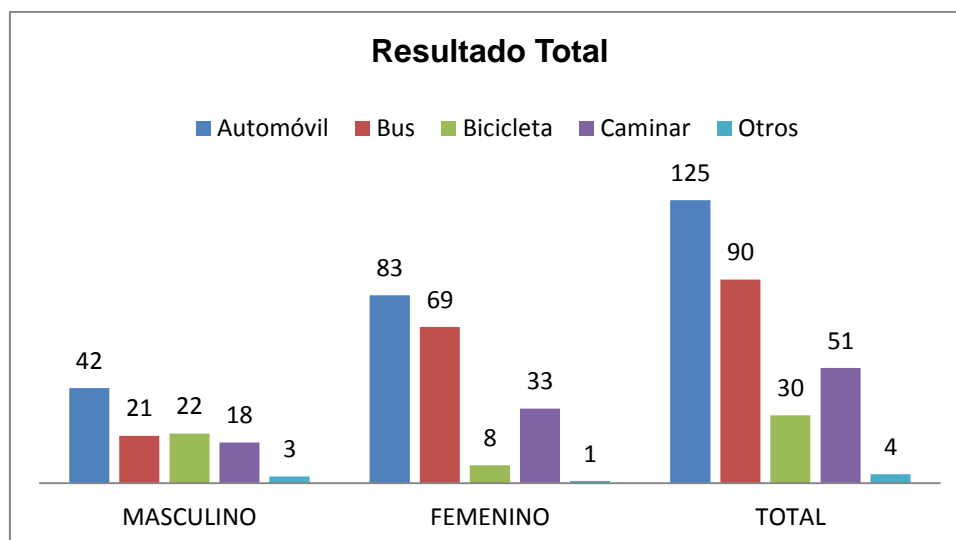
INTERPRETACIÓN:

En el cruce de variables realizada, se tomó en cuenta los géneros (masculino y femenino), vinculado en este caso con la pregunta número 16; se puede observar que los dos géneros tienen **coincidencias**. La mayoría de **mujeres y hombres**, esto es, 67 y 46 entrevistad@s, respectivamente, suelen divertirse con **juegos de video** y estar conectados al **internet** por razones que no sean de estudio o trabajo, **por más de cuatro horas al día**.

17. ¿Cuáles son los medios que usted utiliza para realizar sus actividades cotidianas?

GÉNERO	Automóvil	Bus	Bicicleta	Caminar	Otros
MASCULINO	42	21	22	18	3
FEMENINO	83	69	8	33	1
TOTAL	125	90	30	51	4





INTERPRETACIÓN:

En el cruce de variables realizada, se tomó en cuenta los géneros (masculino y femenino), vinculado en este caso con la pregunta número 17; existen **coincidencias**, 152 mujeres encuestadas prefieren utilizar como medio de transporte en sus vidas cotidianas al automóvil o el servicio urbano de bus, y, 63 hombres lo hace de igual manera.

Es importante destacar que tan solo 18 hombres y 33 mujeres tienen la buena costumbre de caminar hacia sus lugares de trabajo o estudio, lo cual representa una minoría.

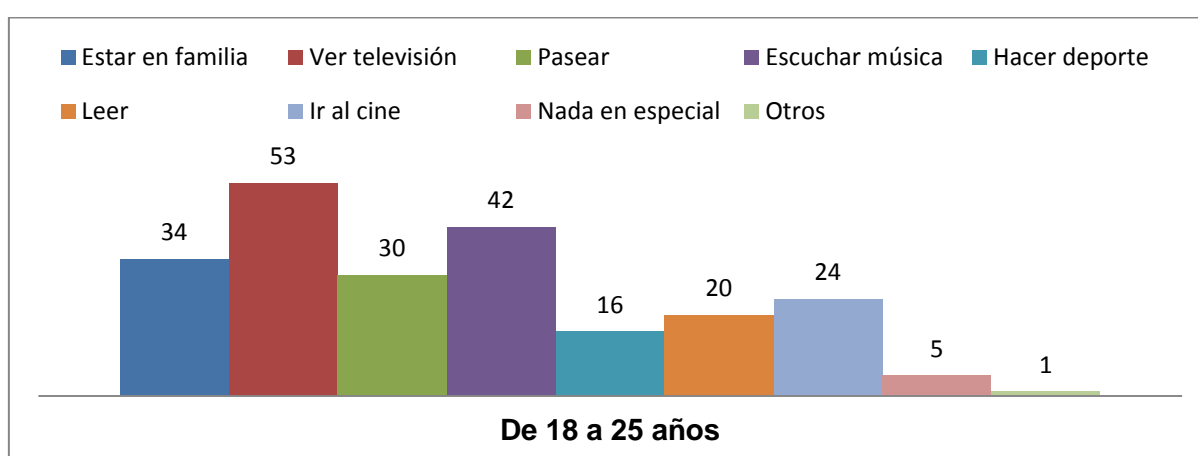
CRUCE DE VARIABLES- EDADES

Tomando en cuenta que la encuesta se la realizó a grupos de varias edades, se ha evaluado algunas preguntas, considerando esta diferenciación.

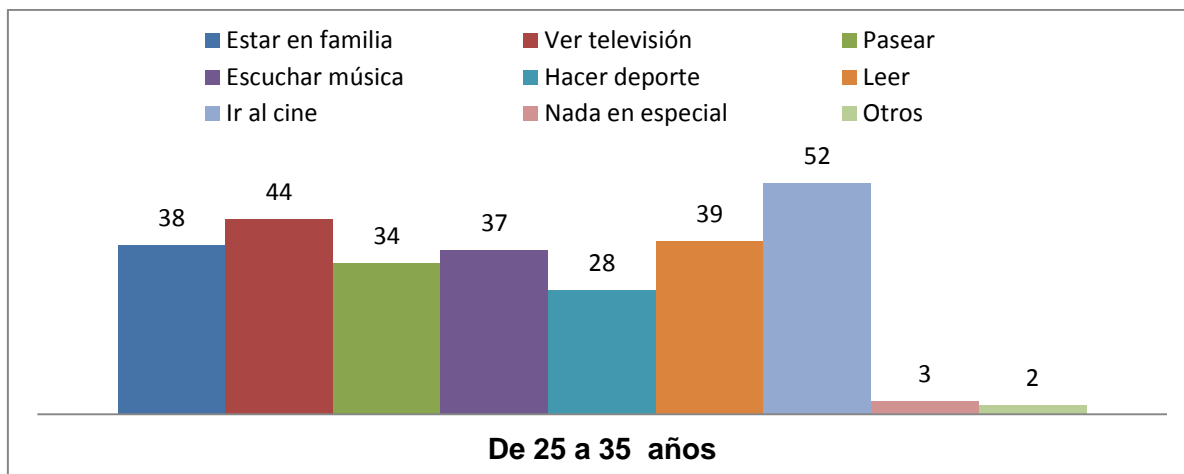
EDAD	De 18 a 25 años	De 25 a 35 años	De 35 a 45 años	De 45 a 55 años	De 55 años en adelante
PREGUNTAS	3	4	10	16	17

3.- ¿En qué emplea su tiempo libre? (Por favor seleccione solo 3 alternativas)

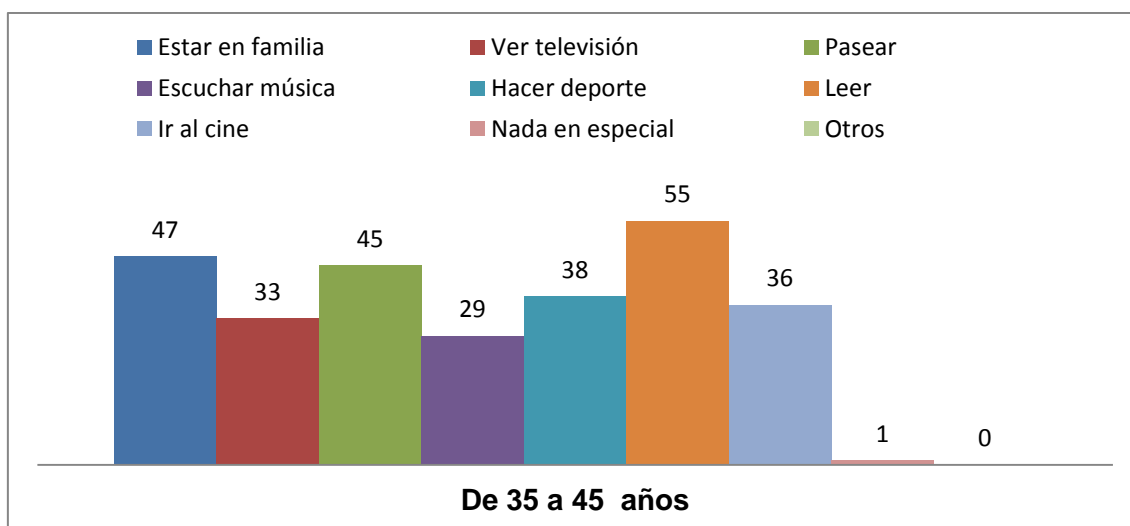
EDAD	Est ar en fa mili a	Ver televis ión	Pase ar	Escuch ar música	Hacer depor te	Le er	Ir al cine	Nada en especial	Otro s	RESULTAD OS
De 18 a 25 años	34	53	30	42	16	20	24	5	1	225



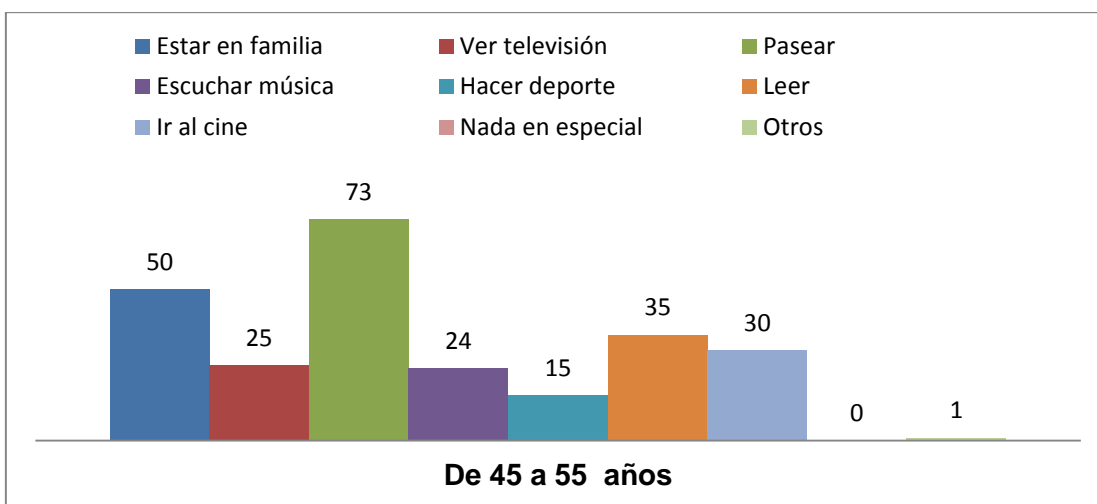
EDAD	Est ar en fa mili a	Ver televis ión	Pase ar	Escuch ar música	Hacer depor te	Le er	Ir al cine	Nada en especial	Otro s	RES ULT ADO
De 25 a 35 años	38	44	34	37	28	39	52	3	2	277



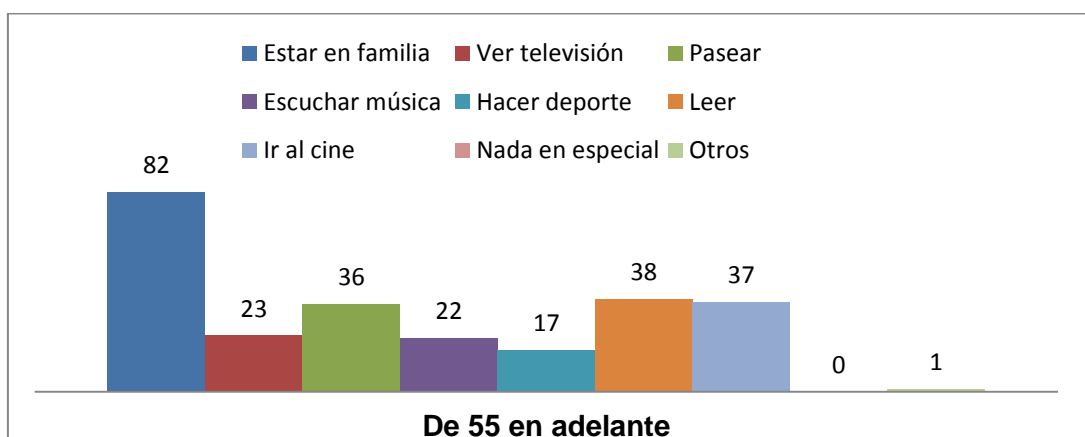
EDAD	Estar en familia	Ver televisión	Pasear	Escuchar música	Hacer deporte	Leer	Ir al cine	Nada en especial	Otros	RESULTADO
De 35 a 45 años	55	33	47	29	38	45	36	1	0	284



EDAD	Estar en familia	Ver televisión	Pasear	Escuchar música	Hacer deporte	Leer	Ir al cine	Nada en especial	Otros	RESULTADO
De 45 a 55 años	73	25	50	24	15	35	30	0	1	253

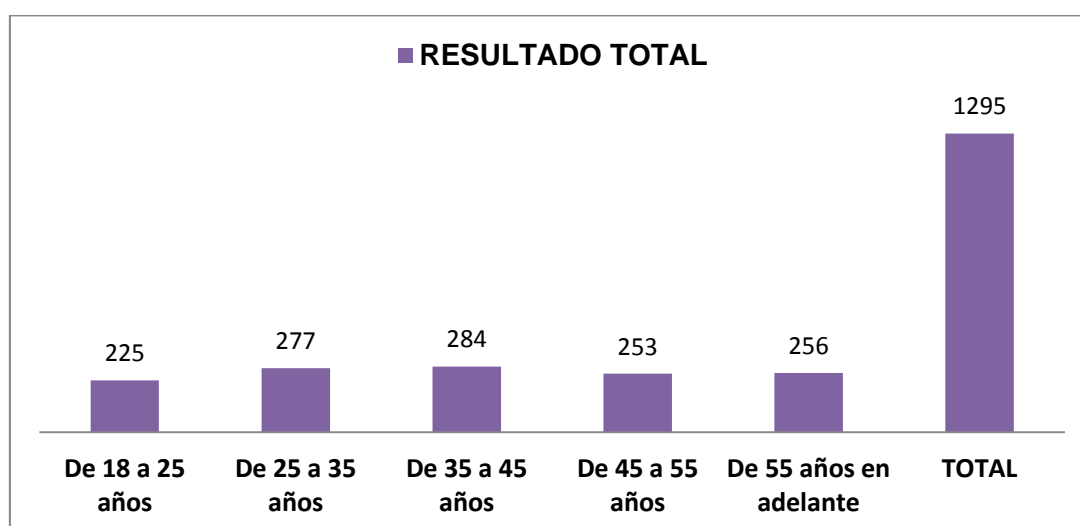


EDAD	Estar en familia	Ver televisión	Pasear	Escuchar música	Hacer deporte	Leer	Ir al cine	Nada en especial	Otros	RESULTADOS
De 55 años en adelante	82	23	36	22	17	38	37	0	1	256



RESULTADO TOTAL:

EDAD	TOTAL
De 18 a 25 años	225
De 25 a 35 años	277
De 35 a 45 años	284
De 45 a 55 años	253
De 55 años en adelante	256
Total	1295

**INTERPRETACIÓN:**

En el cruce de variables realizada, se tomó en cuenta las distintas edades (De 18 a 25 años, de 25 a 35 años, de 35 a 45 años, de 45 a 55 años, de 55 años en adelante), vinculado en este caso con la pregunta numero 3; como se puede observar los resultados en la parte superior, se puede concluir que los jóvenes comprendidos en el etario de 18 a 25 años prefieren ver televisión; mientras que los encuestados entre 25 a 35 años prefieren invertir su tiempo libre asistiendo a funciones de cine; también se puede observar que los encuestados entre 35 a 45 años optan por leer en momentos libres, mientras que los encuestados de 45 a 55 años prefieren salir a pasear; y, por último, se

encuentran los encuestados de 55 años en adelante que opinan que les gusta invertir su tiempo libre o de distracción pasando en familia.

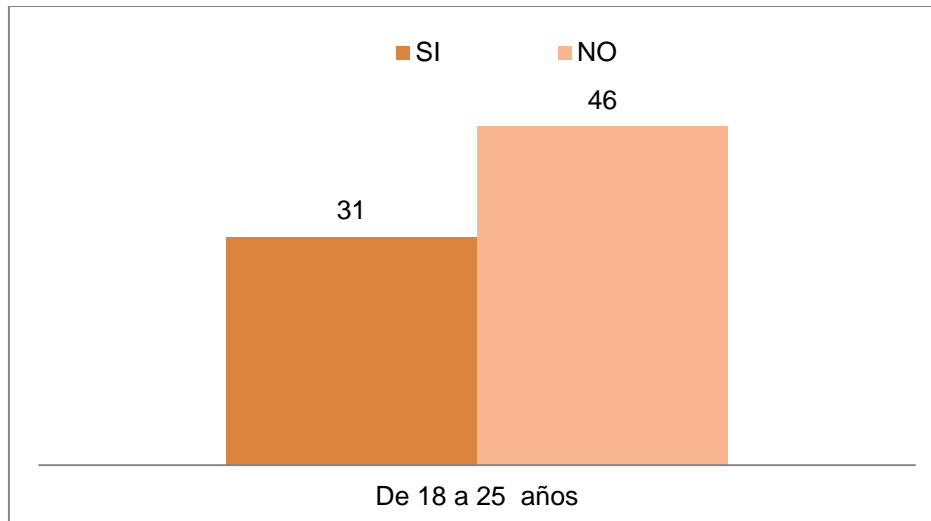
NOTA: A partir de esta pregunta el 100% de los encuestados serán 146 personas, ya que los encuestados que respondieron negativo pasaron directamente a la pregunta número 11 y no se los tomará en cuenta en las siguientes 6 preguntas.

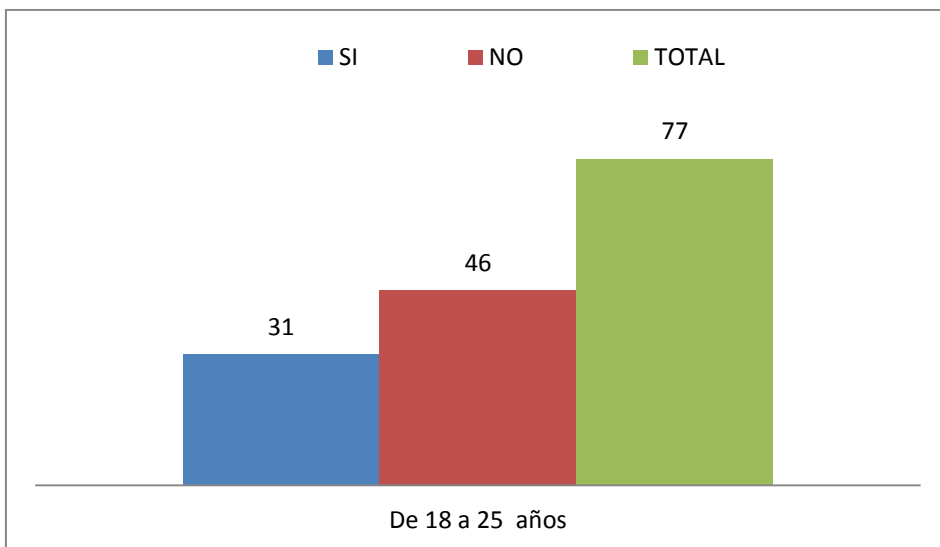
4.- ¿Practica usted algún tipo de deporte?

SÍ

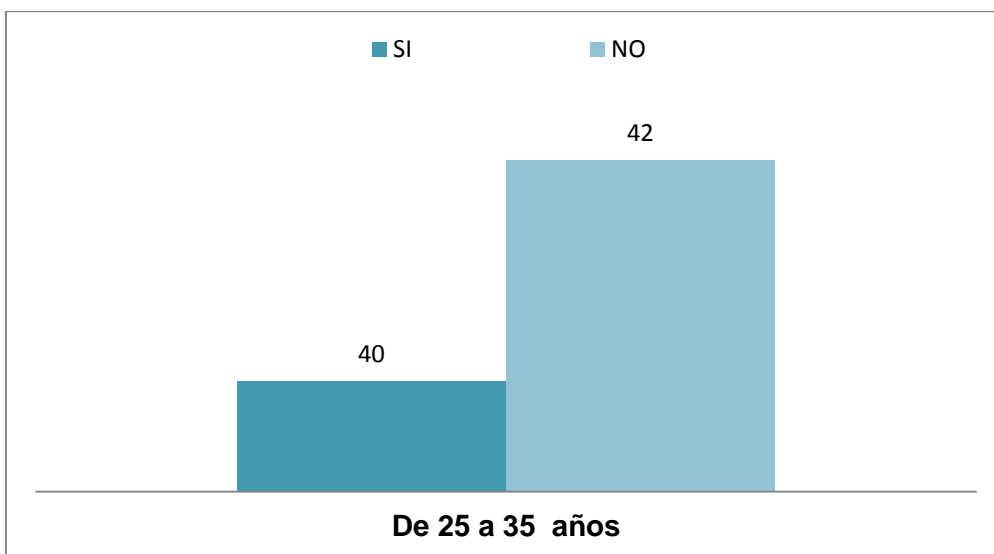
NO

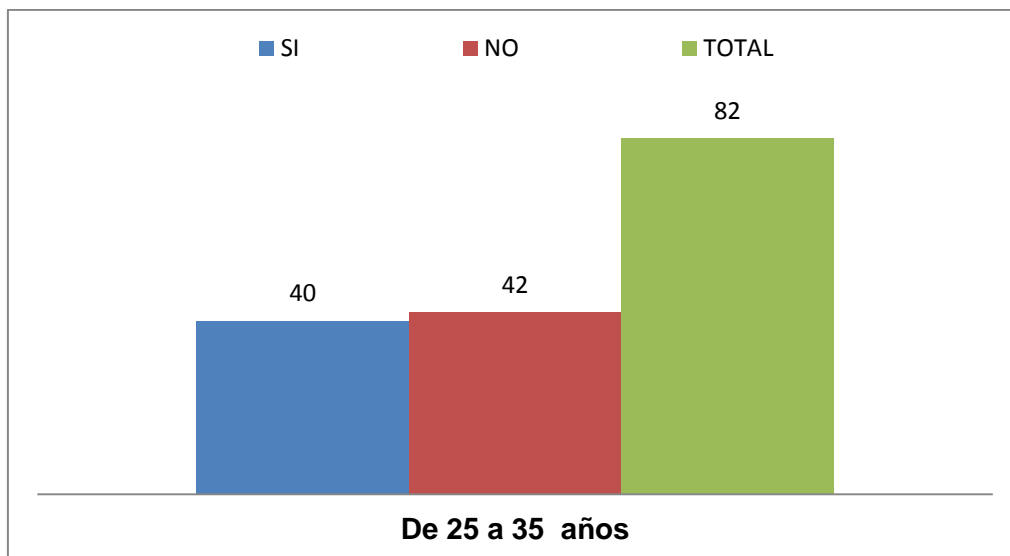
EDAD	SI	NO	TOTAL
De 18 a 25 años	31	46	77



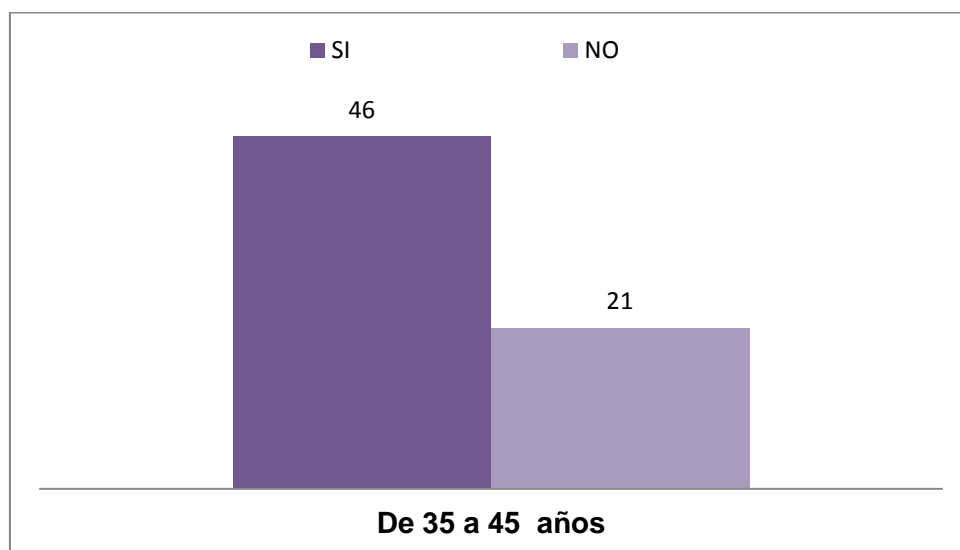


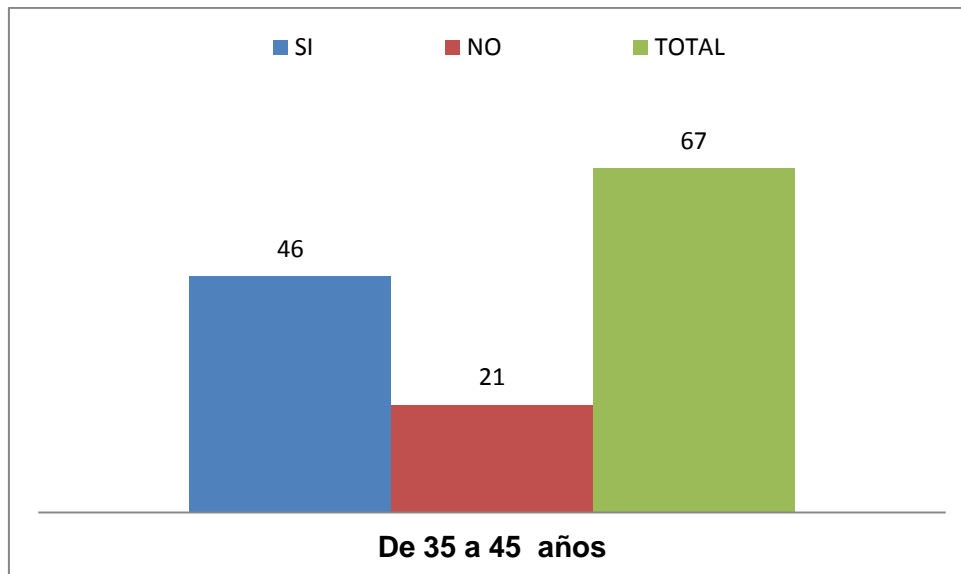
EDAD	SI	NO	TOTAL
De 25 a 35 años	40	42	82



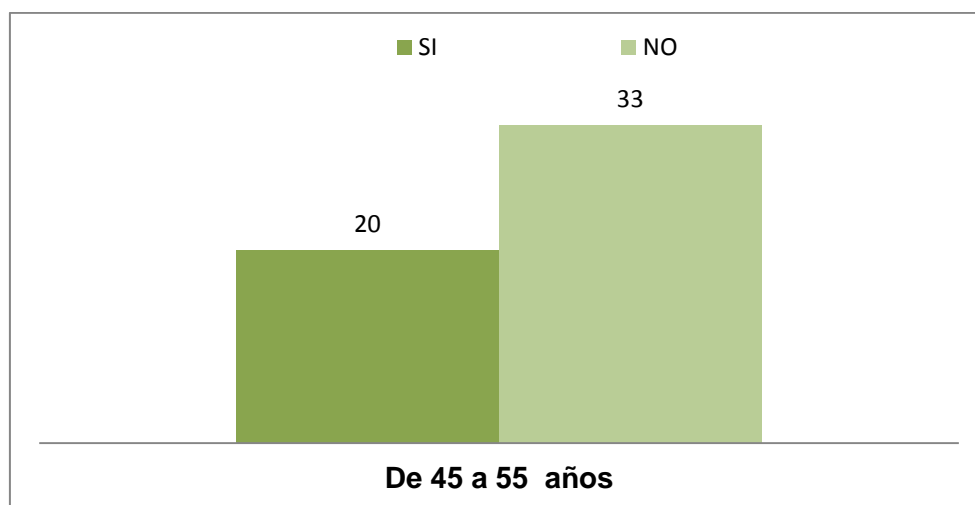


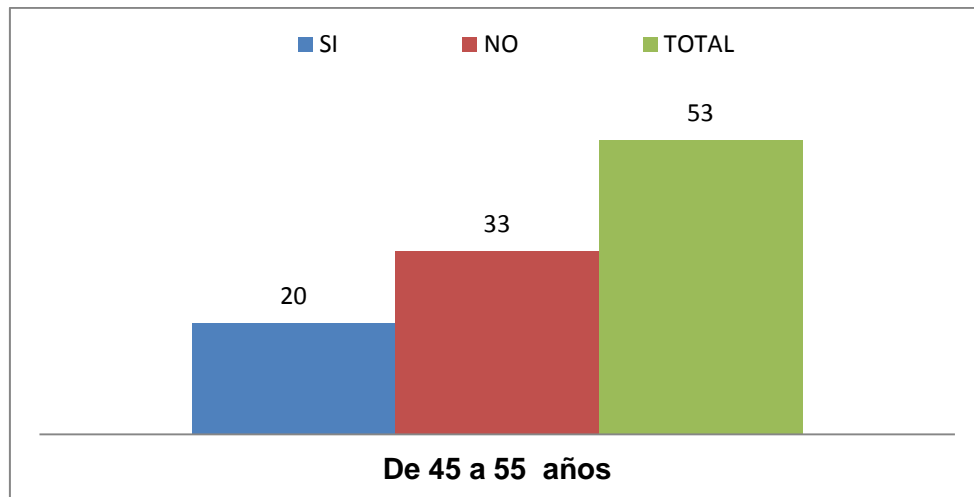
EDAD	SI	NO	TOTAL
De 35 a 45 años	46	21	67



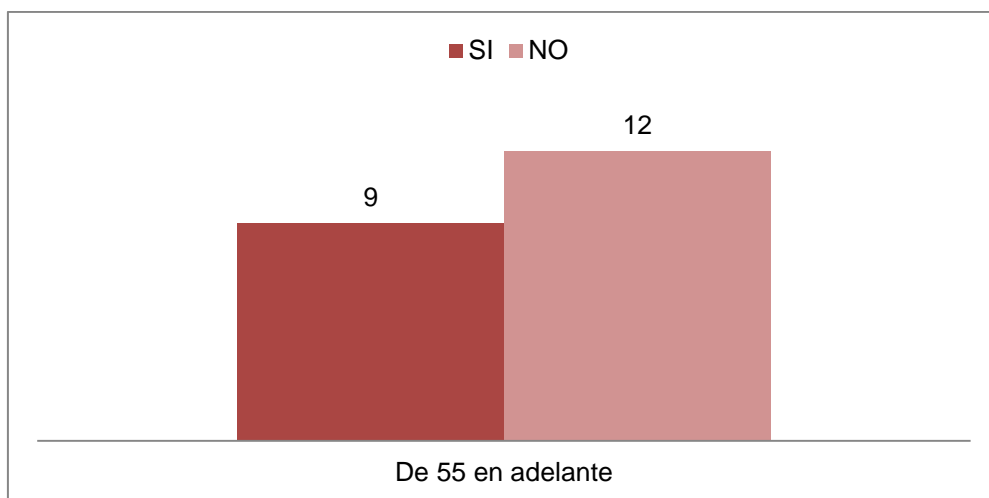


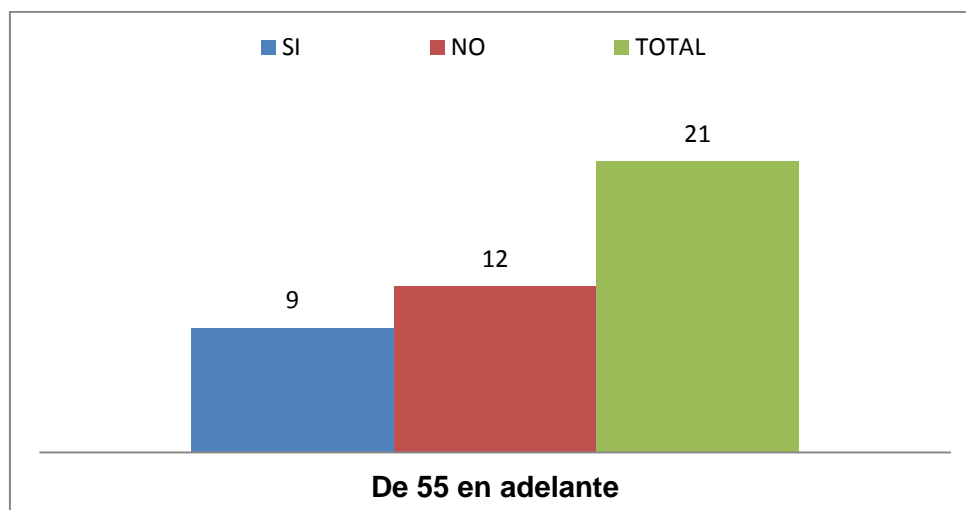
EDAD	SI	NO	TOTAL
De 45 a 55 años	20	33	53





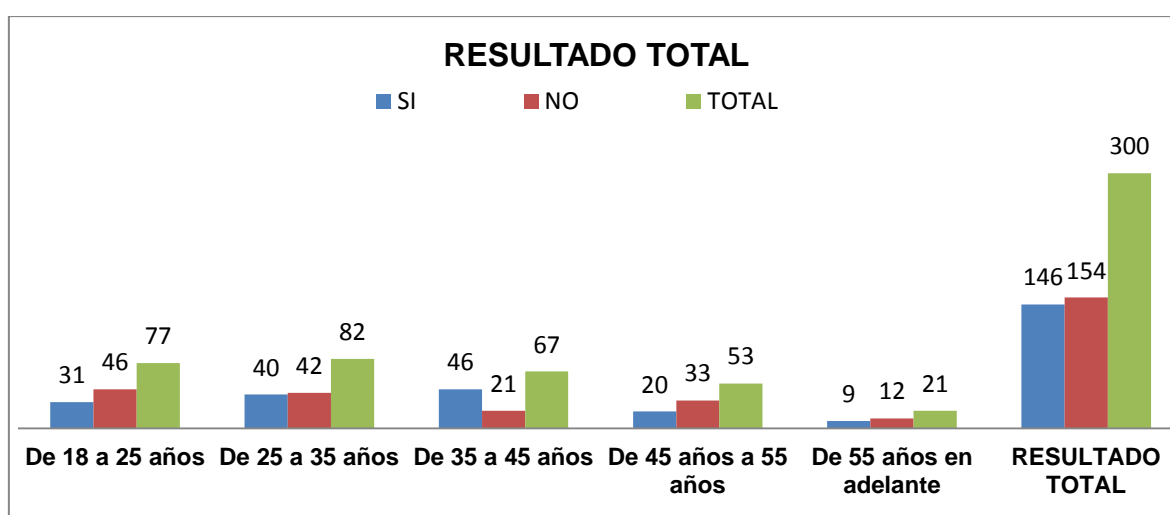
EDAD	SI	NO	TOTAL
De 55 años en adelante	9	12	21





RESULTADO TOTAL:

EDAD	SI	NO	TOTAL
De 18 a 25 años	31	46	77
De 25 a 35 años	40	42	82
De 35 a 45 años	46	21	67
De 45 a 55 años	20	33	53
De 55 años en adelante	9	12	21
Total	146	154	300



INTERPRETACIÓN:

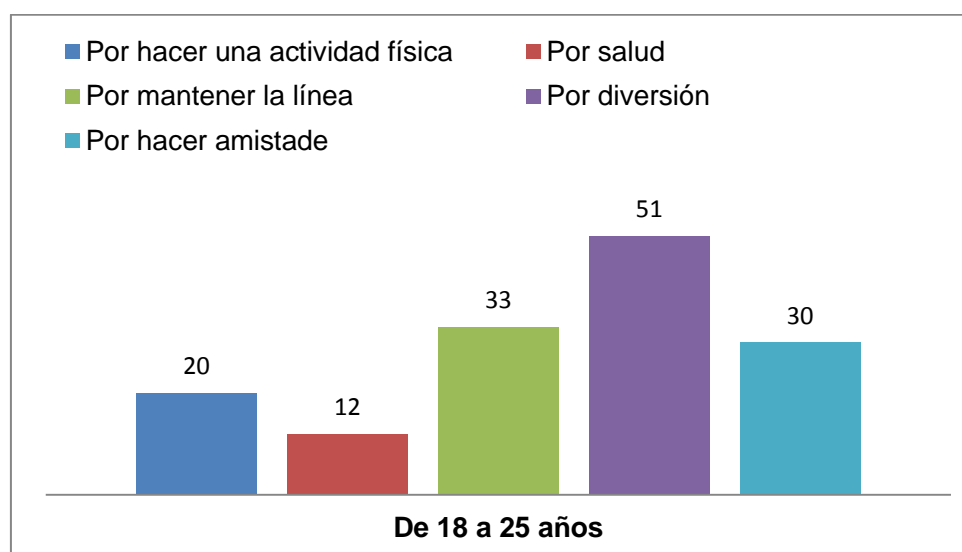
En el cruce de variables realizada, se tomó en consideración las distintas edades. (De 18 a 25 años, de 25 a 35 años, de 35 a 45 años, de 45 a 55 años,

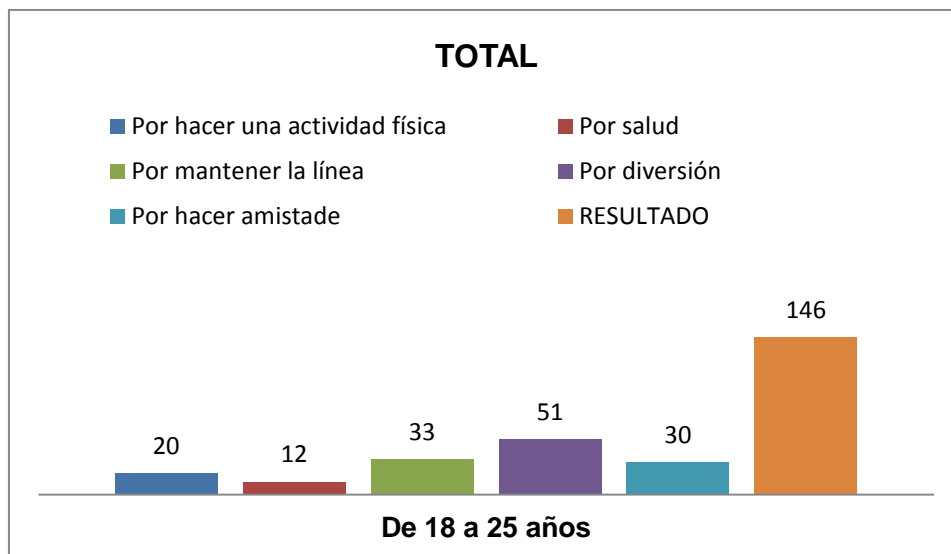
de 55 años en adelante), vinculado en este caso con la pregunta numero 4; como se puede observar los resultados en la parte superior; se puede concluir que los jóvenes con edades de 18 a 25 años no practican ningún tipo de deporte,, ya que su respuesta es negativa ; de igual manera, la mayoría de los encuestados entre 25 a 35 años tampoco practican ningún tipo de deporte , a pesar de que no es mucha la diferencia con los que sí lo practican; también se puede observar que los encuestados entre **35 a 45 años sí practican** uno o tal vez algunos deportes en su vida, mientras que los encuestados de 45 a 55 años tampoco realizan algún tipo de deporte, y por último se encuentran los encuestados de 55 años en adelante, que no realizan actividad física o deportiva en su vidas

NOTA: A partir de esta pregunta el 100% de los encuestados serán 146 personas, ya que los encuestados que respondieron negativo pasaron directamente a la pregunta número 11 y no se los tomará en cuenta en las siguientes 6 preguntas.

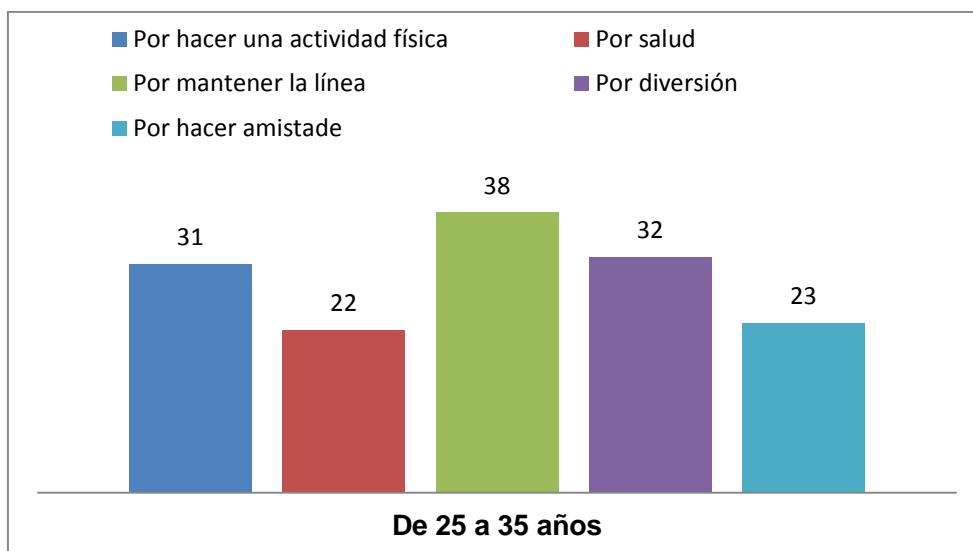
6.- ¿Por qué motivo usted hace deporte?

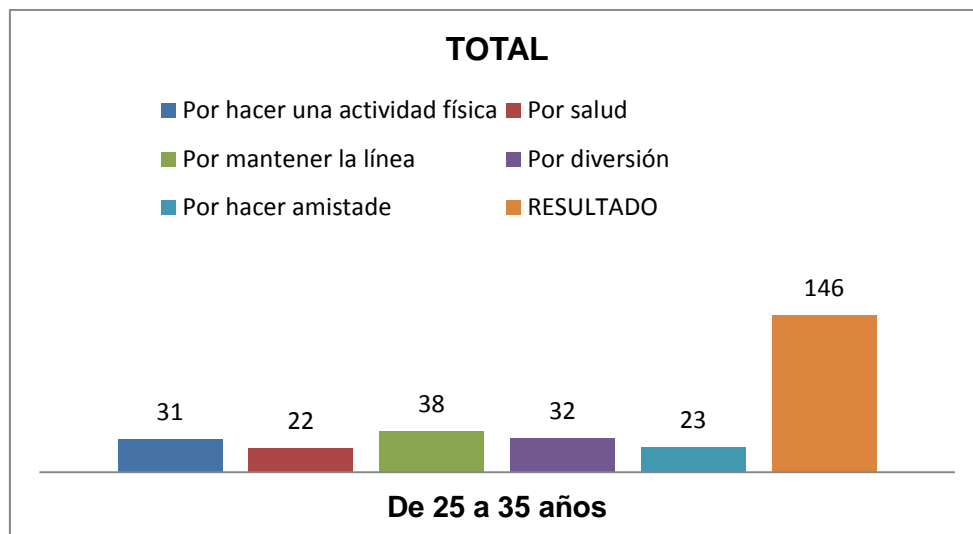
EDAD	Por hacer ejercicio	Por salud	Por mantener la línea	Por diversión	Por hacer amistades	RESULTADO
De 18 a 25 años	20	12	33	51	30	146



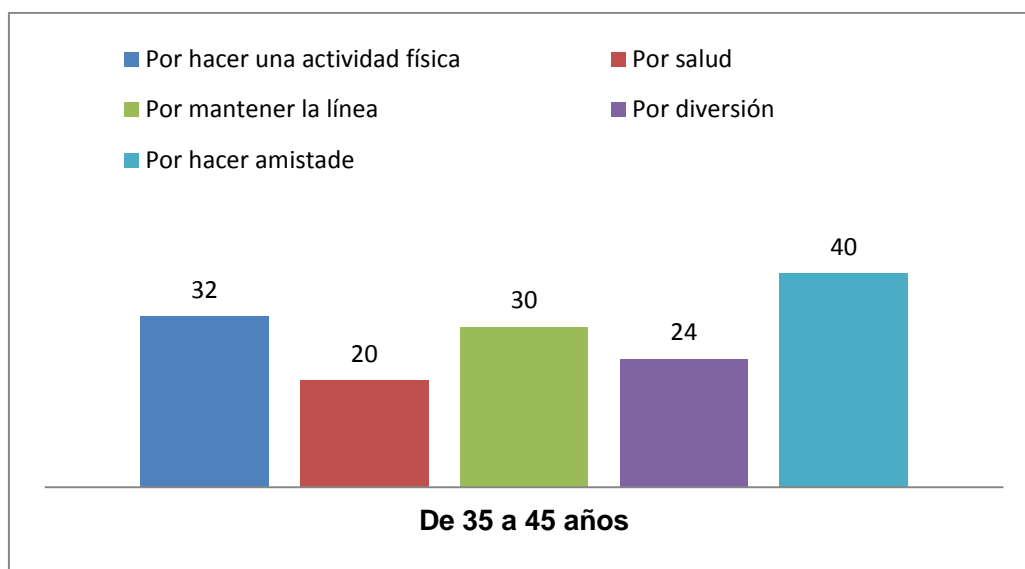


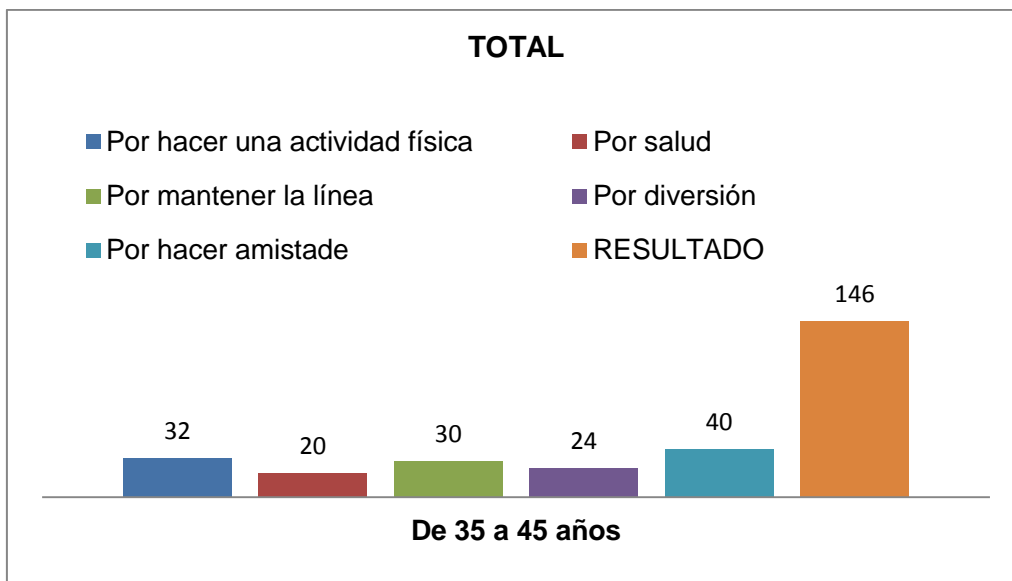
EDAD	Por hacer ejercicio	Por salud	Por mantener la línea	Por diversión	Por hacer amistades	RESULTADO
De 25 a 35 años	31	22	38	32	23	146



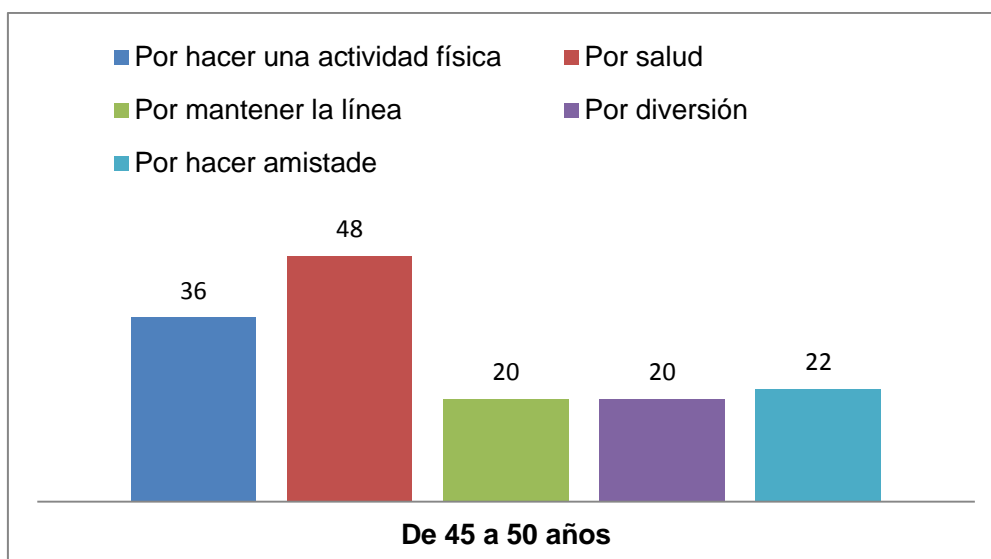


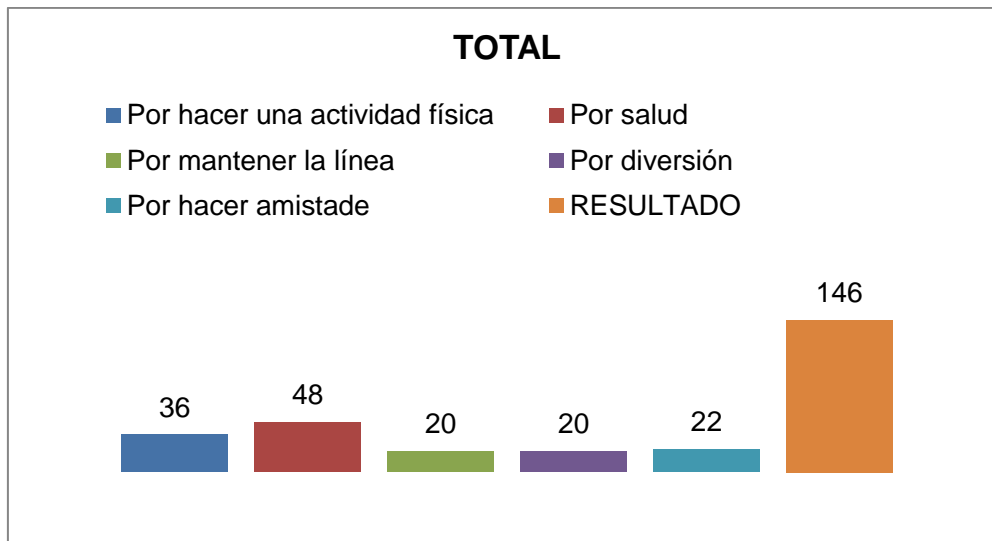
EDAD	Por hacer ejercicio	Por salud	Por mantener la línea	Por diversión	Por hacer amistades	RESULTADO
De 35 a 45 años	32	20	30	24	40	146



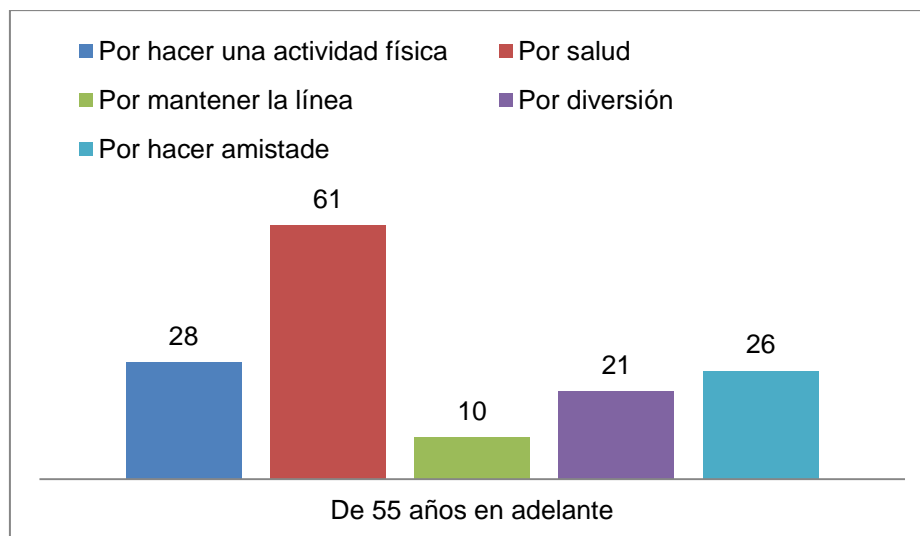


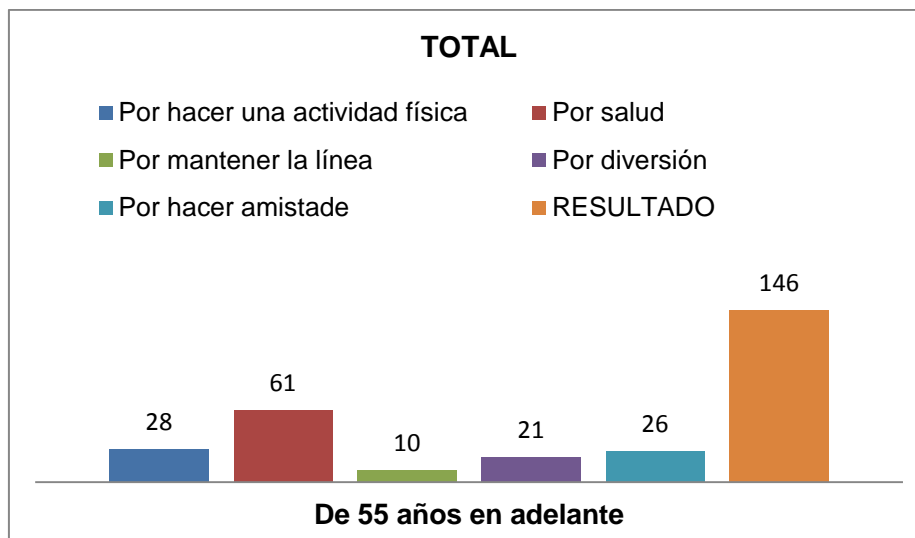
EDAD	Por hacer ejercicio	Por salud	Por mantener la línea	Por diversión	Por hacer amistades	RESULTADO
De 45 a 55 años	36	48	20	20	22	146



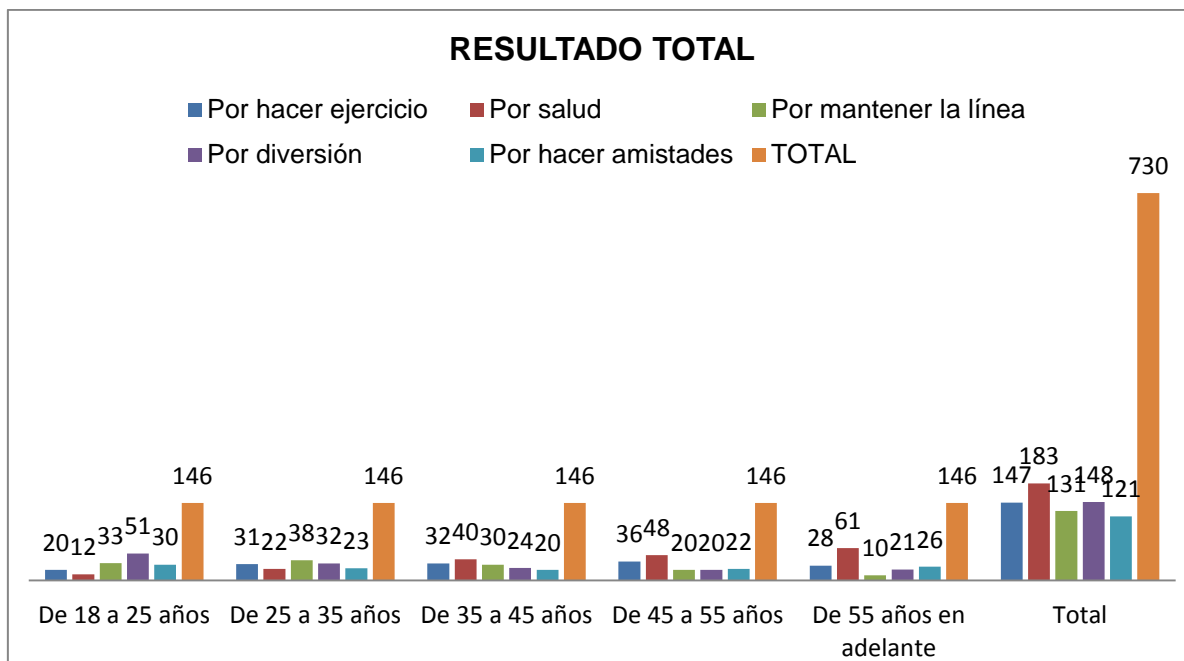


EDAD	Por hacer ejercicio	Por salud	Por mantener la línea	Por diversión	Por hacer amistades	RESULTADO
De 55 años en adelante	28	61	10	21	26	146



**RESULTADO TOTAL:**

EDAD	Por hacer ejercicio	Por salud	Por mantener la línea	Por diversión	Por hacer amistades	TOTAL
De 18 a 25 años	20	12	33	51	30	146
De 25 a 35 años	31	22	38	32	23	146
De 35 a 45 años	32	20	30	24	40	146
De 45 a 55 años	36	48	20	20	22	146
De 55 años en adelante	28	61	10	21	26	146
Total	147	163	131	148	141	730

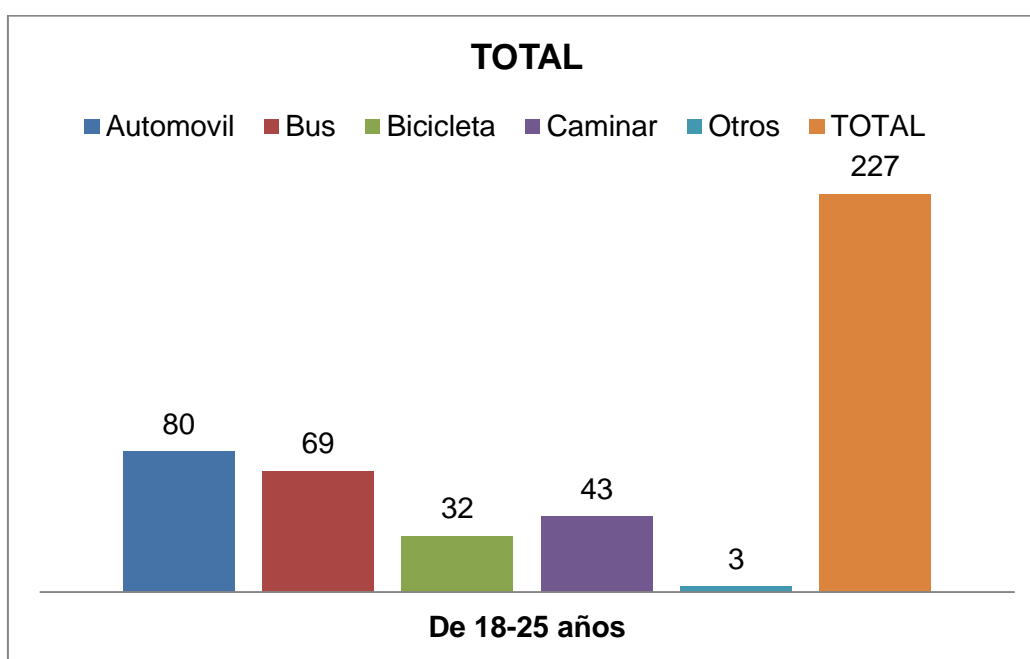
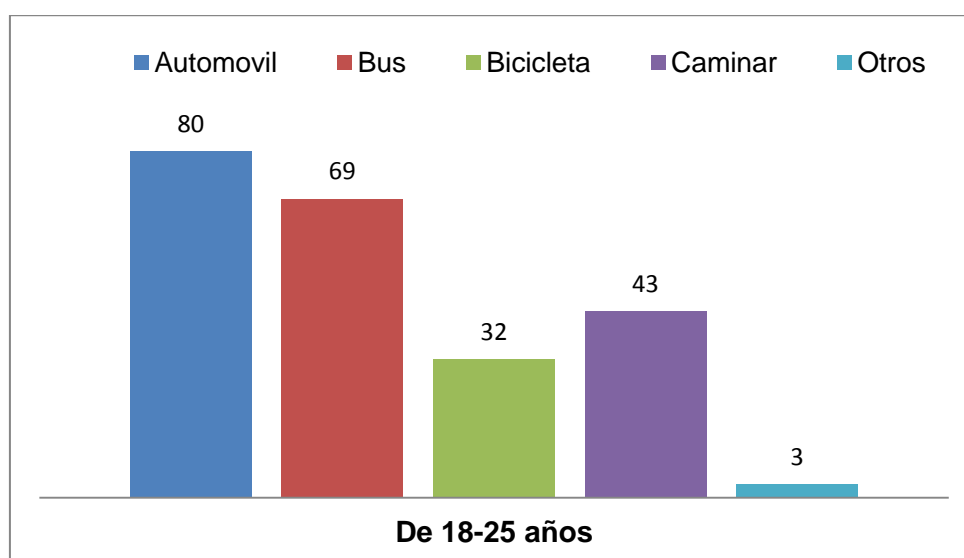


INTERPRETACIÓN:

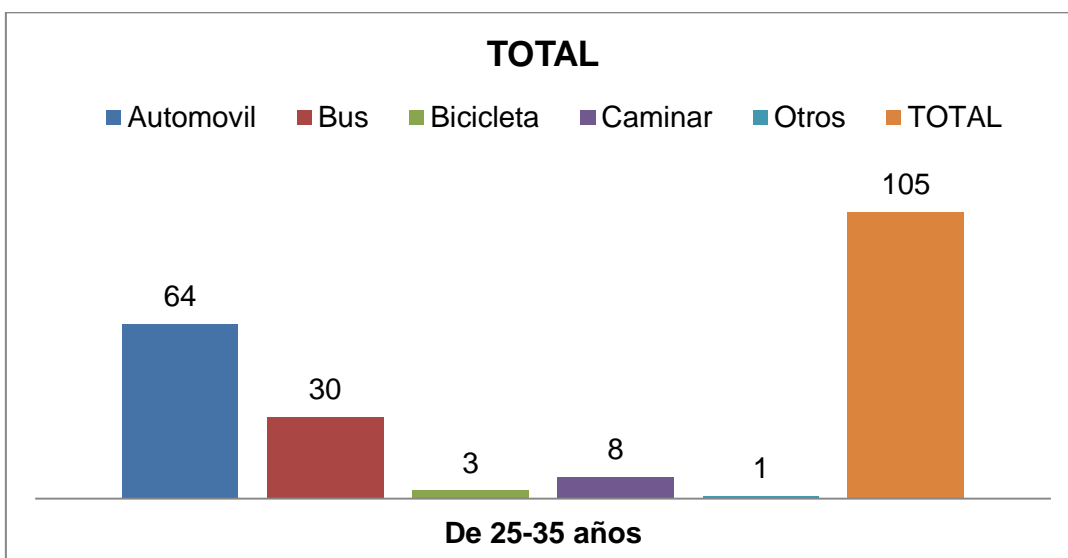
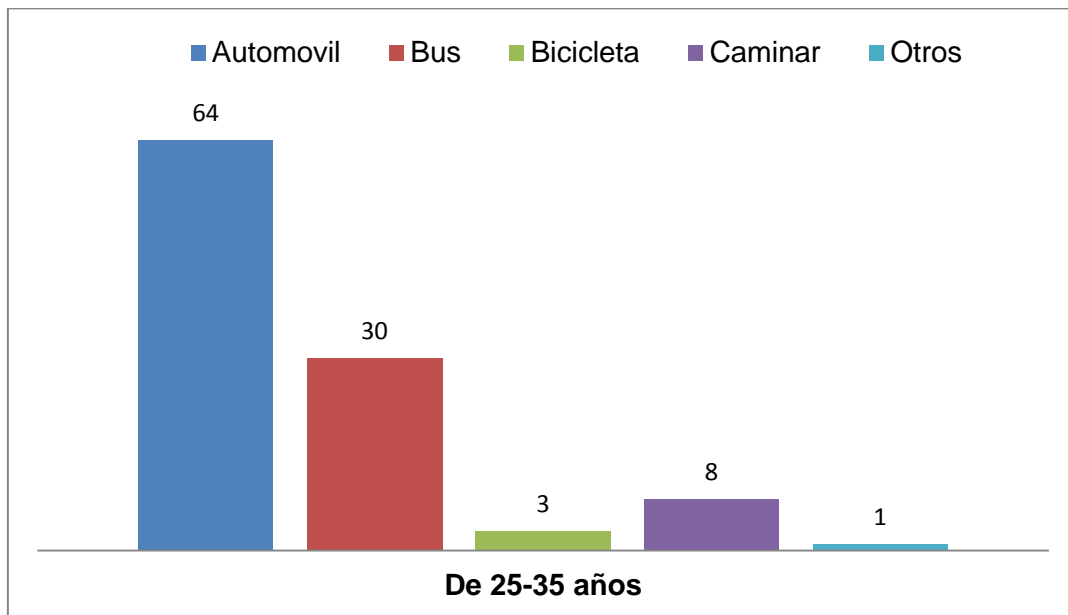
En el cruce de variables realizada, se tomó en cuenta las distintas edades (De 18 a 25 años, de 25 a 35 años, de 35 a 45 años, de 45 a 55 años, de 55 años en adelante), vinculado en este caso con la pregunta número 6; como se puede observar los resultados en la parte superior; se puede concluir que los jóvenes con edades de 18 a 25 años, en su mayoría respondieron que lo que les motiva hacer ejercicio es por la diversión que sienten en realizarlo, (51 personas); mientras que los encuestados entre 25 a 35 años opinan que lo que les motiva es mantener la línea, (38 personas); también se puede observar que los encuestados entre 35 a 45 años consideran que lo que les motiva es hacer amistades (40 personas); mientras que los encuestados de 45 a 55 años, lo que les motiva es mantener su salud estable en su cuerpo (48 personas); y, por último, se encuentran los encuestados de 55 años en adelante que opinan que es importante estar motivados a realizar algún tipo de actividad física o deporte por la salud. (61 personas).

17.- ¿Cuáles son los medios que usted utiliza para realizar sus actividades cotidianas?

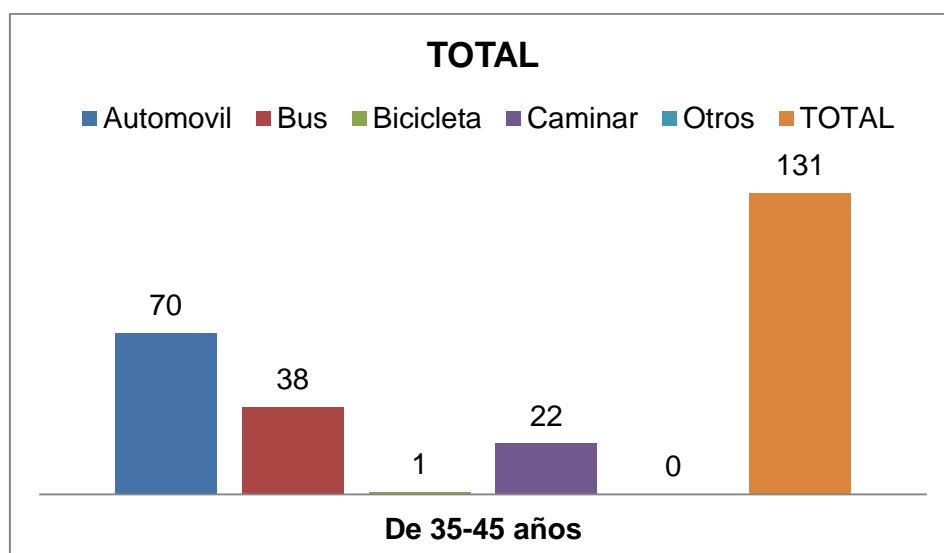
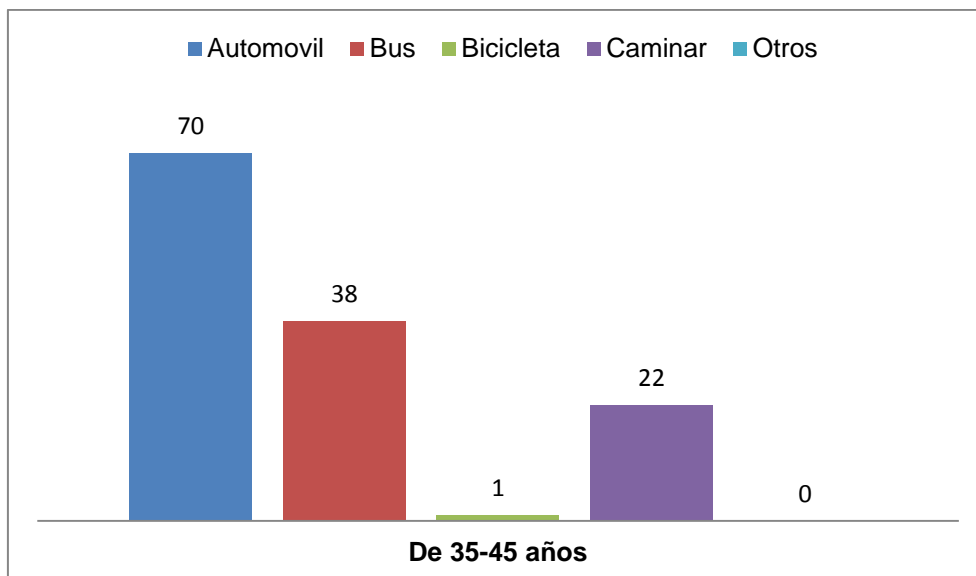
EDAD	Automóvil	Bus	Bicicleta	Caminar	Otros	TOTAL
De 18 a 25 años	80	69	32	43	3	227



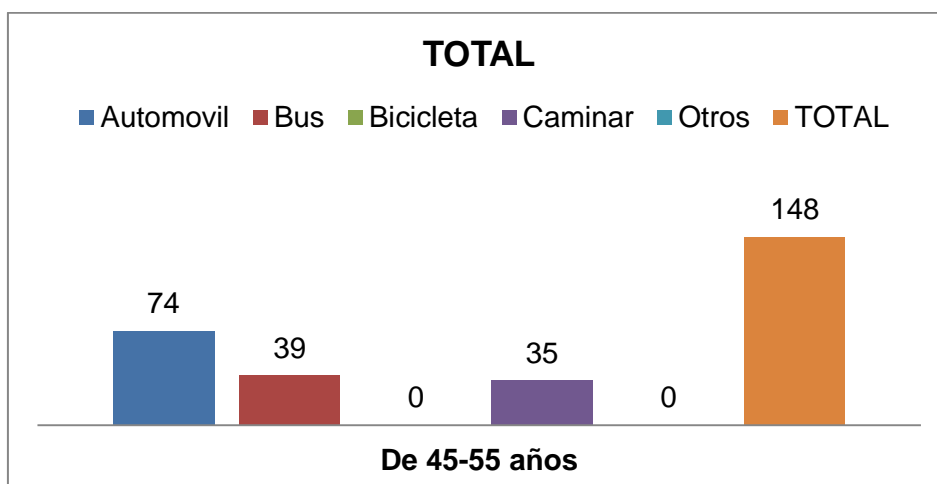
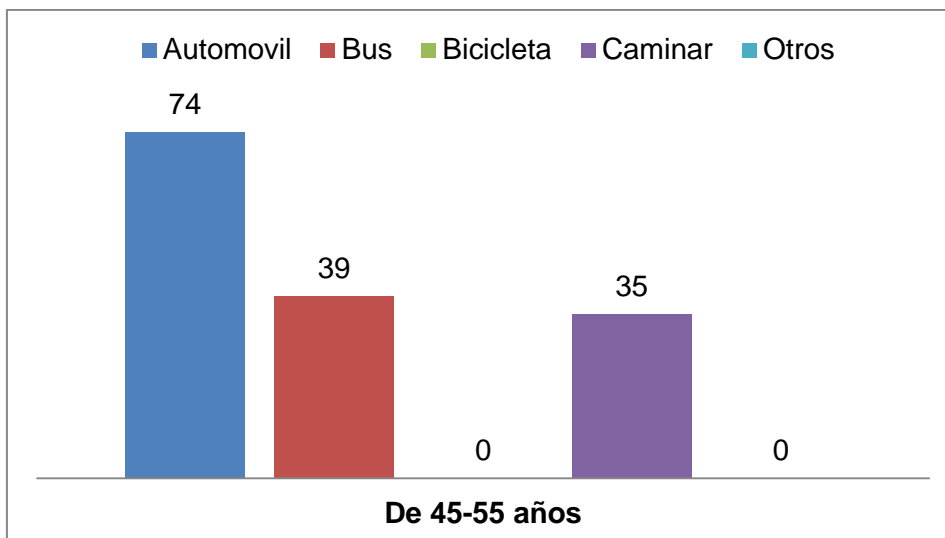
EDAD	Automóvil	Bus	Bicicleta	Caminar	Otros	TOTAL
De 25 a 35 años	64	30	3	8	1	105



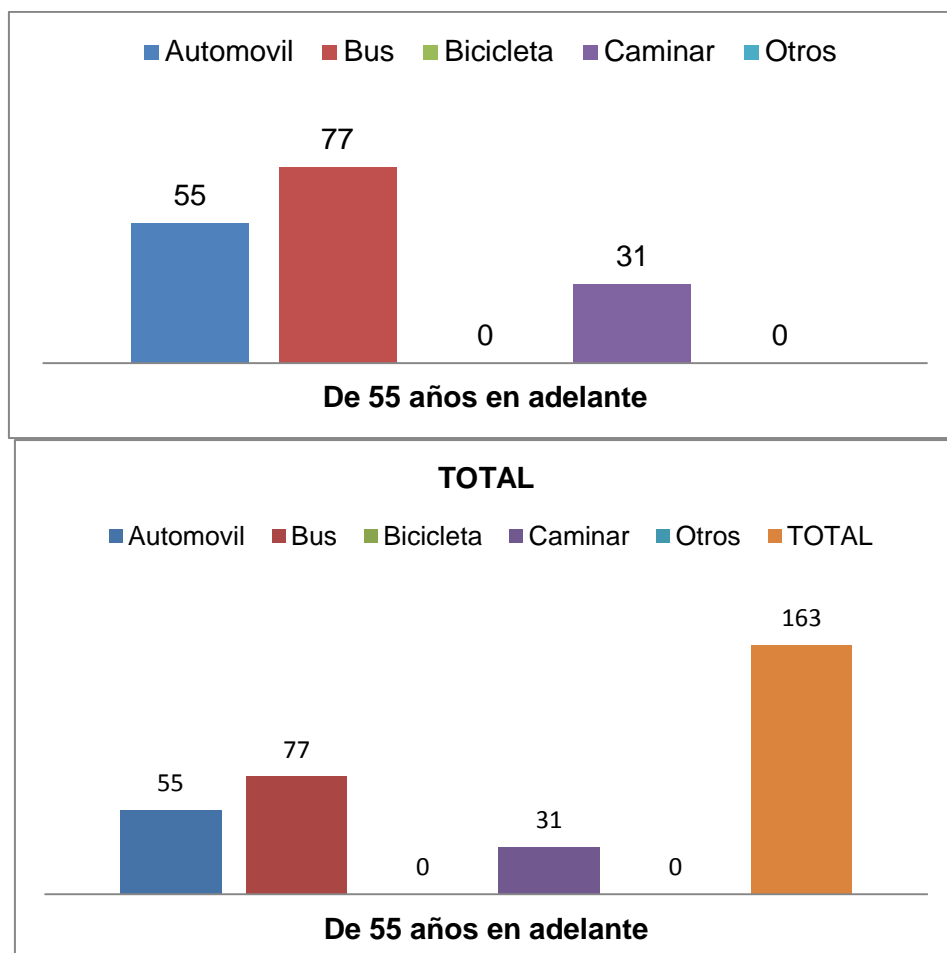
EDAD	Automóvil	Bus	Bicicleta	Caminar	Otros	TOTAL
De 35 a 45 años	70	38	1	22	0	131



EDAD	Automóvil	Bus	Bicicleta	Caminar	Otros	TOTAL
De 45 a 55 años	74	39	0	35	0	148

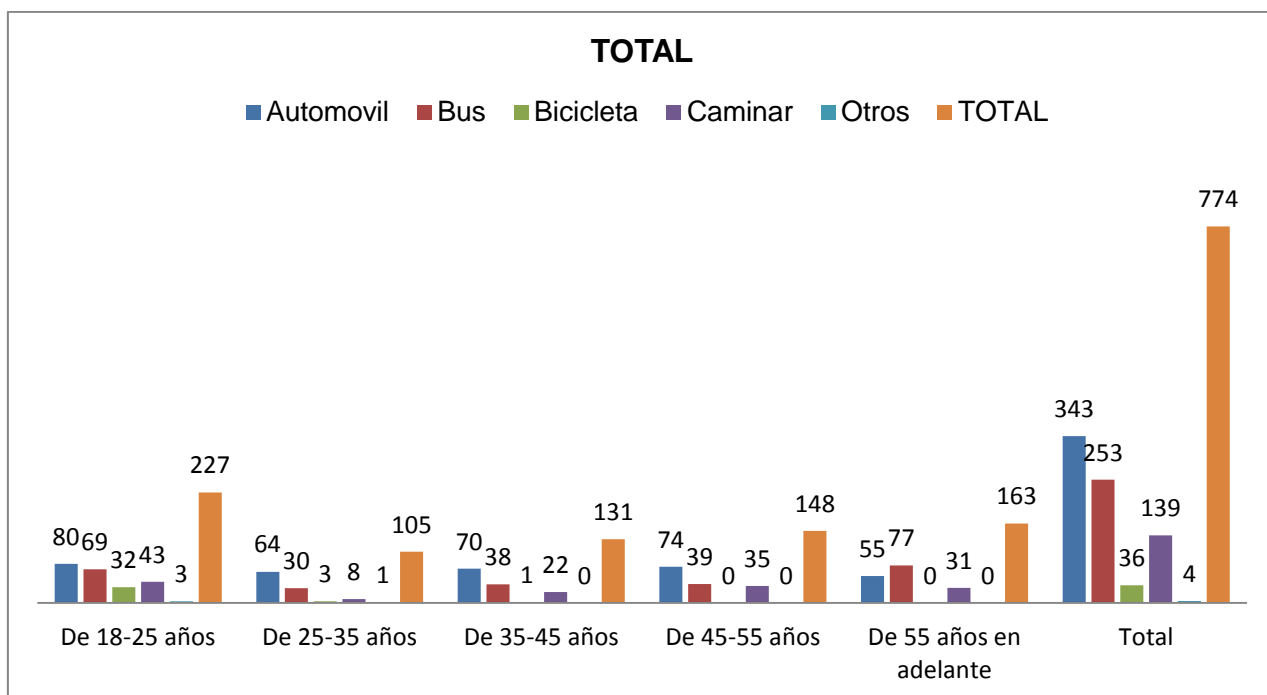


EDAD	Automóvil	Bus	Bicicleta	Caminar	Otros	TOTAL
De 55 años en adelante	55	77	0	31	0	163



RESULTADO TOTAL:

EDAD	Automóvil	Bus	Bicicleta	Caminar	Otros	TOTAL
De 18-25 años	80	69	32	43	3	227
De 25-35 años	64	30	3	8	1	105
De 35-45 años	70	38	1	22	0	131
De 45-55 años	74	39	0	35	0	148
De 55 años en adelante	55	77	0	31	0	163
Total	343	253	36	139	4	774



INTERPRETACIÓN:

En el cruce de variables realizada, se tomó en consideración las distintas edades, (De 18 a 25 años, de 25 a 35 años, de 35 a 45 años, de 45 a 55 años, de 55 años en adelante), vinculado en este caso con la pregunta número 17; como se puede observar los resultados en la parte superior; se puede concluir que los jóvenes con edades de 18 a 25 años, en su mayoría prefieren utilizar el automóvil como medio de transporte para realizar sus actividades cotidianas (80 personas); los encuestados entre 25 a 35 años opinan lo mismo (64 personas), a pesar de que también escogieron la opción de los buses (30 personas); también se puede observar que los encuestados entre 35 a 45 años consideran que el transporte preferido para realizar sus actividades diarias es el automóvil (70 personas), pero también opinan que el bus sería otra opción (38 personas); 45 a 55 años, como primera opción están el automóvil (74 personas), pero también opinan que utilizarían las caminatas como otra opción para transportarse (35 personas); y por último se encuentran los encuestados de 55 años en adelante que opinan que el bus es su medio de transporte cotidiano (77 personas), pero también opinan que utilizan las caminatas como medio de transporte (31 personas).

CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

- La mayoría de los encuestados considera que la falta de actividad física es un problema social; porque ahora todo es muy cómodo y tecnológico y esto ocasiona que cada vez más la gente sea más sedentaria y su autoestima y su salud sean afectadas dentro del rol que realizan diariamente.

Otra de las razones es por que, somos una sociedad consumista y nos queremos cuidar por medio de cirugías o pastillas nuestro cuerpo y no con esfuerzo al realizar alguna actividad física que realmente nos de más salud y vida por más tiempo.

- La mayoría de los encuestados, tanto hombres como mujeres, no conoce ninguna institución que se preocupe de la estimulación de la actividad física a través del deporte.

- Los pocos encuestados que conocen de algún tipo de instituciones deportivas, han nombrado algunas como son: el Ministerio del Deporte; Concentración Deportiva de Pichincha; Municipio de Quito, entre otras.

- La mayoría de mujeres encuestadas, en su tiempo libre, prefiere ver televisión. En tanto que, la mayoría de hombres ocupa su tiempo libre en compartir con su familia. Tan solo un mínimo de hombres y mujeres encuestados, practica algún tipo de deporte.

- Son los hombres quienes en relación a las mujeres, practican mayor tiempo alguna actividad deportiva. Sin embargo, ese tiempo tan solo se limita a 30 minutos al día.

- La mayoría de los encuestados resalta que realizan deporte o una actividad física principalmente por cuestiones de salud; mientras que la minoría expresa que lo que les motiva es el hacer amistades mientras practican su deporte.

- La mayoría de encuestados correspondientes al género masculino, prefiere los lugares abiertos para realizar prácticas deportivas; mientras que las mujeres

en su mayoría prefieren los gimnasios como lugares para ejercitarse y hacer alguna actividad física o deportiva.

- La mayoría de personas encuestadas suele hacer deporte en compañía de un grupo de amigos o compañeros de estudio; mientras que, la minoría de los encuestados opina que realizan la mayor parte de las veces solos.
- La totalidad que representa el 100% de los encuestados opina que se ha perdido la práctica de los juegos tradicionales, debido entre otras razones por la influencia de la tecnología; y, ahora los jóvenes han olvidado los juegos tradiciones que practicaban los padres o abuelos y se han enfrascado en la tecnología que cada vez avanza más y rompe las tradiciones del país.
- La mayoría de los encuestados considera que no suelen realizar deporte por falta de tiempo; y una minoría opina que es por la falta de costumbre.
- La mayoría de los encuestados no ha escuchado ni se han enterado del Proyecto “Barrio Activo” que impulsa el Ministerio del Deporte; mientras que un número muy pequeño de encuestados sí lo ha escuchado alguna vez a través de periódicos.
- Un considerable número de encuestados estaría interesado en saber del proyecto “Barrio Activo” por medio de la televisión; a otro tanto le gustaría enterarse del proyecto por medio de noticias por celular. También les gustaría enterarse del proyecto por medio de: radio, internet, actividades recreativas en parques, anuncios publicitarios y colegios.
- La mayoría de los encuestados opina, que una de las consecuencias que se puede presentar en los seres humanos como consecuencia de no practicar ningún tipo de deporte y llevar una vida sedentaria es la obesidad; mientras que otros opinan que podría provocar estrés y depresión. Otras de las alternativas q han considerado los encuestados es: la hipertensión, problemas cardiovasculares y artrosis.

- La mayoría de mujeres y hombres, suele divertirse con juegos de vídeo y estar conectados al internet por más de cuatro horas al día, sin considerar el tiempo que dedican por cuestiones de estudio o trabajo.
- La mayoría de encuestados, tanto hombres como mujeres, prefiere utilizar como medio de transporte para realizar sus actividades cotidianas el automóvil o el servicio de bus urbano. Es importante destacar que tan solo 18 hombres y 33 mujeres del total de encuestados, tienen la buena costumbre de caminar hacia sus lugares de trabajo o estudio, lo cual representa una minoría.
- Los jóvenes de 18 a 25 años prefieren ver televisión; mientras que los encuestados entre 25 a 35 años prefieren invertir su tiempo libre asistiendo a funciones de cine; también se puede observar que los encuestados entre 35 a 45 años optan por leer en momentos libres, mientras que los encuestados de 45 a 55 años prefieren salir a pasear; y, por último, se encuentran los encuestados de 55 años en adelante que opinan que les gusta invertir su tiempo libre o de distracción pasando en familia.
- Los jóvenes con edades de 18 a 25 años no practican ningún tipo de deporte; de igual manera, la mayoría de los encuestados entre 25 a 35 años tampoco practica ningún tipo de deporte; los encuestados entre 35 a 45 años sí practican uno o tal vez algunos deportes en su tiempo libre; mientras que los encuestados de 45 a 55 años no realizan algún tipo de deporte; y, por último, se encuentran los encuestados de 55 años en adelante, que no realizan actividad física o deportiva de manera cotidiana.
- Los jóvenes con edades de 18 a 25 años , en su mayoría respondieron que lo que les motiva hacer ejercicio es por la diversión que sienten en realizarlo; mientras que los encuestados entre 25 a 35 años lo que les motiva es mantener la línea; los encuestados entre 35 a 45 años consideran que lo que les motiva es hacer amistades; mientras que los encuestados de 45 a 55 años, lo que les motiva es mantener su salud estable; y, por último, se encuentran los encuestados de 55 años en adelante que opinan de igual manera que el etario anterior.

- Los jóvenes con edades de 18 a 25 años, en su mayoría prefieren utilizar el automóvil como medio de transporte para realizar sus actividades cotidianas los encuestados entre 25 a 35 años opinan lo mismo, a pesar de que también escogieron la opción de los buses , los encuestados entre 35 a 45 años consideran que transporte preferido para realizar sus actividades diaria es el automóvil, pero también opinan que el bus sería otra opción; los comprendidos entre los 45 a 55 años, como primera opción seleccionaron el automóvil, pero también opinan que utilizarían las caminatas como para transportarse; y, por último, se encuentran los encuestados de 55 años en adelante que opinan que el bus es su medio de transporte cotidiano, pero también utilizan las caminatas para movilizarse.

ENTREVISTAS

4.2.4.- Entrevistas:

Se han realizado varias entrevistas a personas involucradas en el ámbito deportivo, como son las siguientes:

4.2.5.- PERFIL: Doctor

- Dr. Luis Vascones
- Médico General
- Trabaja en el Hospital Pablo Arturo Suarez

1.- ¿Qué es el sedentarismo?

Primero es importante destacar que según la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional, sólo uno de cada dos ecuatorianos cumple con las recomendaciones de actividad física de la Organización Mundial de la Salud de hacer al menos 150 minutos de ejercicio a la semana. Para mayor preocupación, la actividad física se ha venido reemplazando por otras actividades altamente sedentarias, afectando particularmente a niñas y niños. De hecho el 62% de los niños y adolescentes en Ecuador ve televisión o practica video-juegos por dos horas o más cada día. Todos estos aspectos para mí, representan el sedentarismo, el no realizar diariamente alguna actividad física.

2.- ¿Qué consecuencias tiene ser una persona sedentaria?

Mantenernos saludables no debe ser una obligación ni una tarea pesada sino una responsabilidad que tenemos con nuestro cuerpo. Una persona saludable será más productiva con el ámbito laboral así como en sus relaciones interpersonales

La consecuencia del sedentarismo físico es ser más propenso a tener problemas de obesidad, entre otras.

Voy a hablar de una de las consecuencias que proporciona ser una persona sedentaria como es la obesidad porque una persona sedentaria no quema las suficientes grasas que consume a través de sus alimentos, lo que provoca que con el tiempo se aumente de volumen, y, por consiguiente, de peso, realizar una dieta para reducir la cantidad de grasas en los alimentos es un buen comienzo pero lo ideal es que sea acompañado de una rutina de ejercicios para lograr mejores resultados y sobre todo no aumentar de peso una vez que se deja la dieta.

También una de las enfermedades más comunes son los problemas óseos, ya que está es la carencia de actividad física y hace que los huesos pierdan fuerza y se debiliten, lo que abre el camino a enfermedades óseas como la osteoporosis que dificulta distintas actividades como subir escaleras, tener relaciones, caminar, levantar objetos o correr.

Pero he podido ver últimamente en mis consultas que el colesterol ha invadido a muchos jóvenes porque lo que lleva a esta enfermedad ocasionada por el sedentarismo es la inactividad y el aumento de las grasas en el organismo implica también que el colesterol aumente lo cual provoca que las arterias y venas también almacenen grasas en el flujo sanguíneo, lo que dificulta el flujo de la sangre hacia el corazón y, por lo tanto, tenga que hacer un mayor esfuerzo. Debido a esto se originan los problemas cardiacos y las fatigas que produce el realizar algún esfuerzo.

3.- ¿Qué edades son más propensas al padecer el sedentarismo?

Anteriormente se pensaba que el sedentarismo solo afectaba a personas mayores y que han tenido una mala genética. Pero hoy en día he podido observar que esta enfermedad que es el sedentarismo está afectando rápidamente a la juventud e incluso a la niñez, en especial a las edades de 18 años. Muchos jóvenes se tienen que cuidar con pastillas para controlar estas enfermedades que ellos mismos se han ocasionado por falta de interés en

tener una vida mejor o por falta de información, de lo grave y numerosa es hoy esta enfermedad.

4.- ¿Como cree usted que se puede erradicar el sedentarismo en las personas?

Para mantener este estilo de vida, es necesario tener una alimentación balanceada, practicar de manera regular actividad física de moderada a vigorosa, prevenir el consumo del tabaco y de alcohol; estos son factores que inciden en la prevención de la enfermedad cardiovascular y otras enfermedades crónicas como: diabetes, hipertensión, obesidad, entre otras.

5.- ¿Qué ejercicio es mejor para comenzar a tener un hábito de ejercicio en las personas?

Puedo decir, que si no haces ejercicio actualmente te puedo recomendar comenzar caminar entre 20 y 30 minutos al día. Si eres un deportista experimentado puedes unirse a un gimnasio o a un club deportivo en donde tendrán instructores capacitados. Es importante comenzar a realizar ejercicio gradualmente para evitar lesiones.

La natación es un de los deportes más completos, porque pone en movimiento todos los músculos del organismo. Tal vez, no todos tengamos la posibilidad de hacer uso de una piscina para realizar este deporte, pero inscribirse a algún club deportivo cerca de tu casa puede ser muy beneficioso para ti y tú familia.

El ciclismo, es una opción muy saludable sobre todo practicado en equipo, puede resultar un deporte atractivo, además que la bicicleta puede ser un medio de transporte para recorridos cortos dentro de la ciudad.

Bailar es una actividad que a la mayoría de personas en especial a los jóvenes les gusta realizar, porque una actividad divertida y que lo puede realizar con más ganas y gusto, he visto que en muchos lugares se practica la bailoterapia y ha sido uno de las actividades que más tiene acogida por mucha gente de todas las edades y sexos; esta es otra manera de mover el cuerpo y salir del sedentarismo.

Justo en esta semana leí un artículo que salió, y decía que se ha realizado algunos estudios practicados en Europa durante décadas pasadas demuestran que jugar fútbol recreativo dos veces a la semana tiene sustanciales beneficios cardiovasculares, motrices y metabólicos independientemente del sexo, edad o experiencia deportiva previa. Y en realidad yo sí puedo constatar eso, porque muchos de los futbolistas que yo atiendo no sufren de las enfermedades del sedentarismo, aunque lo que padecen son de lesiones pero que se pueden rehabilitar pronto, pero creo que el sedentarismo deja secuelas en el organismo de las personas.

6.- ¿Qué recomendaría a las personas para tener un mejor estilo de vida?

Póngase en movimiento; no importa si están saltando, corriendo o dando vueltas por toda la casa, la actividad física (en forma de movimiento) es una parte natural. Todos deben realizar al menos 60 minutos de actividad física diaria, donde se acelere la respiración, se aumente la temperatura corporal y el ritmo cardíaco. También puede practicar diariamente el baile, o juegos que incrementen el gasto de energía durante la ejecución de los movimientos.

Creo que, Es muy importante tomar en cuenta la actividad física para poder mantener un cuerpo saludable y librarnos de los problemas relacionados con el sedentarismo. ¡Apaga el televisor y hagamos ejercicio!

4.2.6.- PERFIL: Representante del Ministerio del Deporte

- María Fernanda Pazmiño
- 35 años
- Coordinadora de proyectos del Ministerio del Deporte en Quito

1.- ¿Que actividades tiene el Ministerio del Deporte con la comunidad?

Bueno, principalmente lo que busca el Ministerio del Deporte es desarrollar la Actividad Física y el Deporte Ecuatoriano mediante una gestión eficiente, integradora y transparente que priorice al ser humano.

Nos enfocamos, en que el Ministerio sea el organismo rector de la Actividad Física y el Deporte que define las políticas, los objetivos y las estrategias del sector, como generador del buen vivir.

Dentro de las actividades que realiza en este momento el Ministerio es la adecuada practica de actividad física, en donde hemos emprendido algunos proyectos como es rayando la cancha, donde se ha buscado que los colaboradores de la institución realizan alguna actividad por 30 minutos antes de su jornada laboral, otro es un proyecto que ayuda a la comunidad de la ciudad a que realicen actividad física en las instalaciones del Ministerio.

Nosotros como Ministerio damos servicios a la comunidad, a los deportistas, entrenadores, personas con capacidades especiales, a las ligas barriales, el Municipio entre otras. Así, que las actividades que realizamos son varias durante todo el año para la mejora del Ministerio como tal y para beneficiar a las persona que se interesan por el deporte.

2.- ¿Cree que el deporte es una actividad importante para la población ecuatoriana?

Por supuesto que sí, porque es una herramienta que cada persona tiene para tener un mejor vivir.

También creo que es muy importante la práctica del deporte o de alguna actividad física y recreativa porque al realizar regularmente y sistemáticamente una actividad física, se ha demostrado ser una práctica sumamente beneficiosa en la prevención, desarrollo y rehabilitación de la salud, así como un medio para forjar el carácter, la disciplina, la toma de decisiones y el

cumplimiento de las reglas beneficiando así el desenvolvimiento del practicante en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Hoy en día, esta visión ha sido aceptada por muchos; sin embargo, a lo largo del tiempo, ha tenido sus períodos de auge y regresión.

3.- ¿Con qué propósito se creó el proyecto “Barrio Activo”, que impulsa el Ministerio del Deporte?

Principalmente este proyecto se creó en el 2011, ya que vimos la necesidad de la comunidad de tener un espacio de recreación.

Gracias al trabajo de los que formamos el Proyecto Barrio Activo Quito, y el respaldo de información a través de videos explicativos de los beneficios que se obtienen con la actividades, tanto físicas como emocionales la comunidad se integró en gran medida a cada una de las actividades propuestas, la participación de adultos, adultos mayores y madres de familia fue masiva sobre todo en la actividad de Bailo Terapia, además esta acogida masiva se reflejó en cada uno de los festivales que se llevaron a cabo en dichos barrios los cuales muchas veces contaron con la presencia y apoyo de las autoridades del Ministerio del Deporte y el Municipio de Quito. Lo que nos deja en claro que sería recomendable ampliar el proyecto ya que la actividad física actualmente se ha convertido en una necesidad para la comunidad en general.

4.- ¿Qué receptibilidad ha tenido este proyecto en la comunidad?

En un inicio como plan piloto que se comenzó este proyecto, tuvo mucha aceptación por la comunidad, desde el inicio en cada uno de los barrios se reflejó una gran respuesta, pues mediante el apoyo de las autoridades municipales, barriales y comunidad en general fue acogida nuestra filosofía a impartir que es la de ejercitarse por lo menos 30 minutos diarios para mejorar el estilo de vida de cada persona.

5.- ¿Se cuenta con los suficientes recursos para mantener el proyecto en pie a mediano y largo plazo?

Bueno, en este momento no hemos puesto como prioridad este proyecto porque comenzó como un plan piloto, pero si sería muy importante seguir apoyando y poniendo en marcha más ideas para que este proyecto se siga ejecutando, con respecto a los recursos yo creo que el Ministerio sí apoyaría con lo necesario para que todos puedan tener por igual un buen hábito como es este del deporte. En este momento, hemos puesto como prioridad a las necesidades de los deportistas que nos estarán representando en los juegos Olímpicos, pero si se vuelve a ejecutar este proyecto sí apoyaríamos con lo que más se pueda con recursos.

6.- ¿Qué actividad o proyecto en especial realiza constantemente el Ministerio para impulsar el deporte en el país?

Son varios, pero creo yo que al que se le ha puesto más énfasis en este momento es a los deportistas de alto rendimiento, es un proyecto que cubre una gran mayoría de recursos a los deportistas.

4.2.7.- PERFIL: Deportista ecuatoriano

- Franklin Nazareno
- Nació en Manabí- Portoviejo
- 25 años
- Deportista Elite del país- velocista

1.- ¿Considera al deporte como parte de un buen estilo de vida?

Sí, por supuesto, pienso que cada persona realiza actividad deportiva ya que cada persona tiene esta cualidad deportiva al realizar las actividades diarias que tenemos, y las condiciones que aplicamos en nuestras vidas; el deporte es una condición de vida para superarse, para rendirse, para desestresarse como

lo hacen muchas personas; y, dependiendo de las actividades que cada persona realiza.

2.- ¿Qué deporte practica?

Practico el atletismo, específicamente velocidad de 100 a 200 metros. Corro representando al Ecuador en campeonatos nacionales como internacionales, y voy a participar para los Juegos Olímpico de este año en mi categoría.

3.- ¿Cuál es su entrenamiento diario para ejercitarse?

Depende mucho de cómo se da la parte formativa o de los objetivo que tengamos personalmente, también depende mucho de las jornadas de entrenamiento; en mi caso, tengo de 2 a 3 jornadas que practico diariamente, por la mañana de 8 a 11 de la mañana y por la tarde de 15:00 a 18:30pm. Pero cuando se incrementan las horas de entrenamiento son de 3 jornadas que es de 5:00 hasta las 7:30 de la mañana, de 9:00 a 12 del día e igual por la tarde de 15:00 a 18:30 de la tarde, que más o menos sumas unas 9 horas diarias de entrenamiento. Todas estas jornadas de entrenamiento y de esfuerzo físico dependen mucho de la evolución y la formación que tengamos para alcanzar nuestros objetivos de entrenamiento.

Todas estas jornadas de ejercicio que realizó lo complemento con una buena nutrición adecuada, porque durante los entrenamientos quemo muchas de las calorías que consumo, por eso tengo una buena dieta balanceada para que mi organismo funcione de la mejor manera.

4.- ¿Cree que la ciudad tiene adecuados centros o lugares para ejercitarse?

Creo que todavía no, hace falta mucho de implementación deportiva para las personas de la ciudad, y también para deportistas de toda índole y para los deportistas de alto rendimiento como somos nosotros, nuestro país no tiene un centro de alto rendimiento- de alto nivel como la palabra mismo lo dice de alto nivel. Es por eso que las persona de la ciudad recurren a parques o hacen actividad deportiva en sus barrios, pero no existe la implementación necesaria,

incluso hay muchas personas que acuden a lugares donde nosotros entrenamos y producen inconvenientes tal vez porque no son lugares adecuados, por eso creo que es importante que se creen lugares específicos o se ejecuten bien los proyectos para el entrenamiento de las personas y los deportistas.

5.- ¿Cree que hace falta apoyo para los deportistas?

Existe un proyecto por medio del Ministerio del Deporte, en el cual se está implementando una aportación para cada uno de los deportistas del país, en la cual este proyecto ha ido mejorando con el apoyo que nosotros como deportistas élites representamos al país en los Juegos Olímpicos y en algunos competencias. Ahora el apoyo que se tiene con el nuevo Ministro del Deporte (Francisco Cevallos) es muy distinto al anterior, porque se nos ha facilitado todo lo que necesitamos, se maneja de mejor forma el asunto de nuestras necesidades ya que ahora se nos pregunta directamente a nosotros como deportistas lo que nos hace falta para así poder conseguir los logros para el país en distintas especialidades, mientras que antes se manejaba con los dirigentes. Así, que creo que a partir de este año sí se nos ha ayudado, mientras que los otros años no ha habido este apoyo.

6.- ¿Qué harías tú para promover el deporte en la ciudad; y ayudar a otras personas a que se ejerciten?

Bueno, yo creo que uno como deportista tiene que ser un motivante del deporte, hay una diferencia en ser simplemente un atleta, es importante ser un deportista hay que aprender a ser una muy buena persona que tenga valores y ser un ejemplo para la sociedad. Así que yo ayudaría a la comunidad, ya que existen muchos niños que se forman en barrios y en colegios que necesitan este tipo de ayuda que es el incentivarles y motivarles a seguir adelante, no solo a ser buenos deportistas sino buenas personas con educación. Mi ayuda se inclinaría a motivar a los niños y jóvenes que se encuentran en barrios o lugares suburbanos, trabajando coordinadamente con mis demás compañeros deportistas creando centros de educación básica o de formación deportiva;

esto ayudaría mucho a esto lugares y crearíamos mejores deportistas que no solo sueñen en llegar hacer grandes deportistas, si no que desde temprana edad se eduquen con esta formación deportiva para mejorar el estilo de vida de ellos y de sus familias.

7.- ¿Cuál fue tu motivación o quién te impulsó para practicar con constancia tú deporte?

Bueno, mi familia ya es de deportistas, mi padre fue futbolista, mi tío fue futbolista y mi abuela también, así que ya en mí formación siempre estuvo el deporte, mi familia pensaba que iba a ser futbolista pero más me incline para el atletismo por mis condiciones físicas. Todo inició cuando un entrenador cubano me vio correr casi hace 12 años atrás en una competencia donde no yo no había entrenado y la gané sin haberme preparado, entonces me escogieron y me trajeron para entrenar en Quito en atletismo, me gustó mucho este deporte porque es un deporte que te exige mucho, te lleva a luchar por realmente lo que quieres ya que nadie te regala absolutamente nada si no tienes que luchar por lo que quieres, si no te esfuerzas nadie te va a regalar nada y todos estos esfuerzos se ven reflejados en la pista.

8.- ¿Crees que los niños y jóvenes les hace falta más impulso como tu lo tuviste?

Yo creo que este impulso comienza desde la familia, porque muchos padres de familia privan a sus hijos del deporte por las malas calificaciones con el estudio, pero para mi parecer no me parece que los padres tomen esas actitudes ya que gracias al deporte una persona se puede desestresar, ganar incentivos mediante al deporte, sobre todo te aleja del alcohol, drogas que te llevan a la perdición o simplemente a quedarte estancado en la casa sin hacer ninguna actividad física. No solo es suficiente la motivación en casa si no también combinarla con la motivación del gobierno o instituciones que se preocupen de los futuros deportistas.

9.- ¿Dónde has visto que hace falta de implementos o lugares para la recreación de las personas en la ciudad?

Cuando soy una persona normal y no estoy en la pista compitiendo, es muy difícil encontrar buenos lugares para hacer deporte con los amigos y la familia, y por eso hay veces que toca improvisar como en las calles donde hay mucho más peligro y no son las adecuadas para realizar una buena actividad física. Y he podido ver que en los lugares de escasos recursos económicos no solo en Quito, si no en otras provincias a donde yo viajo no existen lugares para recrearse, y si me da pena porque creo que todas las personas se merecen buenos lugares para así incentivar más a los niños y jóvenes a practicar deporte.

10.- ¿Qué institución crees que debe potencializar al deporte en la ciudad o el país?

No puedo nombrar una institución en especial, pero creo que hay que ponerse de acuerdo con el gobierno, los municipios o personas encargadas de la administración deportiva para así potencializar al deporte.

Creo que es importante que se forme un ente que esté al frente de las comunidades barriales, o sea un ente deportivo que esté formado adecuadamente para transmitir a las demás comunidades y así formar más personas que realizan actividad física y a largo plazo se formen buenos deportistas.

11.- ¿Qué consejos nos podrías dar a los niños, jóvenes y adultos que están interesados en ser deportistas y dejar el sedentarismo que es muy alto en el Ecuador y en el mundo entero?

Bueno si, creo que acá hay un porcentaje que cada 10 jóvenes, 4 apenas hacen deporte y eso es una pena porque tenemos un gran talento aquí en el país, no tenemos nada que regalar ni pedir a otros países porque tenemos una materia prima impresionante de personas con muchas habilidades y ganas de seguir adelante a pesar de que a veces nos hace falta más apoyo. Pero les

puedo decir que le pongan muchas ganas, esto del deporte es algo que necesita de mucho esfuerzo pero al final la recompensa es muy grande, te sientes muy contento de lo que has logrado, y te da la oportunidad de crecer como persona, de crecer como deportista y conseguir cosas importantes porque en la vida para conseguir algo tienes que lucharlo y eso te enseña el deporte.

4.3.- CONCLUSIONES

- El sedentarismo es un problema que afecta a niños, jóvenes, adultos y adultos mayores sin importar la edad, por ellos es que se necesitan lugares de recreación para que las personas puedan acudir diariamente a estos lugares y ejercitarse y tener un buen vivir.
- El “Proyecto Barrio Activo” es una herramienta importante en las necesidades de la comunidad de la ciudad y especialmente de los barrios más necesitados.
- La actividad física disminuye el sedentarismo, ya que este tipo de población necesita de orientación y conocimiento de personal capacitado para dar las respectivas instrucciones y cubran estas necesidades.
- El deporte es una condición de vida para superarse, para rendirse, para desestresarse como lo hacen muchas personas; y, dependiendo de las actividades que cada persona realiza.
- Una buena nutrición, ejercicio balanceado ayudará a muchas personas a salir del sedentarismo y tener una vida sana y ayudaría a sus familias a formar una cultura deportiva.
- Se puede concluir que, el mantener un buen hábito de ejercicio, de nutrición y recreación ayudaría a muchas personas a salir de malos hábitos como las drogas, el alcohol, la delincuencia y la mortandad por causa de enfermedades riesgosas como la obesidad, artritis, hipertensión, entre otras. Pero gracias al Ministerio del Deporte muchas familias podrán salir de este problema que es el

sedentarismo, ya que ha creado el Proyecto Barrio Activo que ayudará a que la gente pueda vivir un nuevo estilo de vida en conjunto con el deporte, la recreación lúdica y un buen hábito alimenticio, con distintas herramientas y actividades que se llevarán a cabo en los barrios populares de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO V

PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

5.1.- Concepto

La necesidad de comunicar, de transmitir información al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de la circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso de comunicación institucional.

El Plan de Comunicación constituye un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un directivo, debe ser labor de los profesionales de la Comunicación, ya que es su elemento de gestión, que facilita la consecución de las metas de la institución.

“Es la herramienta por la cual la organización se plantea y organiza los objetivos de comunicación, así como la estrategia de comunicación, públicos, objetivos, medios a utilizar, mensajes a transmitir y los planes de acción precisos para alcanzar sus objetivos propuestos.” (Enrique, 2008, pp.90)

5.1.1.- Tipos de Planes de Comunicación

Realizar una correcta planificación de la Comunicación implica un proceso analítico y metódico del que se deducirá una elección racional de los objetivos a alcanzar y una selección de las posibles alternativas de actuación que podrán seguirse para lograrlos.

Según lo afirma Muriel, el comunicador institucional desarrolla los siguientes planes de comunicación:

- **Plan Básico de Comunicación Institucional**

El Plan de Comunicación deberá plantear los criterios básicos tanto de la Comunicación Externa como de la Interna, durante un período previamente acordado. Su importancia es tal que, durante ese, va a constituirse en el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de Comunicación de la institución.

- **Los programas**

Son un tipo especial de planes que contienen en sí mismos grupos de metas, objetivos, políticas, estrategias y tácticas que obedecen a situaciones coyunturales a las que se enfrenta el sistema.

- **Las campañas**

Son planes intensivos de comunicación, que hacen uso de todos los medios de comunicación disponibles durante un período específico de tiempo.

5.1.2 Utilidad del Plan de Comunicación

Esta herramienta constituye parte esencial en las organizaciones ya que mediante el plan de comunicación se puede contribuir a los objetivos corporativos, asegurando que la comunicación de la empresa se encuentre vinculada con las estrategias y metas propuestas por la institución. Por lo que es importante mencionar la utilidad del mismo:

- Ayudar a conseguir los objetivos trazados.
- Generar respuesta para cada stakeholder.
- Obtener respaldo de los stakeholders en beneficio de los objetivos de la empresa.
- Propiciar y facilitar el trabajo en equipo.
- Establecer claramente el foco de la Comunicación.
- Establecer los mensajes esenciales que hay que enviar al entorno en el tiempo determinado.

- Definir el o los voceros autorizados y sus responsabilidades. Determinar el cuándo, cuánto, cómo, por qué, y para qué de la comunicación.
- Estimar las características de la información que se aspira obtener del entorno: qué interesa saber, en qué momento, de qué forma, de cuál fuente, por qué y para qué.
- Definir el “norte comunicacional” y lo da a conocer a las personas que dirigen el negocio.
- Comprometer al área o Departamento de Comunicación de la empresa en cuanto a lo que hará a futuro, y asegurar la consonancia de esta acción con las acciones de comunicación que emprende el área comercial y con lo que la misión corporativa. Finalmente esto hace que la organización pueda transmitir la imagen deseada.

5.1.3 Referencias sobre los Alcances del Plan

La elaboración de un Plan de comunicación institucional persigue una imagen corporativa intencional que resulta desde la identidad corporativa. La manifestación de la identidad corporativa es la sumatoria de los rasgos de actuación de la organización, la cultura, afianzada o consolidada a través de las distintas etapas de la vida de la organización, desde su origen.

Mientras la organización crea la identidad corporativa, el público capta la imagen de la organización.

5.1.4 Pasos para la elaboración del Plan Comunicación

Para la realización de un plan estratégico de comunicación hay que establecer varios pasos determinados que ayuden a concretar los objetivos de la organización. Los mismos que están representados en el gráfico siguiente:



Como primer paso se debe identificar a la organización, para esto se tiene que hacer un diagnóstico de la situación actual, para lo cual se podría identificar ciertos aspectos como son:

- **Situación de la organización**

Para realizar un plan de comunicación es necesario comenzar conociendo a la perfección la situación actual de la empresa o institución, así como entender las particularidades de la organización y de su entorno.

Para el análisis de la situación actual se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- **Filosofía Corporativa**

Objetivos estratégicos anuales, planes y proyectos.

Características internas de la organización.

Mientras que para el análisis de la situación del entorno (mercado, sociedad y competencia), es recomendable hacer un análisis FODA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

- **Definir objetivos correctamente**

Con este análisis de la situación de partida se fijan objetivos reales. Se debe comenzar por definir un eje de comunicación sólido, creíble, duradero y orientado a su público objetivo, para ello, es importante determinar las necesidades que tienen la organización y los medios de comunicación o herramientas adecuados. Las características de los objetivos a plantearse son:

Que estén en función de los resultados del trabajo de campo y de las expectativas de empresa. (Berango, 2001, pp.92).

- Que sean pocos, claros y básicos.
- Establecer plazos de ejecución.
- Administrar recursos humanos, financieros y materiales.
- Elaborar estrategias.
- Puntualizar tácticas y acciones concretas.
- Evaluar la capacidad de cumplir.
- Definir los objetivos con base en el mutuo acuerdo entre los involucrados.
- Comunicar a los interesados.

5.1.5.- Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de comunicación, éstas deberán quedar bien definidas de acuerdo a la situación actual de la institución. Estas no tienen ninguna garantía de éxito y el proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- **Definición del público objetivo:**

El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables de comunicación.

La determinación del presupuesto en cuestión.

La valoración global del plan, la cual permitirá conocer si se obtiene la rentabilidad fijada.

La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de comunicación.

Una estrategia por objetivo, dada en una descripción resumida y breve.

Un conjunto de acciones por estrategia, donde se puntualizar el costo, el tiempo y la localización de cada una.

- **Ejecución del Plan:**

Tras la aprobación de las estrategias a seguir se entra en la fase de ejecución.

Se realizan las acciones propuestas en un orden cronológico previamente estipulado tomando en cuenta las necesidades de la institución y los objetivos propuestos.

- **Efectuar un proceso de brief:**

“La palabra briefing surgió del lenguaje militar, cuyo significado tenía que ver con el detalle de las instrucciones que se daban en relación a una operación militar”. Es así que brief significa información, memoria, informe.

Para realizar un Plan de Comunicación es necesario, como en todo plan estratégico, contar con un claro itinerario a seguir, y este está dado por el Brief, que definirá el trabajo a efectuar, la asignación de recursos que para ello se

contará y los medios y soportes que se utilizarán para llegar, de mejor manera, más eficiente y de manera más económica a la meta fijada.

Una vez iniciado la fase de ejecución, cualquier cambio o modificación, ya sea de objetivo o de asignación de recursos, implicará una revisión de todo el plan que podría llevar, o no, a ajustes en los recursos requeridos o en los objetivos propuestos respectivamente. (Perdujo, 2008, pp.12)

- **Evaluación**

La evaluación periódica del proceso es necesaria para analizar la posibilidad de realizar ajustes en el rumbo si lo fuera necesario. Los datos obtenidos darán lugar a acciones futuras. Si no se toman en cuenta estos datos o no investigan será difícil mantener una estructura de comunicación en la organización.

También hay que considerar las evaluaciones previas a iniciar un proyecto o un plan, durante su ejecución y, posteriormente, su impacto. Es decir, si se cumplieron los objetivos fijados, las metas y los resultados esperados.

5.2.- INTRODUCCIÓN

Tras la investigación realizada en el capítulo 4, a través de encuestas y entrevistas a miembros del Ministerio del Deporte, además de encuestas aplicadas a moradores de los barrios populares (periféricos) de la ciudad de Quito y la ciudadanía en general como estudiantes de universidades y colegios; procederemos a realizar un análisis FODA y con los datos arrojados por el mismo, propondremos un plan de comunicación estratégica , con los cuales se espera dar soluciones a los problemas detectados.

5.3.- DIAGNÓSTICO

La investigación realizada en los anteriores capítulos es el sustento para la realización de un FODA global del proyecto, mediante los cuales se obtendrá los datos necesarios para definir los objetivos, estrategias y acciones del que se llevarán a cabo en el Plan de Comunicación Corporativa.

A continuación presentare el análisis FODA:

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe apertura por medio del Ministro y sus colaboradores al ejecutar los proyectos y colaborar con recursos necesarios. • Ofrecer mejor calidad de vida deportiva en barrios con necesidades. • El proyecto Barrio Activo busca disminuir es sedentarismo existente en la ciudad, centrándose en distintos barrios populares de la ciudad de Quito. • Hoy en día, el Ministerio del Deporte en conjunto con sus colaboradores están preocupados del desarrollo profesional de los deportistas y el bienestar de la ciudadanía en general. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debido al corto tiempo que tiene este proyecto en nuestro país, se la puede proyectar entre los diversos públicos. • Las nuevas políticas del Ministerio del Deporte permite a los deportistas y la gente en general a tener más oportunidades de realizar alguna actividad física o deporte. • El actual gobierno promueve al deporte no solo como un pasatiempo, sino como una formación general y profesional y les brinda varios beneficios para los que practican el deporte en nuestro país.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento por parte de la población de la existencia de los proyectos y la labor que ésta realiza. • No existe promoción del Proyecto Barrio Activo ni de sus actividades. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe culturalización en temas deportivos en hogares, entidades educativas, ni por parte del gobierno. • Pérdida de credibilidad con temas deportivos en relación a proyectos y actividades creadas

<ul style="list-style-type: none"> • Dentro del Ministerio del Deporte no existe un constante seguimiento en los proyectos que se realizan. • Los proyectos en especial el Proyecto Barrio Activo no son difundidos adecuadamente, ya que la población no se entera de las actividades que se realizan. 	<p>para el bienestar social por parte de la ciudadanía ecuatoriana.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe compromiso ni perseverancia por parte de la ciudadanía al realizar actividades físicas, sino lo toman como una moda. • La falta de información seria y real de las enfermedades que son causadas por el sedentarismo existente en el país. • Nuevos equipos electrónicos afectan a la juventud. • Inadecuado uso del tiempo libre. • Falta de espacios deportivos en los barrios.
---	---

5.4. PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

5.4.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar herramientas comunicacionales para proponer un Plan de Comunicación Estratégica para dar a conocer al público capitalino, el “Proyecto Barrio Activo” que impulsa el Ministerio del Deporte para reducir los efectos del sedentarismo y mejorar la calidad de vida de la comunidad quiteña, comprendida entre los 18 años en adelante.

5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fomentar la participación de la comunidad en las actividades del programa.
- Proveer de implementos deportivos a los barrios para el mejor manejo de las actividades físicas y recreativas.

- Diseñar un sistema de eventos deportivos y actividades físicas orientadas a mejorar la calidad de vida de los comunitarios.
- Eleva la autoestima de mujeres, hombre, niños y jóvenes a través del cuidado físico de su cuerpo y el desarrollo mental.

5.5. PÚBLICOS

Al público se lo consideró por rango de edad, tomando en cuenta los datos de la investigación de campo (encuestas); los públicos se definieron de la siguiente manera:

RANGO DE EDAD	NUMERO
De 18 a 25 años	225
De 25 años a 35 años	21
De 35 años a 45 años	26
De 45 a 55 años	16
De 55 años en adelante	12

5.6. EL PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

5.6.1 Objetivo: Fomentar la participación de la comunidad en las actividades que realiza el programa.

5.6.1.1 Estrategia: Promocionar al Proyecto “Barrio Activo”, a través de herramientas comunicacionales y publicitarias

5.6.1.2 Acciones:

- a) Reunión con María Fernanda Pazmiño- Directora de proyectos del Ministerio del Deporte para generar ideas y diseñar la campaña.
- b) Se manejará menciones publicitarias y cuñas tanto en la radio como en la televisión.

- c)** Se utilizará las estaciones de radio como: Radio Disney, Sonorama. Y en spots televisivos como: Teleamazonas espacio de la Comunidad, Ecuavisa en el programa “Así somos” y “En contacto”.
- d)** Las cuñas radiales serán de 51 a 60” en horario de 10h00 a 13h00, 4 cuñas de lunes a viernes más dos menciones, todos los meses durante un año. Y los spots televisivos se retransmitirán 3 veces al mes en los espacios mencionados.
- e)** En la página web ya existente del Ministerio del Deporte se añadirá un link en donde los visitantes podrán interactuar y encontrar información sobre las diferentes noticias y eventos que se realizarán y otro link donde los visitantes podrán realizar sugerencias y comentarios.
- f)** Se utilizará publicidad móvil de transporte público en la ciudad de Quito, donde se colocará el logotipo del Proyecto a un lado de los buses de la Ecovía y Metrobus.
- g)** Se promocionará al "Proyecto Barrio Activo" en las salas de cine como: Multicines de CCI, Condado Shopping y el Recreo, donde se exhibirá los comerciales el último viernes de cada mes.
- h)** A través de las redes sociales, se creará una página de Facebook y en Twitter para que las personas más jóvenes también conozcan del proyecto, con el objetivo de que los visitantes se unan y así formar un grupo de fans del “Proyecto Barrio Activo”.
- i)** Elaborar una revista deportiva, donde se tome en cuenta las actividades que realiza el proyecto "Barrio Activo" y varios consejos para tener una vida sana.
- j)** La revista contará con auspiciantes como: Gatorade, Coca-Cola, Nestle, Toni, Voltaren, Municipio de Quito y el Ministerio de Deporte.
 - El diseño de la revista será de dos caras: al anverso se encontrara

información para adultos y al reverso contendrá información para jóvenes y niños.

- k) Presentación final de la revista.
- l) La distribución de revistas será entregada una vez al mes a la salida de cada rutina de ejercicios en los barrios acompañados de deportistas elites del país que acudirán cuando se lancen nuevas ediciones de la revista para promocionar al Proyecto.
- m) Se realizará una pasarela de implementos deportivos con la marca del "Proyecto Barrio Activo" en las instalaciones del Ministerio de Deportes en la ciudad de Quito.
- n) Se diseñará una colección de ropa deportiva para hombres y mujeres como: camisetas, tops, calentadores, licras y gorras, con la marca del "Proyecto Barrio Activo" en las tallas XS, S, M, L, XL.
- o) Se creará una pasarela con la nueva línea de ropa deportiva en las instalaciones del Ministerio del Deporte en conjunto con deportistas reconocidos como: Iván Vallejo, Nicolas Lapenti, Jackson Quiñónez, Francisco Cevallos, entre otros; y presentadores de TV que realicen algún tipo de deporte y comentaristas deportivos como: María Teresa Guerrero, Gabriela Pazmiño Reyes, Manuela Merchán, Doménica Saporiti, Cecilia Calle, Zayda de Noriega, Érika Segale, Andrés Pelachini, entre otros.
- p) Se invitará a los medios de comunicación a fin de que cubran el evento.

5.6.2.2 Estrategia: Aprovechar los medios de comunicación de las instituciones públicas del país para que participen, difundan y promocionen, a través de sus redes sociales y más plataformas tecnológicas al "Proyecto

Barrio Activo" y ha su vez poder concienciar a la comunidad, ya que un buen manejo de convenios puede lograr la adhesión de todo el país.

5.6.2.3 Acciones:

- a) Convenio con todas las instituciones públicas del país para que participen, difundan y promocionen, a través de sus redes sociales y más plataformas tecnológicas el Proyecto.
- b) Incluir información del proyecto en la Web de las instituciones públicas links conectados a las redes sociales.
- c) •Publicar las actividades recreativas, lúdicas y físicas que se realicen como parte de las actividades y acciones realizadas por el gobierno.

5.6.3 Objetivo: Mejorar la salud de la ciudadanía.

5.6.3.1 Estrategia: Concienciar a la ciudadanía de los barrios populares de las consecuencias de no practicar actividad física.

5.6.3.2 Acciones:

- a) Organizar charlas llamadas "Ejercítate y vive sano" de carácter interactivas e informativas en carpas móviles con deportólogos y nutricionistas a los barrios populares designados.
- b) Mantener conversaciones con dirigentes barriales, líderes eclesiásticos, autoridades educativas, entre otros.
- c) Agendar las fechas para cada visita.
- d) Desarrollar el contenido de las charlas sobre: "Cómo afectan los aparatos electrónicos a la sociedad", "Consecuencias de llevar una vida sedentaria", entre otros.

- e) Diseñar afiches, flayers y banners para proporcionar información acerca de las charlas que se realizarán.
- f) Llevar material promocional del Ministerio y del proyecto para estimulación de la participación de la ciudadanía como: esferos, libretas, llaveros y bolsos
- g) Llevar a cabo la primera visita el 27 de Octubre del 2012 en los cuatro barrios designados.

5.6.3.2 Estrategia: Implementar equipos deportivos estáticos, en los lugares de recreación aledañas a las viviendas como parques o canchas deportivas.

5.6.3.3. Acciones:

- a) Diseñar las figuras de bicicletas, pesas, caminadoras entre otras de tamaño real.
- b) Contratar personal encargado de realizar y colocar estas piezas en los parques.
- c) A lado de cada pieza se colocará banners informativos acerca de los beneficios que se obtiene al realizar actividad física diariamente.
- d) Contratar un diseñador grafico para la realización de los banner
- e) Colocación de estructuras metálicas y señaléticas informativas con respecto a cada figura.
- f) Con el apoyo de voluntarios del proyecto, al menos los fines de semana y feriados, se motivará y guiará a los interesados en el uso de estos implementos.
- g) Para que los ciudadanos tengan participación en esta actividad, se incluirá un reportero ciudadano, donde informará semanalmente sobre los avances que se realicen en cada barrio.

- h) Se invitaran a los medios públicos para que difundan estas nuevas prácticas.

5.6.4 Objetivo: Motivar a la comunidad de los barrios en realizar actividades físicas, deportivas y lúdicas para elevar el autoestima y el desarrollo mental.

5.6.4.1 Estrategia: Diseñar escenarios circulares denominados "Festival del Deporte" donde se pueda realizar rutina de bailo terapia, y cada seis meses se brinde un espectáculo con los mejores entrenadores y rutinas de baile y ejercicio integral.

5.6.3.2 Acciones:

- a) El barrio con sus instructores y monitores deberá presentar un festival denominado "Festival del Deporte" que demuestre las actividades deportivas y recreativas aprendidas diariamente en el lapso de seis meses, lo cual permitirá concentrar a toda la comunidad de los barrios en un solo lugar y con asistencia mayoritaria.
- b) Contratar instructores deportivos y coreógrafos de baile.
- c) Crear una rutina de ejercicios de acuerdo a la música, y donde habrá todo tipo de música para ejercitar todas las partes de cuerpo.
- d) Diseñar vallas, serán de tipo estándar con iluminación y de tamaño 6 X 4 mts, banner de tamaño 3m de ancho x 3m de alto, se elaborará afiches llamativos y que causen interés en los públicos, el tamaño que tendrá será de 60 x 40 cm.

- e) Seleccionar premios que se darán a los mejores participantes de las rutinas como gorras, termos, toallas y esferos.

5.6.4.2 Estrategia: Realizar un concurso denominado: " I Concurso de video Barrio Activo", con jóvenes de colegios aledaños a lo barrios populares y universidades.

5.6.4.3 Acciones:

- a) Diseñar el logotipo para la publicidad del concurso como: Invitaciones, banners, flayers, redes sociales.
- b) Tramitar permisos para el concurso.
- c) Gestionar la participación de auspicios como: Gatorade, Ministerio del Deporte, Municipio de Quito, entre otras.
- d) Diseñar y planificar las bases del concurso que son las siguientes:
El concurso consiste en realizar sketches con los siguientes temas: "Deporte y TICS", "Deporte y sostenibilidad, Deporte y niñez", "Mujer y el deporte", "Deporte en el hogar", "Deporte y movilidad", "Deporte y relaciones sociales" y "Deporte y salud".
- e) Los participantes escogerán un tema, donde tendrán la oportunidad de desarrollar cada tema en conjunto con 10 personas de su institución educativa.
- f) Luego se seleccionarán 10 equipos conformado por 10 personas de las distintas instituciones educativas.

- g) El equipo ganador podrá publicar su sketches en la página web oficial del Ministerio del Deporte, El Municipio de Quito y en la redes sociales como Facebook y Twitter.
- h) El ganador se hará acreedor de una laptop, entregada por el Ministerio del Deporte Quito.
- i) Se enviará la invitación por medio de emails masivos a los colegios y universidades como: Universidad Central, Universidad Católica, Universidad los Emisferios, UTE y a los colegios como: Colegio Atenas School, Colegio Academia Aeronautica Mayor Pedro Traversari (AAMPETRA), Colegio Benjamin Carrión, Colegio Paúl Valery, Colegio Municipal Eugenio Espejo y Colegio Juan Ramón Jiménez.
- j) Abrir Inscripciones para el concurso el 5 de Noviembre del 2012, hasta el 6 de Marzo del 2013 aprovechando estos meses de vacaciones en la ciudad.

5.6.5 Objetivo: Regular y optimizar el sistema de seguridad en los barrios.

5.6.5.1 Estrategia: Implementar mecanismos de seguridad

5.6.5.2 Acciones:

- a) Gestionar la participación de policías que resguarden los espacios mientras las personas practican ejercicio.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- Tras la aplicación de 300 encuestas se pudo observar que la gran mayoría de las personas no tienen un buen hábito de ejercicio diario, de por lo menos 30 minutos diarios.
- La mayoría de las personas considera que la falta de actividad física es un problema social; porque ahora todo es muy cómodo y tecnológico y esto ocasiona que cada vez más la gente sea más sedentaria, su autoestima y su salud sean afectadas dentro del rol que realizan diariamente.
- Los adultos y jóvenes optan por realizar deporte o una actividad física principalmente por cuestiones de salud, y por hacer algún tipo de amistades; ya que es un vínculo de motivación entre el deporte y la salud hoy en día.
- Se puede dar cuenta que se ha perdido la práctica de los juegos tradicionales, debido entre otras razones por la influencia de la tecnología; y, ahora los jóvenes han olvidado los juegos tradiciones que practicaban sus padres o abuelos y se han enfrascado en la tecnología que cada vez avanza más y rompe las tradiciones del país.
- Dentro de los medios más conocidos de comunicación como es el internet, celulares y la televisión las personas estarían interesados en saber del proyecto “Barrio Activo” ya que son una buena fuente de información y de difusión del mensaje.
- El “Proyecto Barrio Activo” ha incentivado a los miembros del Ministerio de Deportes a dar mayor prioridad y apoyo al deporte y ha llevar una vida más sana alejándolos del sedentarismo, y seamos ejemplo para otros países.

6.2. RECOMENDACIONES

- Las organizaciones deportivas deben hacer diagnósticos para establecer las necesidades comunicativas.
- Se debe crear un departamento de comunicación, ya que es una estrategia de competencia de las organizaciones deportivas.
- Este proyecto es una herramienta importante de las necesidades de la comunidad quiteña e incluso de los barrios populares de Quito.
- Con este proyecto se pretende fomentar a participación de la comunidad en sectores que mostraron alto índice de peligrosidad, siendo una alternativa positiva para evitar el desarrollo de las malas costumbres y mañas que generalmente se da en este tipo de barrios populares de la ciudad de Quito.
- Con este y otros proyectos lo que pretende el Ministerio del Deporte es que disminuya el sedentarismo con actividades físicas y recreativas, ya que en este tipo de población necesita de orientación y conocimientos de personal capacitado para dar las respectivas instrucciones y cubrir sus necesidades para tener un buen vivir para sus familias.
- El apoyo inmediato a este tipo de proyectos e iniciativas por parte de los barrios ayudaran a que disminuya todo tipo de enfermedades derivadas del sedentarismo, ya que cubre un área sensible de la comunidad quiteña.
- Este Proyecto no solo debe quedar en los barrios seleccionados, si no que también debería incrementar este tipo de proyectos a nivel nacional ya que es una medida preventiva para diferentes tipos de enfermedades físicas y psicológicas.
- Las organizaciones deportivas deben iniciar procesos de asesoría en materia comunicacional que las lleven a cumplir con sus metas
- Es necesario que todas las organizaciones deportivas ubiquen en su plan estratégico la creación del departamento de comunicación.

- Se recomienda dar cumplimiento con la planificación propuesta.
- Incrementar el número de instructores y monitores para el desarrollo eficaz del proyecto.
- Institucionalizar estas actividades y extenderlas a todo el país.
- Publicar y promover el nombre del Ministerio del Deporte en conjunto con el del Proyecto Barrio Activo en cada una de las actividades previstas en la ejecución, y hacer constar en todos los escenarios deportivos y material impreso visual y audiovisual.
- Desarrollar campañas de información, capacitación e integración que tengan un monitoreo constante, dirigidas a los representantes barriales o líderes de cada barrio.
- Brindar de suficiente capacitación al personal integrante del Proyecto Barrio Activo.
- Convocar a todos los grupos sociales sin distinción de raza, género y religión a nivel nacional.
- Se sugiere dotar a la organización deportiva que en este caso es el Ministerio del Deporte con recursos y materiales tecnológicos de carácter comunicativo para un mejor trabajo por parte de sus colaboradores.

REFERENCIAS

- Acosta Hernández R. (2000). Dirección y Administración de las Organizaciones deportivas. Pídrotipo. Barcelona-España.
- Alonso Juan. (2005). Tecnologías de la información y de la comunicación. Alfa Omega S.A.
- Alsina, M. (2001). Teorías de la Comunicación: Ámbitos métodos y perspectivas. Barcelona, España: INO Reproducciones.
- Álvarez, T. (2001). Vendedores de Imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Barcelona, España: Paidós.
- Báez, Carlos Julio. (2000). La comunicación efectiva. Santo Domingo, R. D.: Búho.
- Brandolini, A. y. (2008). Comunicación, cultura, identidad e imagen de las organizaciones. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Benito, Castro. El auge de la comunicación corporativa.
- Bozzetti, Santiago, Luis. Comunicación Estratégica. Portal de RR.PP.
- Brotos, José Manuel. (2002). La Gestión deportiva. IDE. Barcelona.
- Cabrero, J.D. (2009). Manual de Relaciones Públicas y Comunicación.
- Capriotti, Paul. (1992). La Imagen de empresas: Estrategia para una comunicación integral. El Ateneo. Barcelona.
- Capriotti, Paul. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona, España: Ariel.
- Capriotti, Paul. (2009). El Branding Corporativo. Ariel. España.
- Castro, B. (2007). El Auge de La Comunicación Corporativa. Sevilla, España: Creative Commons.
- Castelles, Manuel. (1997). La era de la información, Vol I: La sociedad real. Alianza.
- Castelles, Manuel. (2001). Internet y sociedad en red. En lección inaugural del programade doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Barcelona UOC-LAS TICS.
- Celma, Joan. (2004). Abc del gestor deportivo. INDE.

- Celaya, Javier. (2011). La empresa en la Web 2.0. Planeta. España.
- Cifra, J. (2005). Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Barcelona, España: Paidós.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. Barcelona, España: Paidós.
- Costa, J. (2009). Comunicación Corporativa y la revolución de los servicios. Valencia, España. Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2009). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Costa, J. (2003). Diseñar para los ojos. Vol. I. Universidad de Medellín.
- Costa, J. (2008). El DirCom Hoy. Costa Punto Com.
- Collado, Carlos, Fernández. (2005). América Latina en Acción y Comunicación Corporativa. Trillas.
- Crespo, B.M ,Van Riel (1997). La Comunicación Corporativa. Barcelona-España. Precente Hall.
- Desbordes, Michel. (2006). Gestión y Organización de Eventos Deportivos. España.
- Desbordes, Michel. (2001). Estrategias de Marketing Deportivo. Barcelona-España.
- Díaz, Luis Fernando. (1990). Análisis y Planeamiento. EUNED.
- Enrique, A. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. Barcelona, España: Universidad Autonoma de Barcelona.
- Escat, Cortes, María (2010). Portal Gestipolis.
- Fajula, Anna y David Roca (2000). Dirección de comunicación empresarial e institucional.
- Gómez, Guillermo. (1994). Planeación y organización de empresas. VI. Edición. Mexico. Mc.Graw-Hill Interamericana.
- Guzmán, A. (2006). Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial. México: ECOE.
- Hernández, R.A. (2006). Gestión y Administración de Organizaciones.

Jiménez, A. (2007). Comunicación e imagen corporativa. Barcelona, España: UOC.

Jennings, Marie. (2003). Como gerenciar la comunicación corporativa. España. Legis Editoriales.

Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing: conceptos esenciales. México: Pearson.

Mestre, A, Juan. (1995). La planificación deportiva: Teoría y práctica. Barcelona. INDE.

Mestre, A, Juan. (2002). La gestión deportiva: Clubes y Federaciones. Barcelona-España. INDE.

Martínez, D. y. (2005). La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del Cuadro de Mando Integral. Barcelona, España: Díaz de Santos.

Ministerio del Deporte (2012). Página web oficial: <http://deporte.gob.ec>

Muriel, María Luisa. (1980). Comunicación institucional: Enfoque social de Relaciones Humanas; Ediciones CIESPAL.

Lacasa, Antonio y Blay. (2000). Gestión de la Comunicación Empresarial. Gestión. Barcelona.

Langevin Hogue Lisa. La comunicación: un arte que se aprende

Lafrance, Jean-Paul. (2010). Intranet ilustrada: usos e impactos organizacionales de intranet en las empresas.

León, Alma. (2009). Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional, Editorial Limusa S.A.

Loret.A. (2010). Director de CEMIS.

Lusthaus, Charles. (2002). Evaluación organizacional: marco para mejorar el desempeño. IDRC.

Pérez, Rafael Alberto. (2001). Estrategias de Comunicación. Editorial Ariel.

Portal de Maestros del Web
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales>

Portal Tecnologías de la información y comunicación
http://tics.org.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=28,
fecha de acceso: 2010/11/30.

Portal de Gestipolis <http://www.gestipolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/pubbypropa.htm>, fecha de acceso: 2010/12/09.

Portal de la Universidad Yacamb
http://www.leriko.cz.cc/oropezace/PLANB/PLANB_A1.html

Povill, A. C. (2007). GESTIÓN DEL PATROCINIO DEPORTIVO. Barcelona.

Real Academia de la Lengua Española Diccionario

Rivadeneira Prada Raúl. (1976). La opinión pública. México. Editorial Trillas.

Roca, D. (2002). Dirección de comunicación empresarial e institucional.

Sanz, V. A. (2011). Organización de eventos y competiciones deportivas.

Scheinsohn, Daniel (2009). Comunicación Estratégica, Ediciones Granica.

Torrigiani, L. (2006). GESTIÓN DEL SPONSORING DEPORTIVO. España.

Van Riel Cees (1998). Organización de la comunicación corporativa. Madrid. Piramide.

Villafañe, Justo. (1999). Imagen Positiva; Gestión Estratégicas de la Imagen de la. España. Empresa.

Villegas, Milton. (1986). Planificación Estratégica. Madrid-España.

Wilcox Dennis y Glen Cameron. (2010). Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas, Editorial Pearson Educación S.A.

<p>4.- Motivar a la comunidad de los barrios en realizar actividades físicas, deportivas y lúdicas para elevar el autoestima y el desarrollo mental.</p>	<p>4.2.- Realizar un concurso denominado "I Concurso de video Barrio Activo" con jóvenes de colegios y universidades aledaños a los barrios populares.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el logotipo para la publicidad del concurso como: Invitaciones, banners, flyers, redes sociales. • Tramitar permisos para el concurso. • Gestionar la participación de auspicios como: Gatorade, Ministerio del Deporte, Municipio de Quito, entre otras. • Diseñar y planificar las bases del concurso que son las siguientes: El concurso consiste en realizar sketches con los siguientes temas: "Deporte y TICS", "Deporte y sostenibilidad, Deporte y niñez", "Mujer y el deporte", "Deporte en el hogar", "Deporte y movilidad", "Deporte y relaciones sociales" y "Deporte y salud". • Los participantes escogerán un tema, donde tendrán la oportunidad de desarrollar cada tema en conjunto con 10 personas de su institución educativa. • Luego se seleccionarán 10 equipos conformado por 10 personas de los distintas instituciones educativas. • El equipo ganador podrá publicar su sketches en la página web oficial del Ministerio del Deporte, El Municipio de Quito y en la redes sociales como Facebook y Twitter. Y tendrá la opción de escoger a su deportista ecuatoriano favorito para compartir un día junto a él o ella. • Se enviará la invitación por medio de emails masivos a los colegios y universidades como: Universidad Central, Universidad Católica, Universidad los Emisferios, UTE y a los colegios como: Colegio Atenas School, Colegio Academia Aeronautica Mayor Pedro Traversari (AAMPETRA), Colegio Benjamin Carrión, Colegio Paúl Valery, Colegio Municipal Eugenio Espejo y Colegio Juan Ramón Jiménez. • Abrir Inscripciones para el concurso el 10 de Agosto 2012, mes donde se realizaron los Juegos Olímpicos Londres 2012. • Poner en marcha el concurso el 20 de Agosto del 2012. • Fin del concurso 31 de Agosto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes de Colegios y Universidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñadores gráficos de la empresas "New Time" • Representantes de marcas auspiciantes. • Representación del Ministerio del Deporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal encargado de comunicación del Ministerio del Deporte. • Encargado de gestionar proyectos dentro del Ministerio del Deporte.
<p>5.- Regular y optimizar el sistema de seguridad en los barrios .</p>	<p>5.1.- Implementar mecanismos de seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la participación de policías que resguarden los espacios mientras las personas practican ejercicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Habitantes de los barrios populares 	<ul style="list-style-type: none"> • Policía Nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Policía Nacional

ANEXOS

ANTEPROYECTO



Propuesto por: Maybell García	Carrera: Comunicación Corporativa
Número de Matrícula: 108877	Semestre que Cursa: Séptimo Semestre
Profesor Guía de Metodología: Msc. Patricia Hidalgo	Fecha: 4 de Julio 2011
Profesor Guía Contenido:	Coordinador de la Carrera de Comunicación: Msc. Jaime Valarezo

1.- TEMA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Propuesta de estrategias de comunicación para dar a conocer al público capitalino, el “Proyecto Barrio Activo”, que impulsa el Ministerio del Deporte, en los barrios populares de la ciudad de Quito.

2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

Según las estadísticas del INEC (2008) el 89% de la población nacional está atrapada en el sedentarismo, ya que la gente no realiza ni 30 minutos diarios de actividad física.

El desarrollo de la civilización y de la técnica ha conducido a una considerable inactividad física o sedentarismo que se halla en notable contraste con las condiciones que imperan en la naturaleza, en la que todo es movimiento y acción.

El sedentarismo ha aumentado en las últimas décadas en el Ecuador y en el resto del mundo. La tecnología ha reducido el hábito de ejercitarse, la mecanización ha viciado físicamente al hombre, hasta el punto de que ahora ya resulta difícil combatir esa ya casi aceptada pereza. Las condiciones de vida en las grandes ciudades en las que se permanece aglutinado, ha impedido combatir el sedentarismo. Y pocas veces se detiene a valorar la importancia del papel que desempeña el ejercicio y su positiva influencia sobre el sistema cardiovascular, así como sobre el aparato locomotor, y no solo por lo que respecta al sistema muscular sino también y muy notablemente en la conservación del juego articular y en la normalización del metabolismo.

“Uno de los objetivos que busca la nueva Ley del Deporte y Actividad Física presentada por la ex ministra Sandra Vela es motivar a la población ecuatoriana a realizar actividad física y recreativa, para reducir los índices de sedentarismo existentes. Ésta es una política sectorial con un período de aplicación de tres a cuatro años, el otro objetivo que se busca es aumentar nuevos deportistas que participen en olimpiadas nacionales como internacionales”.

Hablar de realizar una actividad física, es hablar de plenitud en la salud, de incremento de la capacidad de estudio y trabajo e integración social e identidad de cada persona. Si se lo toma como parte de la vida puede ser el antídoto del alcoholismo, drogas, trastornos psicológicos, remedio a numerosas enfermedades, herramienta eficaz en la lucha delincinencial y de acuerdo con palabras de Andujar A.(2.011) (Universidad de Almería): la importancia no está solamente en la Actividad Física sino en cómo se la lleva a cabo. Esta frase refleja algo tan simple como fundamental que lleva a tomar en cuenta las necesidades y posibilidades de cada persona.

Para comprender los beneficios de la Actividad Física se señala su incidencia a distintos niveles: óseo-articular, muscular, cardiovascular, respiratorio, metabólico y psicosocial.

- **Nivel óseo y articular:** se producen mejoras en la composición ósea, aumentando principalmente la vascularización y la retención de minerales. Estructuralmente, aumenta la masa ósea y se fortalecen los elementos constitutivos de la articulación (cartílago, ligamentos, etc.).
- **Nivel muscular:** aumenta la cantidad de las proteínas en el músculo, fortaleciendo estructuralmente las fibras musculares y tendones. Funcionalmente, hay una mayor fuerza y resistencia, aumento y mejora de la actividad energética, mayor elasticidad y mejora de la coordinación motriz (sistema nervioso).
- **Nivel cardiovascular:** estructuralmente, se refuerzan las paredes del corazón y aumenta su masa muscular. Respecto a los componentes, se da un aumento de glóbulos rojos, hemoglobina que transporta el oxígeno, mitocondrias, mioglobina y elementos defensivos (leucocitos y linfocitos).

Disminuye la frecuencia cardíaca con lo cual el corazón se cansa menos al realizar una actividad. Estando en reposo, evita la acumulación de sustancias negativas (grasa) en las paredes de las arterias y aumenta su elasticidad, mejora la circulación.

- **Nivel respiratorio:** aumento de la fuerza, resistencia y elasticidad en los músculos y órganos que intervienen en la respiración, amplía el volumen de la respiración disminuyendo el número de respiraciones por minuto, etc. y, en general, mejora la actividad respiratoria.
- **Nivel metabólico:** la actividad física hace aumentar el HDL (grasa buena) y disminuye el LDL (grasa mala), mantiene correctamente los niveles de glucosa y mejora la actividad desintoxicadora.

- **Nivel psicosocial:** como lo afirma Muñoz, (2010) quien se habitúa a realizar actividad física suele tener un mayor bienestar general, consigo mismo y con los demás. Ayuda a descargar tensiones de diverso tipo y a aportar alegría, diversión y confianza en sí mismo. O como indica Marcos Becerro (1989) - citado por Casimiro (2000)-: Más de la mitad de la población no fallece de una enfermedad sino que elegantemente se suicida.

En el Ecuador, el Ministerio del Deporte como lo afirma (Lara J, 2011, pág. 1), en el “Programa Actividad Física recreativa de la Población” es el organismo rector de la Actividad Física, que define las políticas. Los objetivos y las estrategias del sector, como generador del buen vivir.

Bajo una nueva perspectiva El Ministerio del Deporte, a través de la Dirección Nacional de Recreación, inició el proyecto denominado “BARRIO ACTIVO” cuyo objetivo principal es motivar a la población ecuatoriana a realizar actividad física y recreativa y reducir los índices de sedentarismo existente.

En un inicio, esta actividad se desarrollará desde julio a diciembre del presente año en 12 barrios de las ciudades de Quito, Cuenca y Huaquillas, beneficiando alrededor de 30.000 personas entre niños, jóvenes, adultos mayores y personas con capacidades especiales

Mediante el proyecto “**BARRIO ACTIVO**” y utilizando estrategias de comunicación se dará a conocer a la población los beneficios de ser personas físicamente activas, rechazar el sedentarismo y participar comunitariamente en las distintas actividades propuestas por el Ministerio del Deportes y la comunidad.

Dentro del Proyecto Barrio Activo según (Acosta.J.L.2011, pág.2), se pretende diversificar e incorporar disciplinas deportivas y recreativas tales como ajedrez, atletismo de calle, bailo terapia, tenis de mesa, estimulación motriz a niños y adultos mayores, y juegos tradicionales que ayuden al desarrollo integral y a mejorar la calidad de vida.

Para el desarrollo de este proyecto se cuenta con la experiencia y conocimiento de ocho técnicos venezolanos, que se encuentran en el país con el fin de instruir y capacitar a coordinadores, instructores y monitores en actividades físicas, deportivas y recreativas.

Este Plan cumple con las disposiciones legales vigentes y constituye un aporte fundamental que beneficia directamente a la comunidad, dando cumplimiento a los derechos y garantías previstas en la Constitución de la República del Ecuador, Ley de Cultura Física, Deportes y Recreación, Carta Internacional del Tiempo Libre, permitiendo a su vez que los participantes cuenten con eventos deportivos recreativos

Lastimosamente no todos están, enterados de los distintos programas, hace falta una correcta, efectiva y eficiente comunicación que llegue de forma incisiva y segura a todos los habitantes.

Con la Propuesta, de aplicar estrategias de comunicación para dar a conocer al público capitalino, el “Proyecto Barrio Activo”, que impulsa el Ministerio del Deporte, en los barrios periféricos de la ciudad de Quito:

Intentará atraer la atención del receptor a través de un impacto significativo que permita abrir su mente, que genere expectativas en función de las ilusiones, los deseos y las aspiraciones del receptor, que configure una mente curiosa, ávida de preguntas, “una mente abierta que sea un terreno fértil para retener la información pertinente que responda a tales cuestionamientos e induzca las preferencias, que pueda trascender.

3.- OBJETIVO GENERAL

Establecer las estrategias de comunicación para dar a conocer al público capitalino las actividades físicas y recreativas que impulsa el Ministerio de Deporte, con el “Proyecto Barrio Activo” en la ciudad de Quito para reducir el alto índice de sedentarismo.

4.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Describir los proyectos de actividades físicas y recreativas, que El Ministerio de Deporte, con su nueva imagen y organización impulsa en los barrios periféricos de la ciudad de Quito.
- Detallar el **Proyecto Barrio Activo** impulsado por el Ministerio de Deportes, para eliminar el sedentarismo
- Identificar las características de la población a la que está dirigida el proyecto Barrio Activo analizar la situación actual, relacionando las variables de investigación, el alto índice de sedentarismo y la poca participación en las actividades recreativas y deportivas.
- Determinar las estrategias de comunicación para dar a conocer el proyecto, fortalecer la actividad física y el buen vivir en la ciudadanía, desterrar el sedentarismo. Y fomentar la participación de la Comunidad en las actividades del mismo.
- .Diseñar la Propuesta de un plan de comunicación para dar a conocer el Proyecto Barrio Activo que impulsa el Ministerio del Deporte en los barrios periféricos de la ciudad de Quito

5.- ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para la presente investigación se aplicarán las técnicas de observación, diálogo y documentación, para determinar el problema y plantear una solución a la situación identificada.

La observación será directa, no participativa para así determinar la situación actual de la población periférica de la Ciudad de Quito, y a la vez identificar el grado de conocimiento de sus habitantes respecto a las actividades, planes y proyectos deportivos que desarrolla el Ministerio de Deportes en ese sector.

El diálogo con autoridades del Ministerio, personas especializadas y pobladores, será utilizado para obtener la información adicional y a través de encuestas y entrevistas, se identificarán con mayor precisión los inconvenientes y necesidades de la población motivo de estudio

La Documentación permitirá que el trabajo cuente con datos que sustenten la idea de desarrollar una propuesta de campaña de Relaciones Públicas y Comunicación

Se realizará una investigación en fuentes primarias, en los libros y los materiales comunicacionales ya existentes, y en libros que traten de la formación de los Centros de Desarrollo Comunitario

Se utilizarán además publicaciones relacionadas con el tema y disponibles en la Biblioteca de Ciencias Latinoamericanas (FLACSO) en el CORPAQ en el Municipio de Quito y en el Ministerio de Deportes.

Se utilizarán otras fuentes secundarias como artículos publicados en revistas, folletos, videos, el sitio web del Ministerio de Deportes y otras direcciones de Internet, que contengan investigaciones sobre esta problemática.

Se realizará una investigación profunda, utilizando **un enfoque mixto** combinando aspectos cuantitativos y cualitativos,

El enfoque cuantitativo permitirá determinar los porcentajes y promedios de la población periférica de la ciudad de Quito, que tiene conocimiento sobre esta problemática, lo cual implica el uso de encuestas con preguntas cerradas que permitan cuantificar las respuestas, y establecer patrones de comportamiento.

El enfoque cualitativo, con preguntas abiertas, dará a conocer las experiencias individuales de los propios actores, quienes constituyen la fuente principal de información, con el fin de identificar las necesidades y buscar las soluciones pertinentes.

Se utilizarán como instrumentos de investigación:

Las entrevistas que permitirán conocer los puntos de vista y las experiencias de los entrevistados.

Se entrevistará también a los Líderes Barriales, para investigar cuáles son sus necesidades y aspiraciones. Además el criterio de expertos, nacionales y extranjeros, especializados en el tema, será considerado como un aporte dentro de este aspecto.

La encuesta que se aplicará a los públicos externos (Una muestra aleatoria de los Potenciales Grupo objetivos) recopilará datos directos, por escrito, sobre el tema de investigación, estará estructurada en cuestionarios de preguntas cerradas, debidamente estandarizadas y esquematizadas, para ser entregadas al grupo determinado de estudio. Con los datos recopilados a través de la investigación, se identificará claramente la situación actual, para dar paso a la estructuración y elaboración de una propuesta.

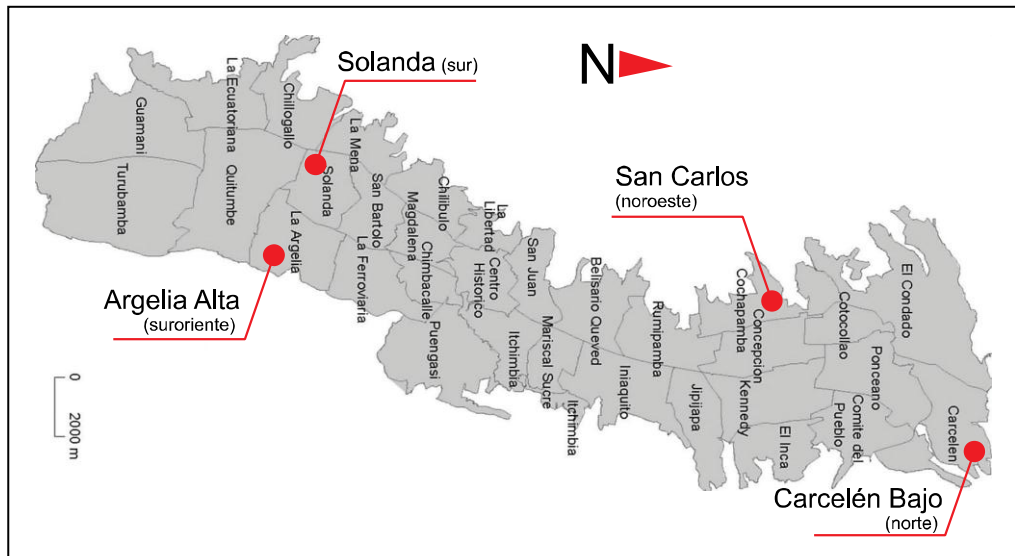
El alcance de la investigación será exploratorio – descriptivo. Exploratorio porque es un tema poco estudiado y desconocido para muchos sectores y estará destinado a la obtención de información en fuentes secundarias: bases de datos, estudios técnicos e históricos sobre el deporte, registros periodísticos. Y Descriptivo porque a través de la recolección de datos se obtendrá la mayor

precisión posible, lo que permitirá generar propuestas puntualizando las diferentes variables identificadas en el lugar de la investigación. Se especificarán las características y los perfiles importantes de personas, grupos y comunidades de estudio. Se seleccionarán una serie de cuestiones y se medirán cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga. Como afirma Robinn. S, (1999) Comportamiento Organizacional.

Una vez aplicadas las encuestas y realizado el estudio de la situación actual, se dará el **tratamiento estadístico** que comprende:

- Tabulación de los resultados de las encuestas para medir el nivel de información de la ciudadanía quiteña, con respecto a este tema.
- Diagramación de los datos, que serán colocados en cuadros de barras, para obtener una visión clara del comportamiento de la población analizada.
- Graficación estadística de cada pregunta para describir variables y hechos importantes que se encuentren en el sitio de investigación.
- Planteamiento del proyecto, en base a los resultados, debidamente graficados y tabulados.

Población:



Para la presente investigación se ha seleccionado la población perteneciente a los siguientes barrios populares:

- Barrio Argelia Alta (Sur Oriente)
- Barrio Solanda (Sur)
- Barrio San Carlos (Noroeste)
- Barrio Carcelén Bajo (Norte)

La muestra que se tomará deberá cumplir con las siguientes características:

- Aleatoriedad.
- Representatividad.

La fórmula de estratos que será utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{N}{\sum^2 (N-1) + 1}$$

Dónde: n = Muestra.

N = Población.

\sum^2 = Error al cuadrado

260000

N = ----- = **300**

\sum^2 0.0016 (260000) + 1

Utilizando la fórmula estadística de población homogénea se deduce que la muestra de estudio será aplicada a: 300 individuos.

6.- TEMARIO INICIAL

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1.1“La comunicación es un acto de inspiración”:

1.1.1- Definición y Breve enfoque conceptual de la comunicación

1.1.2 Desarrollo de la comunicación de la organización

1.1.3 La importancia de la comunicación

1.1.4 Las metas de la comunicación

1.1.5 Comunicación medible

1.2 “El arte de comunicar gracias a la comunicación corporativa”

1.2.1 Definición de comunicación corporativa

1.2.2 Teorías de la comunicación

1.2.3 Funciones de la comunicación corporativa

1.2.4 El corazón de la empresa

1.2.5 Las herramientas de la comunicación corporativa

1.2.6 Tres formas importantes de la comunicación corporativa

1.2.7 La identidad Corporativa.

1.2.8 Relevancia de la Identidad corporativa

1.2.9 Estrategias de comunicación.

1.3.- “Más que una estrategia, una acción”

1.3.1 Definición de las estrategias de la comunicación

1.3.2 Herramientas de la comunicación

1.3.3 El valor de la planificación

1.3.4 Enfoques y dirección de la planificación

1.3.5 Herramientas de la comunicación

1.4.- La nuevas técnicas de la información (TICS)

1.4.1 Tipos de modelos en los medios de comunicación

(Televisión, radio, prensa escrita, Internet, Btl)

1.4.2 Problemática de las nuevas tecnologías de la comunicación

CAPÍTULO II

El ejercicio del deporte como una organización

2.1 Diagnóstico deportivo

2.1.1 Modelos de organización del deporte

2.1.2 Elementos constitutivos de las organizaciones deportivas

2.1.3 La vía federada del deporte

2.1.4 Las necesidades deportivas, individuales y sociales

2.1.4 Programas deportivos

2.2 Organigrama- Esquema departamental de la organización

- **La calidad como un bien social**
- Consideraciones sobre la calidad
- Los desempeños de la calidad
- La calidad de los servicios deportivos
- La publicity en el mundo deportivo

- **El sedentarismo un mal que afecta a jóvenes y adultos**
- ¿Qué es el sedentarismo?
- Enfermedades causadas por el sedentarismo
- Actividad física, ejercicio físico y deporte
- Efectos de la actividad física y el deporte en la salud de niños y adolescentes
- Beneficios Psicológicos y la autoestima
- Reducción de la ansiedad por medio del ejercicio físico
- Algunas consecuencias negativas derivadas de la práctica de la actividad física.
- **Actívate con el Ministerio del Deporte**
- Historia del desarrollo del Ministerio del Deporte en el país
- Estructura orgánica
- Mensaje institucional
- Himno al deporte
- **Servicios**
- Para los deportistas
- La ciudadanía en general
- Organizaciones (Municipios, entidades educativas, Ligas barriales)
- Personas con capacidades especiales
- Entrenadores
- Implementos deportivos
- **Actívate junto al deporte**
- Programas deportivos
- Demanda deportiva y hábitos de consumo deportivo en el Ecuador
- Juegos tradicionales
- Nutrición adecuada
- 30 minutos de ejercicios diarios

- Deporte comunitario

- **Proyectos**
- Pausa activa “fortalece el cuerpo y el alma”
 - “Barrio Activo”
 - Rayando la cancha
 - Medición del sedentarismo y la actividad física
 - Curso de infraestructura deportiva, deportistas y entrenadores
 - Centros activos de propiedad del pueblo
 - Juegos de Deporte Adaptado e Incluyente
 - Datos Sedentarismo

2.9 La magia del “Proyecto Barrio Activo”

2.9.1 Antecedentes

2.9.2 Beneficiarios directos e indirectos

2.9.3 Constitución de la república del Ecuador

2.9.4 Ley del deporte, educación física y recreación

2.9.5 Descripción de actividades

2.9.6 Materiales recreativos

2.9.7 Uniformes deportivos

2.9.8 Imagen Publicitaria

CAPÍTULO III

3.1 Imagínate cómo es la imagen corporativa

3.1.1 ¿Qué es la imagen corporativa?

3.1.2 Diferencias entre identidad e imagen corporativa

3.1.3 Diseño estratégico de producto, servicio y comunicación

3.1.4 La imagen global

- **Identidad visual**
- Identidad corporativa y estrategia de empresa
- Percepción del mensaje
- Logotipo
- Isotipo
- Colores corporativos

CAPÍTULO IV

Estrategias de Comunicación para impulsar el “Proyecto Barrio activo” que está a cargo del Ministerio del Deporte.

CAPÍTULO V

Propuesta de estrategias de comunicación para dar a conocer al público capitalino, sobre el “Proyecto Barrio Activo”, que impulsa el Ministerio del Deporte, en los barrios periféricos de la ciudad de Quito

9.- MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Hablar de actividad física, es hablar de plenitud de salud, capacidad de estudio y trabajo, integración social e identidad. Es la antítesis de las drogas, herramienta eficaz en la lucha delincinencial, alcoholismo, trastornos psicológicos; remedio a

numerosas enfermedades como colesterol alto, taquicardias, varices, músculos debilitados entre otros. Según Espinoza H, (2011: 2), en su libro "Guía de contenido, el sedentarismo", "La falta de ejercicio o sedentarismo disminuye la capacidad de adaptación a la actividad física posterior cayendo así en un círculo vicioso."

Según el estudio realizado por el INEC en las encuestas sobre el uso del tiempo, se definió como sedentarias a las personas que realizan menos de 3 horas y 30 minutos de actividad física a la semana. Es decir, menos de 30 minutos diarios.

El sedentarismo hace más propensas a las personas a enfermar y adquirir tempranamente signos del envejecimiento. A la vez, este estilo de vida, en cámara lenta, conduce al sobrepeso, potenciando las posibilidades de morbilidad y mortalidad en el ser humano. Si bien todo ello es un obstáculo en la salud de las personas jóvenes y en edad productiva, todo esto se hace más complicado cuando se ha alcanzado una expectativa promedio de 85 años. Según la Organización Mundial de la Salud, es el cuarto factor de riesgo en el mundo

En el Ecuador y en el resto del mundo, el sedentarismo ha aumentado rápidamente en las últimas décadas, la mecanización y el desarrollo de la tecnología y redes sociales que ocupan el tiempo de niños, jóvenes y adultos ha reducido el trabajo manual, juegos tradicionales, tiempos familiares, recreación entre otros ha dañado el buen vivir, hoy en día caminar ya no es un medio común como forma de movilizarse, poco a poco las personas se han convertido en sedentarias del último milenio. En estas sociedades tecnificadas todo está pensado para evitar los grandes esfuerzos físicos, sobre todo en las clases económicamente altas y en los círculos intelectuales en donde las personas se dedican más a actividades cerebrales. La hipertensión, la obesidad y la diabetes son tres grandes problemas asociados a insuficiencias cardíacas, y y otras patologías directamente relacionadas al sedentarismo físico que según el criterio de muchos médicos puede ser considerado como la gran pandemia del siglo XXI.

Entre otras causas, Espinoza H (2011: 3) en su libro El sedentarismo físico señala:

- El tipo y horarios de trabajo, la mayoría realizado en oficinas y comercios.
- La falta de cultura y costumbre de realizar ejercicios.
- La falta de instalaciones deportivas y recreativas.
- La contaminación ambiental.
- El alto costo de las instalaciones deportivas.
- La inseguridad en zonas recreativas.
- El uso excesivo de tecnología como elevadores, escaleras eléctricas, controles automáticos.

Según el SEMPLADES en base al estudio realizado por el INEC (2007), Módulo del Uso del Tiempo, tan sólo el 11% de la población realiza actividad física habitual. Hay un importante sector de la población que no realiza ningún tipo de actividad física, a pesar de que conocen los beneficios que esto trae para su salud y calidad de vida. Más del 50% de la población presenta sobre peso y obesidad a pesar de declarar tener hábitos alimenticios saludables.

El estudio se realizó en 9 dominios geográficos y se trabajó con un nivel de confianza estadística del 95%, un margen de error del $\pm 0,05$ y una varianza del 80%. Se fijó esta varianza con el estudio que realizó la SEMPLADES.

En la población nacional el 89% no practica ni 30 minutos diarios de actividad física y el 72% no practica ni una hora de actividad física al mes. Conforme los resultados de la Encuesta de Uso del INEC (2010), entre el 28% y el 50% de la población nacional tendrán una elevada probabilidad de sufrir los trastornos de un mal vivir.

	
PROYECTO	MEDICIÓN DEL SEDENTARISMO Y LA ACTIVIDAD FÍSICA EN LA POBLACIÓN ECUATORIANA
METODOLOGÍA	CUANTITATIVA
PERFIL	PERSONAS ENTRE 18 Y 25 AÑOS
ALCANCE	NACIONAL URBANO RURAL
ENCUESTA	245 ENCUESTAS POR CIUDAD
FECHA	JULIO-AGOSTO 2010

Según un experto Deportólogo cuando las personas tienen una actividad física inferior a 30 minutos diarios por 3 días a la semana tienen una mayor probabilidad de experimentar, entre otros, problemas de obesidad, presión arterial y complicaciones cardiovasculares. La actividad física, debe ser tomada como una práctica regular y sistemática en la vida de todas las personas, sin distinción de edad, sexo, condición social u ocupación, por el sinfín de beneficios para la salud emocional y psíquica, ya que ofrece herramientas que le permiten al individuo afrontar la vida con una actitud diferente, con mejor salud, con sentido de mayor responsabilidad.

El Ministerio de Deportes, como organismo rector de la actividad física, y consciente de la real situación de la población marginal, se encuentra actualmente impulsando una serie de proyectos y actividades que conlleven a concienciar a todos los pobladores, sobre la importancia de la actividad física, el deporte y la recreación para conseguir un desarrollo personal integral y una reducción del

sedentarismo que redundará en mejorar la calidad de vida de cada habitante (Acosta, 2010: 2)

Es consciente que su labor es encauzar a toda una sociedad por los caminos activos del juego, recreación, deporte que sigan un conjunto de reglas, con frecuencia llevada a cabo con afán competitivo., del cual se obtenga una clasificación, unos ganadores y algún tipo de premio, trofeo o reconocimiento.

Quiere con sus proyectos, desarrollar en los niños, jóvenes, adultos, y adultos mayores, distintos tipos de competición más o menos adecuados a distintas modalidades deportivas, algunas que requieren un número elevado de encuentros, otros buscan un ganador con el menor número de enfrentamientos y otros únicamente llevan al disfrute y goce de la vida, y de la reunión familiar.

En conformidad con lo que sostiene Huizinga, J. (2.010: 101), el juego es una acción u ocupación libre, que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales determinados según reglas absolutamente obligatorias aunque libremente aceptadas, acción que tiene su fin en sí mismo y que va acompañada de un sentimiento de tensión, alegría y de la conciencia de ser de otro modo que en la vida corriente

Hace hincapié en que todo el hacer del hombre es jugar, y que el hombre juega a toda edad pero de distintas maneras. Es uno de los aspectos esenciales del crecimiento, favorece el desarrollo de las habilidades mentales, sociales y físicas, es el modo natural por el cual los niños principalmente, expresan sus sentimientos, emociones, miedos, cariños y fantasías de un modo espontáneo y placentero.

En la etapa adulta los juegos son diferentes, el adulto, por un momento, se inserta en el juego:

- Descarga el exceso de energía vital y biológica.
- Satisface las necesidades de relajamiento

- Desarrolla capacidades de dominio de competencia,
- Sirve de satisfacción de los deseos no satisfechos anteriormente y legitimación del sentimiento de personalidad.

El juego posee una carga lúdica primordial, en cuanto a su capacidad de tornarse en algo serio, de hecho (Huizinga, 2010: 73), relaciona sistemáticamente seriedad y concentración.

El juego es una actividad libre pero en el momento en que una persona se sumerge en esa actividad se crea una atmósfera temporal (Huizinga, 2007 101) jugar es experimentar, transformar, disfrutar, descubrir, nuevas posibilidades, crear personalmente lo indispensable para la acción, e intercambiar experiencias y motivaciones. Involucrarse a plenitud. En suma disfrutar del desarrollo de la actividad sin esperar nada material a cambio de sus resultados (Chateau, 2.000: 130-136),

La recreación como una actividad lúdica es una parte inseparable del ser humano, se torna en una necesidad inevitable con respecto a la formación integral de las personas.

El Ministro de deporte y sus colaboradores saben que ya ha llegado el momento de conjugar experiencia con carácter y ponerlo en práctica en la competición más importante, la de dirigir a toda una población hacia un cambio de mentalidad, pero requiere de un equipo de comunicadores competentes que den respuesta a todas las demandas de su entorno, que sean los grandes actores de los cambios, que posean la fuerza de la palabra, que conozcan, que sepan desvelar las situaciones reales, conocerlas en profundidad para poder cambiarlas., que conozcan lo ordinario, lo visible y lo invisible, que sepan prever para prevenir, que sepan interactuar con valentía y lealtad para desarrollar las potencialidades. Que sean inspiradores de nuevos caminos.

Éste es el siglo de la palabra, de la comunicación de la información. (Samarago, 2009) Hay que motivar a la población a desarrollar algún deporte, o modalidad deportiva que se practique de manera individual, por parejas, o deportes de equipos. Que se desarrollen en el contexto familiar, barrial, por calles, por sectores

Para conseguir la participación mayoritaria de la población, el Ministerio está empeñado en formar líderes deportivos con capacidad de influir en el comportamiento de los individuos y los grupos para conseguir las metas. El líder deportivo, como afirma Cornejo (2000:1) conoce hacia dónde se dirige el equipo, en cuanto a objetivos e intenciones. No solo da una visión de lo que se quiere que se consiga al final del período competitivo, sino que va añadiendo, día a día motivación, relaciones, aplicaciones a la realidad de su plan de trabajo. etc.

Líderes que conozcan los factores del entorno, el clima del grupo, el estilo de la decisión, tipo de entrenamiento, que estudia, analiza y toma decisiones efectivas. Que tengan características muy concretas: entusiasmo, inteligencia, ambición, flexibilidad, firmeza, optimismo, empatía, autoconfianza.

- Líderes que puedan exigir a quien deben, se les conceda:
- Espacios para deporte, canchas, buenas instalaciones deportivas para entrenar.
- Entrenadores bien preparados, motivados y bien remunerados
- Buenos directivos interesados por el deporte más que por el poder que le otorga su cargo.
- Buena publicidad del deporte, de los eventos de las actividades realizadas.
- Competiciones pero no tantas que lleguen a cansar y hartar a los deportistas.
- Apoyo. Institucional o del estado u organismos estatales
- Un entorno físico que invite a trabajar.

•

Es verdad que la tecnificación deportiva debe ser un proceso selectivo, coincidiendo con Brotóns, M (2.005) “debe ser un conjunto de medios humanos, recursos materiales y económicos, que son puestos al servicio de un grupo de deportistas” éste conjunto debe ser debidamente escogido por sus condiciones, a los que se les somete a un trabajo específico en las modalidades y especialidades deportivas, con una aplicación de las diferentes ciencias del deporte, con el fin de que se obtengan resultados que benefician al deportista y a su entorno.

El Ministerio del Deporte, (WWW.ministeriodeldeporte.gov.ec/Ecuador), indica que a través de la Dirección Nacional de Recreación, inició el proyecto denominado “BARRIO ACTIVO” que tiene como objetivo principal motivar a la población ecuatoriana a realizar actividad física y recreativa y reducir los índices de sedentarismo existente.

Según la página oficial del Ministerio (deporte.gob.ec)

En un inicio esta actividad se desarrollará desde julio a diciembre del presente año en 12 barrios de las ciudades de Quito, Cuenca y Huaquillas, beneficiando alrededor de 30.000 personas entre niños, jóvenes, adultos mayores y personas con capacidades especiales.

Dentro de las actividades previstas está el desarrollo de juegos tradicionales, motricidad infantil y adulta, bailo terapia, deportes como: fútbol, Ecuavoley, ajedrez atletismo, tenis entre otros.

Como lo expresa el Diario HOY, (2.011) para su adecuado desarrollo este proyecto “cuenta con la experiencia y conocimiento de ocho técnicos venezolanos, que se encuentran en nuestro país con el fin de instruir y capacitar a coordinadores, instructores y monitores en actividades físicas, deportivas y recreativas”.

Este Plan (Lara, 2011: pg.1) cumple con las disposiciones legales vigentes y constituye un aporte fundamental que beneficia directamente a la comunidad,

dando cumplimiento a los derechos y garantías previstas en la Constitución de la República del Ecuador, Ley de Cultura Física, Deportes y Recreación, Carta Internacional del Tiempo Libre, permitiendo a su vez que los participantes cuenten con eventos deportivos recreativos.

Para la efectividad, eficiencia y eficacia de este proyecto se requiere de una estudiada planificación estratégica.

Según Broom y Dozie, (2011) en su manual *Using Public Relations Search* “La planificación estratégica consiste en decidir dónde se quiere estar en el futuro” y cuál será el impacto que tendrán en el futuro las decisiones de hoy. El Ministerio del Deporte quiere potenciar los diferentes proyectos y hacerlos extensivos a todo el Ecuador, para mantener a personas de todas las edades en buen estado físico, con buena salud, y bienestar intelectual, psicológico y físico a través de la recreación y una vida saludable.

El proyecto, “Barrio Activo” (Acosta 2011: 02), busca además:

- Mejorar la seguridad de los barrios recuperando y utilizando poco a poco los espacios públicos para realizar las diferentes actividades.
- Fomentar una positiva e innovadora utilización del tiempo libre.
- Transmitir valores ciudadanos durante el desarrollo de las actividades tales como la superación personal, el juego limpio.
- Recuperar y crear nuevos deportes recreativos.

El Ministerio está empeñado en llegar con la información de los proyectos y actividades a todos los barrios. Es necesario entonces que un comunicador corporativo aprovechando todas las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, elimine distancias, llegue a todos, universalice la información, trasmita pensamientos, emociones, vivencias, ideas y opiniones, genere ideas, estructure conocimientos, trasmita vida.

Según el “Ministerio de Ciencias y Tecnología (MCTI, 2011: 02), en el que se analiza la sociedad de la información se dice que:

El aprovechamiento de las posibilidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías, permitirá aspirar a un nuevo modelo social, que es denominada la “Sociedad de la Información” que se puede definir como “un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros como los ciudadanos, empresas y administración pública. Para poder obtener, compartir y procesar cualquier información por medios telemáticos instantáneamente desde cualquier lugar.

Se afirma según el libro “Técnicas de la información y la comunicación de Costa (2004: 176), que es muy importante la aplicación de las TICS ya que pueden apoyar al desarrollo sostenible en la administración pública, la educación y la capacitación, la salud, el empleo y el medio ambiente” ; fomentan la conexión a Internet asequibles, son fiables y de gran velocidad en toda organización y toda institución de investigación para facilitar la información y el conocimiento mucho más si la comunicación se realiza en una entidad corporativa o en un ministerio.

A través de ellas se obtiene una retroalimentación rápida y eficaz (D “Adamo, 2007: 206), que llega al mayor número de personas y consigue según Fernández (1998: 112-113), cumplir con los objetivos propuestos

La comunicación, (Blauw, 2010), como enfoque integrado de toda actividad producida por una organización, y dirigida a todos los públicos debe transportar y acentuar la identidad corporativa. Identidad que debe interpretarse (Van Riel 2000: 149-153), como corpus ya que, atiende públicos objetivos internos y externos, y para cada uno de ellos adopta una forma de comunicación y que permite la coordinación de las labores productivas y rutinas laborales, opera como facilitadora y coordinadora.

Según Joan Costa, la comunicación “aplicada” es un resultado de la comunicación “pura”. Ésta tiene por objeto la investigación y el descubrimiento, y tiene lugar en los laboratorios científicos. Todas las formas de comunicación aplicada se fundamentan en dos grandes pilares:

- La Sociología, pues la comunicación es cosa de personas y grupos humanos, y
- La Tecnología de comunicaciones, de la que se sirve para producir e intercambiar mensajes.

La comunicación corporativa es un proceso donde convierte la identidad corporativa en imagen corporativa, cada partida de comunicación transporta y acentúa la identidad corporativa como lo afirma Blauw.

La identidad corporativa denota la suma total de todas las formas de expresión que la empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza. Es el autorretrato de la organización. Existen tres formas importantes de comunicación corporativa (Van Riel, 2005: 324), que son: la comunicación de dirección, la comunicación de marketing y la comunicación organizativa. Y estos más otros factores y recursos humanos, materiales, administrativos y tecnológicos, contribuyen a crear la imagen corporativa que es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento

La imagen corporativa como lo define Dowling, (2010), en su artículo “ManagingYourCorporateImage” es el conjunto de significados por los que se da a conocer, y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es el resultado neto de la interacción, de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que la gente tiene”. Es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace.

Esta imagen abarca:

- Símbolo o Marca:
- Logotipo:
- Isotipo:
- Colores Corporativos

Según Joan Costa, las nuevas dimensiones de la Identidad Corporativa, lejos de ser exclusivamente un simple programa de diseño gráfico, es de hecho una estructura, es una técnica que maneja y organiza diferentes clases de recursos

Muriel M y Rota (G,2010: 308), mencionan como recurso, la unidad social cuyos miembros participan de algún rasgo, interés, elementos o función común con conciencia de pertenencia, situados en una determinada área geográfica en la cual la pluralidad de personas interacciona más intensamente entre sí que en otro contexto .y creen que la comunicación con el público debe sustentarse siempre sobre una base de dialogo para que se establezca una verdadera comunicación democrática que facilite la consecución de los objetivos de ambos.

Musatti R, consejero de Olivetti, escribió en una ocasión:

La imagen de una empresa no queda conformada sólo por el diseño de sus productos, por la publicidad, las relaciones laborales y lo que se denomina de manera algo abstracta las Relaciones Públicas. La imagen no debería ser un espejo deformante, ni un símbolo de acogida, sino la expresión total de una globalidad compleja. No debería proyectarse en una sola dirección. Debería ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para el público confuso y distante como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa.



Es decir que una empresa no solo debe tener un estilo estético, sino que primordialmente deberá ser social y ético. La imagen refleja las características de la organización como fuente o emisor de mensajes, es la representación mental de la empresa como un todo, que origina una respuesta de sus públicos

Regouby (1988: 65), analizando la trascendencia de los mensajes, en el mantenimiento de una imagen positiva, concluyó que en toda información o mensaje hay que lograr.

- La profundidad: para llegar a las **Raíces culturales del concepto**.
- La amplitud: para que la **Aplicación del concepto sea universal**. Interesa que los niños y adultos lleguen al conocimiento efectivo y eficiente de las ventajas de la actividad para el desarrollo integral de la persona.
- La perennidad: para que **lo publicitado tenga Duración perenne**. Si hoy grabamos bien estos conceptos en los niños, ellos contarán a las próximas generaciones. La perennidad estará asegurada.
- El posicionamiento: para conseguir que la idea, e imagen publicitada y la personalidad de la misma quede implantada con responsabilidad y liderazgo efectivo en todo el público.

Esto requiere de un comunicador corporativo, bien informado, con capacidades de orden conceptual, técnicas, estratégicas, artísticas y humanísticas, capaz de gestionar estratégicamente el corporate, con responsabilidad social, ética y transparencia. Con creatividad y habilidad, con capacidad para realizar un análisis sistémico de los acontecimientos y visualizar el impacto,

Que comprenda la necesidad de trabajar con un enfoque multidisciplinario coordinando sus actividades. Un profesional innovador, e imaginativo, con visión de futuro, abierto y adaptable a las demandas de cambio de la nueva sociedad de

Es un reto, una invitación para los jóvenes comunicadores de este siglo, que quieren participar activamente en la solución de problemas comunitarios, que quieren ser los grandes actores de los cambios dejando de ser testigos impasibles, actuar usando la fuerza de la palabra. Únicamente así los proyectos tendrán la efectividad, la eficiencia, la eficacia, la excelencia. Y la vida habrá cobrado su sentido.

9.- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

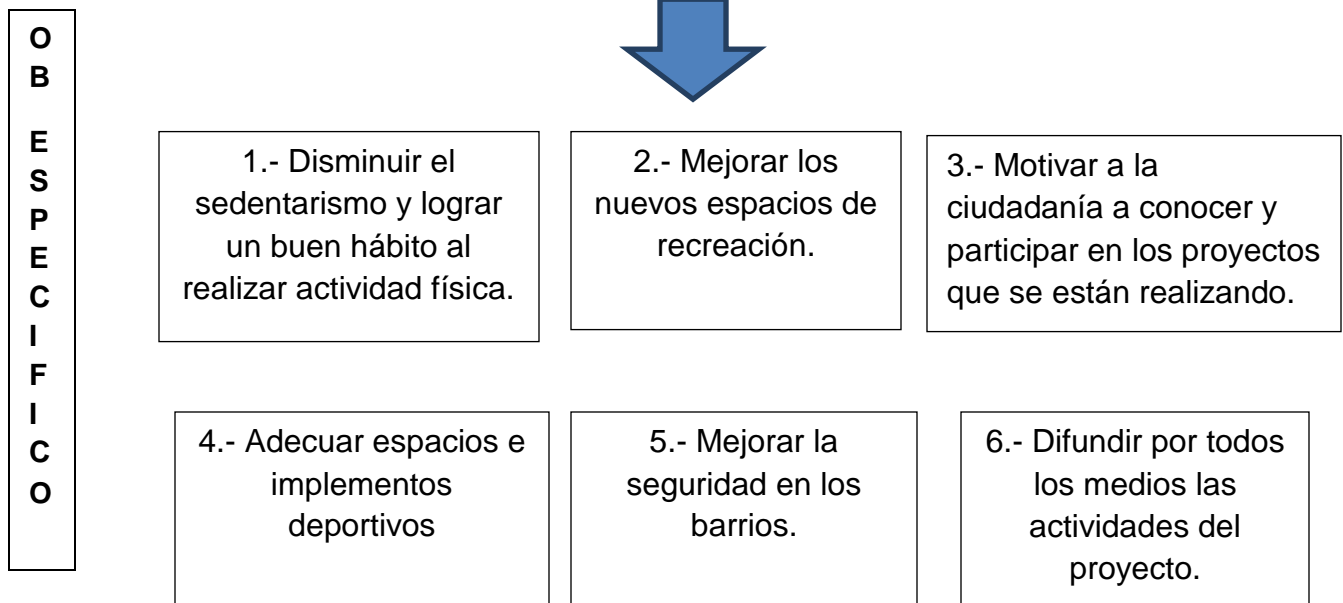
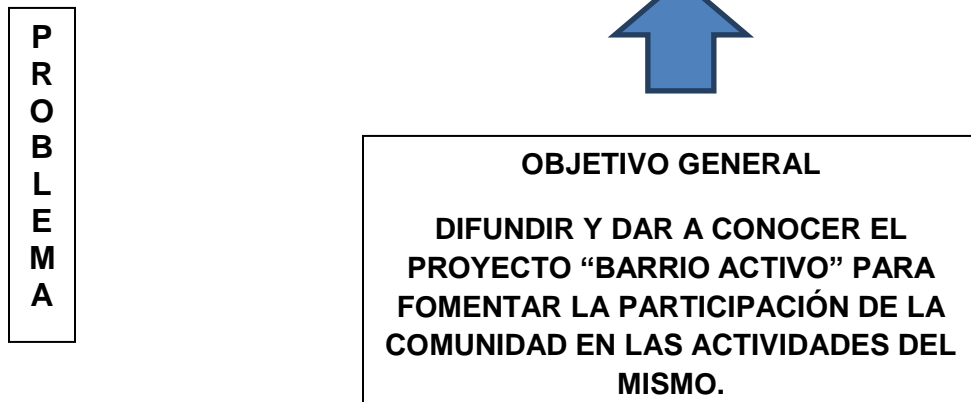
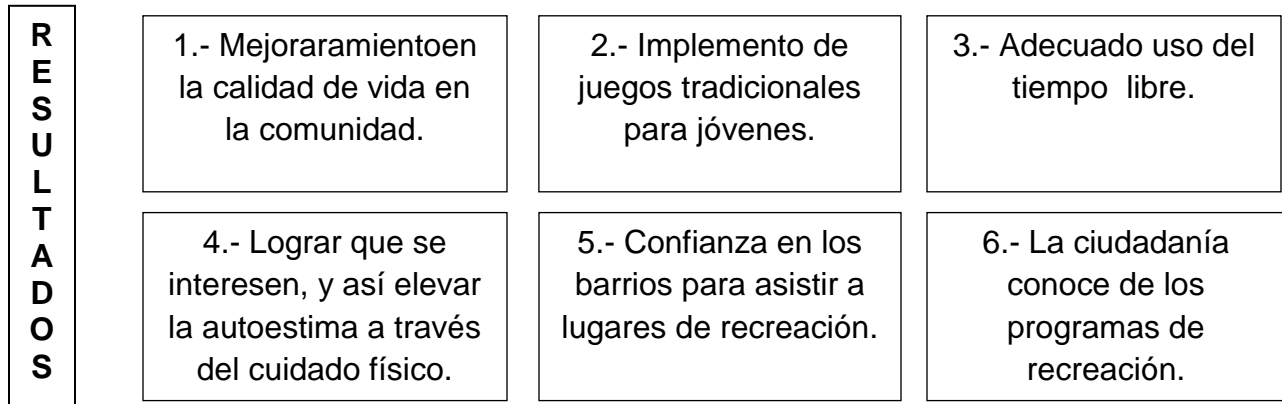
Autor	Libro, Página y Ficha Técnica
Acosta Hernández R	Dirección, Gestión y Administración de las Organizaciones Deportivas. Editorial Pidotribo. Barcelona 2000
Alonso, Juan	Tecnologías de la información y de la comunicación Ed.2005.Ed. Alfa-Omega.S:A.
Brotos José Manuel.	La gestión Deportiva. Ed. INDE. Barcelona-España 2002
Capriotti, Paul	Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Editorial S.A. España- 1999.
Castells ,Manuel	La era de la información, Vol I: La sociedad Red, Alianza 1997.
Chateau Jean	Psicología de los juegos infantiles. Colección Educación para la enseñanza.
	La imagen de marca. Un fenómeno social, comunicación corporativa y revolución de

Costa Solá Joan	los servicios Barcelona. Ed. Paidos. 2004
Costa Solá Joan	La identidad corporativa y estrategias de empresa. Ed.CEAC.S.A. España 1992
Costa Solá Joan	La comunicación en acción Barcelona. Ed.Paidos ISBN84 1ª ed. 3ª imp.
Crees B.M. Van Riel	La Comunicación Corporativa 1997 ed. Prentice Hall, Madrid.
Davis, Keith, Newstron John	El comportamiento Humano en el trabajo 7º edición. Ed. México 1990
Floril, Paola	Socióloga, Jefe Zonal Educación Cultura y Deportes.
Galindo Jesús.	Comunicación, Ciencia e Historia Mac Graw Hill 2008
Gordon Judith R.	Comportamiento Organizacional 5ª edición. Ed. Prentice México 1996
Hefting Paúl	Manual de Imagen Corporativa Barcelona-España. ED. Gustavo Gili.1992
Huizinga Johan	Esencia y significación del juego como fenómeno cultural .documento Simposio 3VG/Pfluleda
	La gestión deportiva : clubes y federaciones

Mestre, A. Juan,	Ed. INDE Barcelona 2.002
MESTRE SANCJO J.	La Planificación Deportiva: Teoría y práctica. INDE Barcelona A. 1995
Ministerio del Deporte	Página Web http://deporte.gob.ec
Mollerup P.	Programa de Diseño Corporativo ED. JMPI/MINER 2007
Muriel María Luisa	Comunicación Institucional. Quito-Ecuador Ed. CIESPAL pg. 305-308
Regouby Christian	La Imagen Corporativa IND,N Díaz de Santos.
Robbins, Sthphe. P.	Comportamiento organizacional 8ª edición. Ed. Prentice Hall México 1999
SEMPLADES	INEC
Sistema de Información y Riesgo en el Distrito Metropolitano de Quito	Vulnerabilidad Global de los Barrios de Quito- Amenazas con nivel de peligro alto, moderado Pag. 268
Van Riel Cees.	Organización de la Comunicación Corporativa. Madrid. Prentice Hall pg. 149
Villafañe Justo	Teoría general de la imagen Positiva.

	Madrid. ED. Pirámide 1996.
Wilcox, Dennis L	Relaciones Públicas, estrategias y tácticas (2006): PublicRelationsStrategies&Tactics”.Editorial PEARSON EDUCACION. Madrid

ÁRBOL DE OBJETIVOS



ÁRBOL DE PROBLEMAS

1.- Cada vez existen más enfermedades a temprana edad por la falta de ejercicio.

2.- La tecnología ha reducido el trabajo manual y juegos tradicionales.

3.- Inadecuado uso del tiempo libre.

4.- Falta de seguridad en los barrios.

5.- Desconocimiento de lugares de recreación y las actividades.

6.- No se hace deporte, ni se organizan actividades

ALTO ÍNDICE DE SEDENTARISMO EXISTENTE EN LA POBLACIÓN PERIFÉRICA DE LA CIUDAD DE QUITO.

1.- Sedentarismo en niños, adolescentes y adultos

2.- Creación de nuevos aparatos electrónicos afectan a la juventud

3.- Desinterés de las personas por las actividades físicas.

4.- Falta de policías que resguarden los barrios que permitan que los padres estén tranquilos de mandar a sus hijos a parques o canchas deportivas.

5.- Falta de adecuada difusión por parte del Ministerio de Deportes.

6.- Falta de lugares de recreación en zonas aledañas a las viviendas.

E
F
E
C
T
O
S

P
R
O
B
L
E
M
A

C
A
U
S
A
S

ANEXO

ENCUESTAS

ENCUESTA

Para la encuesta, se le solicita marcar en un círculo la respuesta escogida.

Edad:	Género:	Masculino <input type="radio"/>	Femenino <input type="radio"/>
De 18 a 25 años	<input type="radio"/>		
De 25 a 35 años	<input type="radio"/>		
De 35 a 45 años	<input type="radio"/>		
De 45 a 55 años	<input type="radio"/>		
De 55 en adelante	<input type="radio"/>		

1. ¿Considera usted que la falta de actividad física es un problema social?

SÍ NO

¿Por qué?.....

2. ¿Conoce alguna institución que se preocupa de que la gente tenga estimulación a través del deporte?

SÍ NO

Cuál.....

3. ¿En qué emplea su tiempo libre? (Por favor seleccione solo 3 alternativas)

a) Estar con la familia

f) Leer

b) Ver televisión

g) Ir al cine

- c) Pasear
- d) Escuchar música
- e) Hacer deporte
- h) Nada en especial
- i) Otros: Especifique.....

4. ¿Practica usted algún tipo de deporte?

SÍ NO

• Si su respuesta fue negativa, favor pasar a la pregunta 11

5. ¿Con qué frecuencia practica el deporte de su preferencia?

- a) Todos los días
- b) 1 a 2 veces por semana
- c) 3 veces por semana
- d) Sólo en vacaciones

6. ¿Por qué motivo usted hace deporte?

- a) Por hacer ejercicio
- b) Por salud
- c) Por mantener la línea
- d) Por diversión
- e) Por hacer amistad
- f) Otro: Especifique.....

7. ¿Cuántos minutos practica deporte cada vez que lo realiza?

30 min 60min 90 min 120 min mas tiempo.....

8.- ¿Dónde practica deporte?

- a) Por su cuenta
- b) En un centro de enseñanza
- c) En un club
- d) Otro: Especifique _____

9.- ¿Con quién suele hacer deporte?

- a) La mayor parte de las veces solo
- b) Con un grupo de amigos/as o compañeros de estudios
- c) Con algún miembro de la familia
- d) Depende unas veces solo y otras en grupo

10.- ¿Qué tipo de instalación prefiere para realizar su práctica deportiva?

- a) Instituciones públicas
- b) Lugares abiertos (parques, montaña, plazas)
- c) Clubes privados
- d) Gimnasio
- e) Casa
- f) Otros.....

11.- ¿Considera usted que se ha perdido la tradición de practicar los juegos tradicionales (cuerda, trompo, ula-ula, resorte, rayuela, maca teta, etc) en el país?

SÍ NO

¿Por qué?.....

12.- ¿Por qué motivo considera usted que las personas no suelen hacer deporte?

- a) Por falta de tiempo
- b) No les gusta
- c) Por pereza
- e) Por problemas en su salud
- f) Por falta de instalaciones cerca de su domicilio
- g) Por falta de instalaciones adecuadas

d) Por cansancio h) Otro

razón:.....

13. ¿Alguna vez ha escuchado del proyecto “Barrio Activo” que impulsa el Ministerio del Deporte?

SÍ

NO

*Si su respuesta fue afirmativa, ¿por cuál medio se enteró?.....

14. ¿A través de que medio le interesaría saber del proyecto “Barrio Activo” que impulsa el Ministerio del Deporte?

a) Radio

b) Televisión

c) Internet

d) Actividades recreativas en parques

e) Anuncios publicitarios (vallas, afiches, trípticos, pantallas grandes)

f) Noticias por celular

g) Otros

15. ¿Cuál cree que son las enfermedades más comunes de una persona sedentaria?

a) Hipertensión

b) Problemas cardiovasculares

c) Obesidad

d) Artrosis

e) Otros.....

16. ¿Cuántas horas en un día suele divertirse con juegos de video o está conectado a Internet por razones que no sean de estudio o trabajo?

- a) Ninguna**
- b) Menos de media hora al día.**
- c) Más de una hora y hasta tres horas.**
- d) Alrededor de tres o cuatro horas.**
- e) Más de cuatro horas.**

17. ¿Cuáles son los medios que usted utiliza para realizar sus actividades cotidianas?

- a) Automóvil**
- b) Bus**
- c) Bicicleta**
- d) Camina**
- e) Otro. Especifique: _____**

ANEXOS

PUBLICIDAD

PUBLICIDAD REDES SOCIALES

TWITTER



FACEBOOK

