



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en
Diseño Gráfico Publicitario

**“La publicidad en la concientización sobre el sedentarismo producido
en profesionales de oficinas en la ciudad de Ambato”**

Autora: Chasi Laica, Fausto Xavier

Tutor: Ing. Mg. Cabrera Yaguana, Diego René

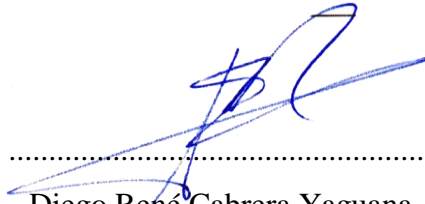
Ambato – Ecuador
Febrero, 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“La publicidad en la concientización sobre el sedentarismo producido en profesionales de oficinas en la ciudad de Ambato.”** del alumno Fausto Xavier Chasi Laica estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero del 2019

EL TUTOR



.....
Diego René Cabrera Yaguana

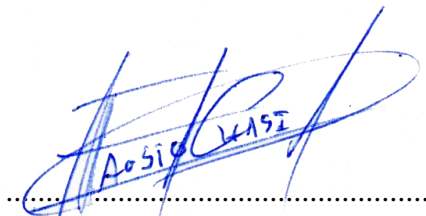
C.C.: 1712786027

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**La publicidad en la concientización sobre el sedentarismo producido en profesionales de oficinas en la ciudad de Ambato.**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, febrero del 2019

EL AUTOR



Fausto Xavier Chasi Laica

C.C.: 0503778359

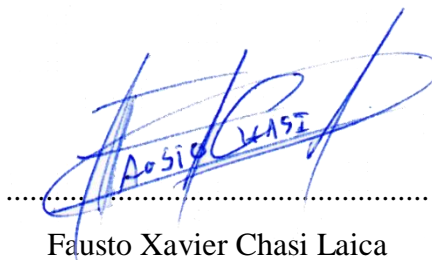
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, febrero del 2019

EL AUTOR



.....

Fausto Xavier Chasi Laica

C.C.: 0503778359

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “La publicidad en la concientización sobre el sedentarismo producido en profesionales de oficinas en la ciudad de Ambato.”, de Fausto Xavier Chasi Laica, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, febrero del 2019

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Mucho esfuerzo y dedicación pueden ser fundamental para el éxito, pero la motivación es lo que impulsa al ser humano a conseguir grandes metas, por lo que dedico este proyecto a mi familia que siempre me apoyo en esos días complicados, también a mis amigos que apoyaron con su punto de vista para mejorar ese proyecto, con lo que se consigue finalizar no solo un trabajo universitario sino una investigación que espero sirva para la sociedad.

Fausto Xavier Chasi Laica

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento total es hacia mi tutor que estuvo guiando este proyecto desde sus inicios, además de ir direccionándolo de la mejor manera, también agradezco a todos mis profesores que me dieron la mano de una u otra manera tanto en el lado emocional como en el desarrollo de mi tema.

Fausto Xavier Chasi Laica

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1. Tema.....	5
1.1. Planteamiento del problema.....	5
1.2. Contextualización.....	6
1.3. Análisis crítico	10
1.4. Prognosis	11
1.5. Árbol de problemas	12
1.6. Delimitación del objeto de estudio.....	13

1.7. Justificación.....	13
1.8. Objetivos	14
1.8.1. Objetivo general	14
1.8.2. Objetivos específicos	15

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	16
2. Marco Teórico.....	16
2.1. Antecedentes de la investigación (<i>Estado del Arte</i>).....	16
2.2. Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica).....	18
2.3. Redes conceptuales	21
2.3.1. Redes conceptuales	21
2.3.2. Constelación de ideas.....	22
2.4. Bases Teóricas.....	24
2.4.1. Publicidad.....	24
2.4.2. Estrategias publicitarias	25
2.4.3. Comunicación Publicitaria.....	27
2.4.3.1. Persuasión racional.....	28
2.4.3.1.1. Persuasión racional deductiva.....	28
2.4.3.1.2. Persuasión racional inductiva.....	28
2.4.3.1.3. Persuasión racional retórica	28
2.4.3.1.4. Persuasión racional analógica	28
2.4.3.2. Persuasión emotiva.....	29
2.4.3.3. Persuasión publicitaria	29
2.4.4. Medios de comunicación.....	29

2.4.4.1. Medios digitales	30
2.4.4.2. Medios impresos	30
2.4.5. Sedentarismo	31
2.4.6. Tecnología.....	32
2.4.7. Dispositivos móviles	33
2.4.8. Genoma humano	35
2.5. Formulación de hipótesis	37
2.6. Señalamiento de variables.....	37

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO	39
3.1. Enfoque de la investigación	39
3.2. Modalidad básica de la investigación	39
3.3. Nivel o tipo de investigación.....	40
3.4. Población y muestra	40
3.5. Operacionalización de variables	42
3.6 Técnicas de recolección de datos.....	44

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO	49
4. Diseño	49
4.1. Análisis de resultados.....	49
4.1.1 Entrevista	49
4.1.2. Entrevista.....	54
4.1.3. Encuestas.....	58

4.1.4 Fichas de observación	96
4.2. Verificación de la Hipótesis	102
4.2.1. Triangulación concurrente.....	103

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	111
5.2 Recomendaciones.....	112

CAPÍTULO VI

6. DISEÑO DE LA PROPUESTA

6.1. Memoria descriptiva y justificativa	113
6.1.1. Proyecto.....	114
Objetivo General	114
Objetivos específicos:	114
6.1.1.1. Modelo Operativo	115
6.1.2 Presupuesto	117
6.1.3 Calendario de acciones.....	117
6.1.4 Referencias.....	118
6.1.4.1. Campaña "Elige Actividad Física. Evita el sedentarismo. Tú ganas" (2015).....	118
6.1.4.2. "Mover" (2015).....	119
6.1.4.3 ¿Y si nos levantamos? (2013)	120
6.1.4.4. Diseñados para movernos (Venezuela, 2015).....	121
6.1.5 Descripción del proyecto	122

6.2. Diseño y desarrollo del producto y/o prototipo..... 124

6.2.1. Identificador 124

6.3. Estrategias Comunicacionales..... 129

6.3.1. Estrategia de Lanzamiento e impacto 129

6.3.2. Estrategia de visibilidad 131

6.3.3. Estrategia de Información 133

6.3.4. Consolidación..... 135

6.3.5. Estrategia de Expansión 137

6.3.6. Estrategia de Motivación..... 141

6.3.8. Estrategia de Expansión 146

BIBLIOGRAFÍA..... 149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N 1: Operacionalización de variable independiente	42
Tabla N 2:Operacionalización de variable dependiente.....	43
Tabla N 3: Triangulación concurrente	103
Tabla N 4: Modelo Operativo	115
Tabla N 5: Presupuesto	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N 1: Árbol de problemas.....	12
Gráfico N 2: Redes macroconceptuales	21
Gráfico N 3: Subordinación variable dependienteVariable Independiente: Publicidad ..	22
Gráfico N 4: Subordinación variable independiente	23
Gráfico N 5: ¿Se considera una persona sedentaria?	58
Gráfico N 6: ¿Cuántas horas al día pasa sentado?	59
Gráfico N 7: ¿Cuántas horas al día pasa de pie?.....	59
Gráfico N 8: ¿Qué medio de transporte utiliza con más frecuencia?.....	60
Gráfico N 9: ¿Tiene una hora fija para almorzar?.....	61
Gráfico N 10: ¿Qué tipo de comida consume con más frecuencia?	61
Gráfico N 11: ¿Conoce la diferencia entre actividad física y deporte?.....	62
Gráfico N 12: ¿Cuántos pasos al día considera que camina?.....	63
Gráfico N 13: ¿Cuál considera que es la causa principal para no realizar actividad física diariamente?	63
Gráfico N 14: ¿Conoce alguna publicidad que incentive la actividad física?.....	64
Gráfico N 15: ¿Se considera una persona sedentaria?	65
Gráfico N 16: ¿Cuántas horas al día pasa sentado?	65
Gráfico N 17: ¿Cuántas horas al día pasa de pie?.....	66
Gráfico N 18: ¿Qué medio de transporte utiliza con más frecuencia?.....	67
Gráfico N 19: ¿Tiene una hora fija para almorzar?.....	67
Gráfico N 20: ¿Qué tipo de comida consume con más frecuencia?	68
Gráfico N 21: ¿Conoce la diferencia entre actividad física y deporte?.....	68
Gráfico N 22: ¿Cuántos pasos al día considera que camina?.....	69
Gráfico N 23: ¿Cuál considera que es la causa principal para no realizar actividad física diariamente?	70
Gráfico N 24: ¿Conoce alguna publicidad que incentive la actividad física?.....	70
Gráfico N 25: ¿Se considera una persona sedentaria?	72
Gráfico N 26: ¿Cuántas horas al día pasa sentado?	72
Gráfico N 27: ¿Cuántas horas al día pasa de pie?.....	73

Gráfico N 28: ¿Qué medio de transporte utiliza con más frecuencia?.....	74
Gráfico N 29: ¿Tiene una hora fija para almorzar?.....	74
Gráfico N 30: ¿Qué tipo de comida consume con más frecuencia?	75
Gráfico N 31: ¿Conoce la diferencia entre actividad física y deporte?.....	76
Gráfico N 32: ¿Cuántos pasos al día considera que camina?.....	76
Gráfico N 33: ¿Cuál considera que es la causa principal para no realizar actividad física diariamente?	77
Gráfico N 34: ¿Conoce alguna publicidad que incentive la actividad física?.....	78
Gráfico N 35: ¿Se considera una persona sedentaria?	79
Gráfico N 36: ¿Cuántas horas al día pasa sentado?	79
Gráfico N 37: ¿Cuántas horas al día pasa de pie?.....	80
Gráfico N 38: ¿Qué medio de transporte utiliza con más frecuencia?.....	81
Gráfico N 39: ¿Tiene una hora fija para almorzar?.....	81
Gráfico N 40: ¿Qué tipo de comida consume con más frecuencia?	82
Gráfico N 41: ¿Conoce la diferencia entre actividad física y deporte?.....	82
Gráfico N 42: ¿Cuántos pasos al día considera que camina?.....	83
Gráfico N 43: ¿Cuál considera que es la causa principal para no realizar actividad física diariamente?	84
Gráfico N 44: ¿Conoce alguna publicidad que incentive la actividad física?.....	84
Gráfico N 45: Área laboral.....	86
Gráfico N 46: Edad	86
Gráfico N 47: ¿Se considera una persona sedentaria?	87
Gráfico N 48: ¿Conoce las causas y consecuencias del sedentarismo?	87
Gráfico N 49: ¿Cuántas horas al día pasa sentado?	88
Gráfico N 50: ¿Qué medio de transporte utiliza con más frecuencia?.....	89
Gráfico N 51: ¿Tiene una hora fija para almorzar?.....	89
Gráfico N 52: ¿Qué tipo de comida consume con más frecuencia?	90
Gráfico N 53: ¿Conoce la diferencia entre actividad física y deporte?.....	91
Gráfico N 54: ¿Cada cuánto realiza actividad física?	91
Gráfico N 55: ¿Ha tenido problema de articulaciones, espalda o algo parecido al realizar actividad física?.....	92

Gráfico N 56: ¿Cuántos pasos al día considera que camina?.....	93
Gráfico N 57: ¿Cuál considera que es la causa principal para no realizar actividad física diariamente?	94
Gráfico N 58: ¿Conoce alguna publicidad que incentive la actividad física?.....	94
Gráfico N 59: ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre temas como el sedentarismo?	95

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N 1: Calendario de acciones.....	117
Ilustración N 2: España se mueve	118
Ilustración N 3: Mover	119
Ilustración N 4: ¿Y si nos levantamos?.....	120
Ilustración N 5: Más running y menos zapping	121
Ilustración N 6: Cromática	126
Ilustración N 7: Logo	127

RESUMEN EJECUTIVO

El sedentarismo es un problema social que viene en aumento desde hace varios años atrás, el cual se trata del síndrome de inactividad física al evitar hacer deporte o ejercicio, dando como resultado el aumento de enfermedades cardíacas y cardiovasculares, que atacan a la sociedad y aumentan el índice de mortalidad cada año, convirtiéndose así en una de las principales causas de muerte,

Si bien realizar deporte es una de las actividades más tediosas que podemos tener, también es una de las más beneficiosas, debido a que aumenta nuestras defensas y nos ayuda a sentirnos mejor con nosotros mismos; de allí nace la necesidad de crear conciencia en los oficinistas e impulsar hábitos relacionados con el ejercicio.

Para lo cual se ha aplicado diferentes herramientas de la investigación, con lo que se ha obtenido los principales causantes de la inactividad física, además de ciertos hábitos que en conjunto perjudicaran la salud de las personas a largo plazo. La propuesta que se planteó fue la implementación de un plan de comunicación dirigido hacia los oficinistas, con el objetivo de cambiar sus hábitos diarios, sobre todo los relacionados con la actividad física, para lo cual se implementó fases para crear una persuasión efectiva que logre llegar al lado emocional, utilizando sobre todo figuras retóricas que impacten en la mente del consumidor.

PALABRAS CLAVE: ACTIVIDAD FÍSICA, SEDENTARISMO, OFICINISTAS, PLAN DE COMUNICACIÓN.

ABSTRACT

The sedentary lifestyle is a social problem that has been increasing for several years, which is the syndrome of physical inactivity by avoiding sports or exercise, resulting in the increase of heart and cardiovascular diseases, which attack society and increase the mortality rate every year, thus becoming one of the leading causes of death,

While performing sports is one of the most tedious activities we can have, it is also one of the most beneficial, because it increases our defenses and helps us feel better about ourselves; from there arises the need to create awareness in the office and promote habits related to the exercise.

To this end, different research tools have been applied, with which the main causes of physical inactivity have been obtained, as well as certain habits that together would harm the health of people in the long term. The proposal that was raised was the implementation of a communication plan aimed at office workers, with the aim of changing their daily habits, especially those related to physical activity, for which phases were implemented to create an effective persuasion that achieves to the emotional side, using mostly rhetorical figures that impact the consumer's mind.

KEYWORDS: PHYSICAL ACTIVITY, SEDENTARISM, OFFICERS, COMMUNICATION PLAN.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, según la OMS, la sociedad se encuentra expuesta a grandes cambios, sobre todo en los comportamientos y la forma de vida que todos llevamos, es así que nos hemos vuelto dependientes de la tecnología y buscamos siempre la comodidad, ante todo, lo cual ha traído varias repercusiones en la salud de las personas.

De esta manera se comprende que el uso de la tecnología ha facilitado el desenvolvimiento y aprendizaje sobre todo en el ámbito laboral, pero a la vez ha provocado que muchos profesionales tengan poca movilidad en sus áreas de trabajo, lo cual provoca inactividad física que conlleva desde dolores musculares, hasta enfermedades cardíacas o cardiovasculares tratándose de casos a largo plazo, además de la disminución en la salud que provoca un aumento en el índice de mortalidad, sobre todo por el incremento de enfermedades en la última década; todo esto basado en estudios de *Annals of Internal Medicine*.

También se debe mencionar que, los hábitos que poseen las personas en la actualidad, en su mayoría, son un riesgo para la salud, esto ocurre tanto por las costumbres alimenticias como las rutinas laborales, las cuales son una mezcla que perjudica directamente la salud, tal es el caso del exceso de carbohidratos en las comidas que mezcladas con una larga jornada laboral inactiva, pueden producir desde obesidad hasta complicaciones cardíacas, o incluso una disminución de energía que irá decayendo cada vez más con el pasar del tiempo, que es una de las principales señales de una vida inactiva.

Además, según organizaciones como la ONU, la cultura del deporte ha decaído mucho, es así que las personas buscan la comodidad, a veces a un nivel preocupante, tanto así que prefieren trasladarse lo más cerca de su destino, lo que ha provocado poco esfuerzo, como el evitar las gradas y preferir ascensores o buscar el estacionamiento más cercano a su lugar de trabajo, provocando así un menor esfuerzo que muchas veces cae en la inactividad física, otro aspecto relevante es la fragilidad de las personas inactivas al realizar deporte, debido a que la falta de movimiento los vuelve vulnerables a la actividad.

En el 2013 según la Organización Mundial de la Salud (OMS), se catalogó el sedentarismo como uno de los cuatro factores de mayor riesgo de muerte y se estima que en el mundo 3,2 millones de defunciones anuales pueden atribuirse a esto. Entre 1980 y el 2008 se duplicaron las tasas de obesidad en el mundo, los mayores niveles se registraron en el continente americano.

Otro dato relevante es el que nos menciona la nutricionista Marisa Brenes (2013), “Vivimos en un confort, pasamos en la computadora, los niños no salen a jugar porque ya no es seguro y prácticamente todo lo hacemos sentados y nos hemos ido convirtiendo en una sociedad sedentaria con las consecuencias directas hacia la salud”. Un estudio publicado en *The Lancet* analizó el nivel de actividad física en 122 países, se evaluó la actividad física de todas las personas de 15 años de edad o más y se consideró sedentarismo la actividad inferior a 30 minutos de actividad de intensidad moderada a la semana o menos de 20 minutos de actividad vigorosa. Además, se estima que a nivel global el 31,1% de la población del mundo es inactiva, aunque los porcentajes varían de un país a otro entre el 17% al 43%.

En el año 2013, según la Organización Mundial de la Salud, al menos el 60% de la población no realiza actividad física necesaria para obtener beneficios para la salud, entre las causas está el comportamiento sedentario, tanto en tareas domésticas como en laborales, además de preferir un medio de transporte antes que caminar, convirtiéndose así en una sociedad más pasiva, lo que ha provocado múltiples enfermedades, las cuales en su mayoría son cardíacas o cardiovasculares, además de un cambio metabólico sobre todo en países desarrollados. En el año 2017 la OMS menciona que: "En el ámbito mundial, el 23% de los adultos y el 81% de los adolescentes en edad escolar no se mantienen suficientemente activos". Con motivo de revertir esa situación, lanzaron un Plan de acción mundial para la prevención y el control de las ENT 2013-2020. En él se hace un llamamiento a reducir en un 10 por ciento la inactividad física con miras a 2025, lo que también contribuirá a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Entre las distintas medidas, el punto central radica en los entornos favorables y el apoyo de la comunidad. Las políticas urbanas y medioambientales tienen un enorme potencial

para incrementar los movimientos de la población. Los entes gubernamentales deberán fomentar la actividad en lugares de trabajo, disponer en todas las escuelas de instalaciones y espacios apropiados, garantizar la accesibilidad y seguridad de la movilidad a pie, bicicleta o cualquier otro transporte.

Un estudio realizado por la Universidad Internacional de Valencia (VIU), revela la preocupante tendencia al sedentarismo en Latinoamérica donde en países como Chile los índices relativos a la práctica de algún tipo de actividad física son muy bajos ya que el 88,8% de los hombres y el 93,3% de las mujeres pueden ser catalogadas como sedentarias. De esta manera, el trabajo recoge que en Latinoamérica se observan cifras "bastante preocupantes relacionadas con la práctica de algún tipo de deporte entre la población adulta", ya que hay países como Chile en los que apenas el 10% de la población declara ser "físicamente activa", reza un comunicado de la VIU.

En Ecuador en el 2014, la Encuesta Nacional de Salud reveló el año pasado que el 29,9% de menores de 5 a 11 años tiene sobrepeso y el 26% de adolescentes entre 12 y 19 años está en igual condición. La regulación de las comidas en los bares escolares y el aumento de actividad física en los colegios son las propuestas para detener la problemática en el país. También se menciona según el Ministerio de Salud Pública, que el sedentarismo afecta alrededor del 40% de la población total, además de estar relacionada con enfermedades cardíacas y cardiovasculares, también se debe tomar en cuenta que la mala alimentación y los hábitos de trabajo contribuyen a una vida sedentaria, provocando así efectos en la salud, que se ven reflejados en el índice de mortalidad que va aumentando cada año. Pero en el 2017 según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el Ecuador el 58,2% de la población de 12 años declaró no practicar ningún deporte. Esto genera sedentarismo, enfermedades cardiovasculares, sobrepeso, entre otras afectaciones a la salud. Ante esta realidad, el Gobierno impulsa, desde hace varios años, el programa Ecuador Ejercítate, en el cual se incluyen las escuelas comunitarias que se dedican a enseñar diferentes deportes en varias provincias manejadas desde la Educación Física. También se destaca que el proyecto emblemático iniciado en el 2012, llamado Ecuador Ejercítate y que se encuentra en las 24 provincias del país, beneficia a más de

250.000 personas en 992 puntos, que son lugares donde instructores acuden para brindar varios beneficios.

En cuanto al cantón Ambato, según el Ministerio de Salud Pública, desde el año 2015 al 2016, 1088 pacientes tienen diabetes, 814 obesidad, 369 depresión, y 638 padecen de ansiedad. Estas cifras reflejan los malos hábitos alimenticios y el sedentarismo en la ciudadanía. Debido a esto, en el año 2016, el GAD de la Municipalidad de Ambato implementó el programa “Muévete Ambato por tu salud y tus derechos”, donde los participantes realizaron una entretenida jornada de rumba-terapia que contribuyó a disminuir niveles de estrés y generó mayor energía física.

El sedentarismo es un problema que viene en aumento, tanto en países desarrollados como en desarrollo, como nos menciona la Organización Mundial de la Salud, es así que, en el Ecuador, según el ministerio de Salud Pública casi la mitad de la población es afectada por el sedentarismo, provocando problemas en la salud, tales como la obesidad, la diabetes, problemas cardiacos o incluso el cáncer, un claro ejemplo son los profesionales de oficina, que tienen muchos síntomas del sedentarismo, los cuales van desde su alimentación que incluye un alto consumo de carbohidratos hasta la poca actividad física que conlleva sus jornadas laborales, por esta razón se han creado varias campañas que han intentado cambiar a esta sociedad pasiva, las cuales han sido organizadas tanto por GAD municipales y por el Gobierno Nacional, entre las cuales resalta “Ecuador ejercítate”, pero el efecto no ha sido perpetuo, debido a que estas campañas no han sido continuas y se han ido perdiendo con el tiempo, es así que se necesita mejorar la comunicación sobre el sedentarismo, tanto de sus causas como consecuencias, para de esta manera crear conciencia e impulsar la actividad física en profesionales.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Tema

“La publicidad en la concientización sobre el sedentarismo producido en profesionales de oficinas en la ciudad de Ambato.”

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, según la OMS, la sociedad se encuentra expuesta a grandes cambios, sobre todo en los comportamientos y la forma de vida que todos llevamos, es así que nos hemos vuelto dependientes de la tecnología y buscamos siempre la comodidad, ante todo, lo cual ha traído varias repercusiones en la salud de las personas.

De esta manera se comprende que el uso de la tecnología ha facilitado el desenvolvimiento y aprendizaje sobre todo en el ámbito laboral, pero a la vez ha provocado que muchos profesionales tengan poca movilidad en sus áreas de trabajo, lo cual provoca inactividad física que conlleva desde dolores musculares, hasta enfermedades cardíacas o cardiovasculares tratándose de casos a largo plazo, además de la disminución en la salud que provoca un aumento en el índice de mortalidad, sobre todo por el incremento de enfermedades en la última década; todo esto basado en estudios de *Annals of Internal Medicine*.

También se debe mencionar que, los hábitos que poseen las personas en la actualidad, en su mayoría, son un riesgo para la salud, esto ocurre tanto por las costumbres alimenticias como las rutinas laborales, las cuales son una mezcla que perjudica directamente la salud, tal es el caso del exceso de carbohidratos en las comidas que mezcladas con una larga jornada laboral inactiva, pueden producir desde obesidad hasta complicaciones cardíacas, o incluso una disminución de energía que irá decayendo cada vez más con el pasar del tiempo, que es una de las principales señales de una vida inactiva.

Además, según organizaciones como la ONU, la cultura del deporte ha decaído mucho, es así que las personas buscan la comodidad, a veces a un nivel preocupante, tanto así que

prefieren trasladarse lo más cerca de su destino, lo que ha provocado poco esfuerzo, como el evitar las gradas y preferir ascensores o buscar el estacionamiento más cercano a su lugar de trabajo, provocando así un menor esfuerzo que muchas veces cae en la inactividad física, otro aspecto relevante es la fragilidad de las personas inactivas al realizar deporte, debido a que la falta de movimiento los vuelve vulnerables a la actividad.

1.2. Contextualización

En el 2013 según la Organización Mundial de la Salud (OMS), se catalogó el sedentarismo como uno de los cuatro factores de mayor riesgo de muerte y se estima que en el mundo 3,2 millones de defunciones anuales pueden atribuirse a esto.

Entre 1980 y el 2008 se duplicaron las tasas de obesidad en el mundo, los mayores niveles se registraron en el continente americano.

Otro dato relevante es el que nos menciona la nutricionista Marisa Brenes (2013), “Vivimos en un confort, pasamos en la computadora, los niños no salen a jugar porque ya no es seguro y prácticamente todo lo hacemos sentados y nos hemos ido convirtiendo en una sociedad sedentaria con las consecuencias directas hacia la salud”.

Un estudio publicado en The Lancet analizó el nivel de actividad física en 122 países, se evaluó la actividad física de todas las personas de 15 años de edad o más y se consideró sedentarismo la actividad inferior a 30 minutos de actividad de intensidad moderada a la semana o menos de 20 minutos de actividad vigorosa.

Además, se estima que a nivel global el 31,1% de la población del mundo es inactiva, aunque los porcentajes varían de un país a otro entre el 17% al 43%.

Los países más sedentarios son los situados en el sureste de Asia, en América y en el Mediterráneo Oriental.

En España concretamente, el 56% de la población refiere baja o nula actividad física en el trabajo, el 49% prefiere usar medios de transporte sedentarios, 50% de la población española relata realizar pocas tareas del hogar y además, se encuentra con uno de los mayores porcentajes de población sedentaria en la UE.

En el año 2013, según la Organización Mundial de la Salud, al menos el 60% de la población no realiza actividad física necesaria para obtener beneficios para la salud, entre las causas está el comportamiento sedentario, tanto en tareas domésticas como en laborales, además de preferir un medio de transporte antes que caminar, convirtiéndose así en una sociedad más pasiva, lo que ha provocado múltiples enfermedades, las cuales en su mayoría son cardíacas o cardiovasculares, además de un cambio metabólico sobre todo en países desarrollados.

En el año 2017 la OMS menciona que: "En el ámbito mundial, el 23% de los adultos y el 81% de los adolescentes en edad escolar no se mantienen suficientemente activos". Con motivo de revertir esa situación, lanzaron un Plan de acción mundial para la prevención y el control de las ENT 2013-2020. En él se hace un llamamiento a reducir en un 10 por ciento la inactividad física con miras a 2025, lo que también contribuirá a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Entre las distintas medidas, el punto central radica en los entornos favorables y el apoyo de la comunidad. Las políticas urbanas y medioambientales tienen un enorme potencial para incrementar los movimientos de la población. Los entes gubernamentales deberán fomentar la actividad en lugares de trabajo, disponer en todas las escuelas de instalaciones y espacios apropiados, garantizar la accesibilidad y seguridad de la movilidad a pie, bicicleta o cualquier otro transporte.

Un estudio realizado por la Universidad Internacional de Valencia (VIU), revela la preocupante tendencia al sedentarismo en Latinoamérica donde en países como Chile los índices relativos a la práctica de algún tipo de actividad física son muy bajos ya que el 88,8% de los hombres y el 93,3% de las mujeres pueden ser catalogadas como sedentarias.

De esta manera, el trabajo recoge que en Latinoamérica se observan cifras "bastante preocupantes relacionadas con la práctica de algún tipo de deporte entre la población adulta", ya que hay países como Chile en los que apenas el 10% de la población declara ser "físicamente activa", reza un comunicado de la VIU.

Tanto es así que en países como Argentina se ha observado que aproximadamente el 67% de la población no realiza ninguna actividad física de forma constante ya que el 60% de los hombres y el 75% de las mujeres de entre 25 y 70 años no practica ningún tipo de deporte (Argentina en movimiento, 2000).

De esta manera, el estudio ahonda en los peligros derivados del sedentarismo y señala que la inactividad física de la población es el cuarto factor de riesgos en lo que respecta a la mortalidad mundial (supone el 6% de la mortalidad según la Organización Mundial de la Salud).

El informe sostiene que en intensidades aeróbicas moderadas repercute notablemente en la salud mental, ya que reduce el estrés, la ansiedad, las circunstancias que rodean a la depresión, aumenta el estado de ánimo y el bienestar y afecta a las funciones cognitivas como la memoria a corto plazo o la motivación.

Tanto es así que según se desprende, la realización de esfuerzos aeróbicos con una duración entre 20 y 60 minutos tiene "un efecto positivo sobre un gran número de procesos cognitivos inmediatamente después de su realización" de manera que, al término del mismo, los participantes están mejor preparados para realizar cualquier tipo de acción, concentrarse o resolver problemas complejos.

Así, revela la relación directa que existe entre el ejercicio físico y el rendimiento académico de los adolescentes de manera que los alumnos físicamente activos obtienen mejores resultados que los que no realizan ninguna actividad física y tienen mayor capacidad de atención, memoria y aprendizaje.

En Ecuador en el 2014, la Encuesta Nacional de Salud reveló el año pasado que el 29,9% de menores de 5 a 11 años tiene sobrepeso y el 26% de adolescentes entre 12 y 19 años está en igual condición. La regulación de las comidas en los bares escolares y el aumento de actividad física en los colegios son las propuestas para detener la problemática en el país.

También se menciona según el Ministerio de Salud Pública, que el sedentarismo afecta alrededor del 40% de la población total, además de estar relacionada con enfermedades

cardiacas y cardiovasculares, también se debe tomar en cuenta que la mala alimentación y los hábitos de trabajo contribuyen a una vida sedentaria, provocando así efectos en la salud, que se ven reflejados en el índice de mortalidad que va aumentando cada año.

Pero en el 2017 según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el Ecuador el 58,2% de la población de 12 años declaró no practicar ningún deporte. Esto genera sedentarismo, enfermedades cardiovasculares, sobrepeso, entre otras afectaciones a la salud.

Ante esta realidad, el Gobierno impulsa, desde hace varios años, el programa Ecuador Ejercítate, en el cual se incluyen las escuelas comunitarias que se dedican a enseñar diferentes deportes en varias provincias manejadas desde la Educación Física. También se destaca que el proyecto emblemático iniciado en el 2012, llamado Ecuador Ejercítate y que se encuentra en las 24 provincias del país, beneficia a más de 250.000 personas en 992 puntos, que son lugares donde instructores acuden para brindar varios beneficios.

En cuanto al cantón Ambato, según el Ministerio de Salud Pública, desde el año 2015 al 2016, 1088 pacientes tienen diabetes, 814 obesidad, 369 depresión, y 638 padecen de ansiedad. Estas cifras reflejan los malos hábitos alimenticios y el sedentarismo en la ciudadanía.

Debido a esto, en el año 2016, el GAD de la Municipalidad de Ambato implementó el programa “Muévete Ambato por tu salud y tus derechos”, donde los participantes realizaron una entretenida jornada de rumba-terapia que contribuyó a disminuir niveles de estrés y generó mayor energía física; este proyecto se implementó en varios barrios como: Izamba, La Península, Ingahurco, estadio Bellavista, San Antonio, El Recreo, Cumandá, Celiano Monge, La Pradera, La presidencial, Huachi Grande, Quebrada Seca, La Joya, Huachi San Francisco, Huachi Chico, Miñarica 1 y 2, Oscus, La Cantera, Huachi Loreto, Ficoa, Atocha, Pinllo, Augusto N. Martínez, Atahualpa, Ambatillo, Quisapincha, Montalvo, Constantino Fernández, Cunchibamba, Unamuncho, Juan B. Vela, Santa Rosa, Picaihua, Totoras, Pasa, San Fernando y Pilahuín. Sin embargo, solo fue aplicado ese año y no se ha ejecutado nuevamente.

1.3. Análisis crítico

El sedentarismo es un problema que viene en aumento, tanto en países desarrollados como en desarrollo, como nos menciona la Organización Mundial de la Salud, es así que, en el Ecuador, según el ministerio de Salud Pública casi la mitad de la población es afectada por el sedentarismo, provocando problemas en la salud, tales como la obesidad, la diabetes, problemas cardiacos o incluso el cáncer, un claro ejemplo son los profesionales de oficina, que tienen muchos síntomas del sedentarismo, los cuales van desde su alimentación que incluye un alto consumo de carbohidratos hasta la poca actividad física que conlleva sus jornadas laborales, por esta razón se han creado varias campañas que han intentado cambiar a esta sociedad pasiva, las cuales han sido organizadas tanto por GAD municipales y por el Gobierno Nacional, entre las cuales resalta “Ecuador ejercítate”, pero el efecto no ha sido perpetuo, debido a que estas campañas no han sido continuas y se han ido perdiendo con el tiempo, es así que se necesita mejorar la comunicación sobre el sedentarismo, tanto de sus causas como consecuencias, para de esta manera crear conciencia e impulsar la actividad física en profesionales.

Además, se debe considerar que la tecnología se ha convertido en parte de la vida diaria, como nos menciona la revista Vitónica en el año 2014, donde resalta el exceso de tiempo que se dedica a un monitor o al mirar un teléfono, provocando así inactividad, debido a que en estos casos el movimiento de los músculos es mínimo, además de mantener una misma postura que muchas veces provoca dolores tanto en espalda como en articulaciones, lo cual es visto muchas veces en oficinas, donde los profesionales casi ni se mueven durante horas por la concentración de hacer su trabajo.

También se debe tomar en cuenta la cultura hacia el deporte, que según los datos del INEC del 2012, involucra varios aspectos de forma negativa, como la falta de tiempo para realizar deporte a pesar de ser considerado algo importante, además de la falta de interés por lo que no es tomada como una actividad cotidiana, por lo tanto, existe una falta de motivación de parte de las personas y es necesario crear un impacto que cambie la forma de pensar hacia la actividad física.

1.4. Prognosis

El aumento de empresas que ofrecen trabajos sedentarios ha aumentado últimamente, por lo cual el número de enfermedades relacionadas a la baja actividad física se ha incrementado, provocando así problemas relacionados con la salud, que en su mayoría son cardiovasculares y cardíacas.

Por lo tanto, se intentará mejorar la calidad de vida de las personas, sobre todo a las que estén involucradas en trabajos de oficina, siendo como prioridad el pretender un cambio en el estilo de vida, para mejorar a corto y a largo plazo problemas como enfermedades cardíacas o cardiovasculares, además de intentar que exista una menor fragilidad al envejecer. De esta manera se aspira a crear cambios, tanto físicos como culturales para mejorar el estilo de vida.

1.5. Árbol de problemas

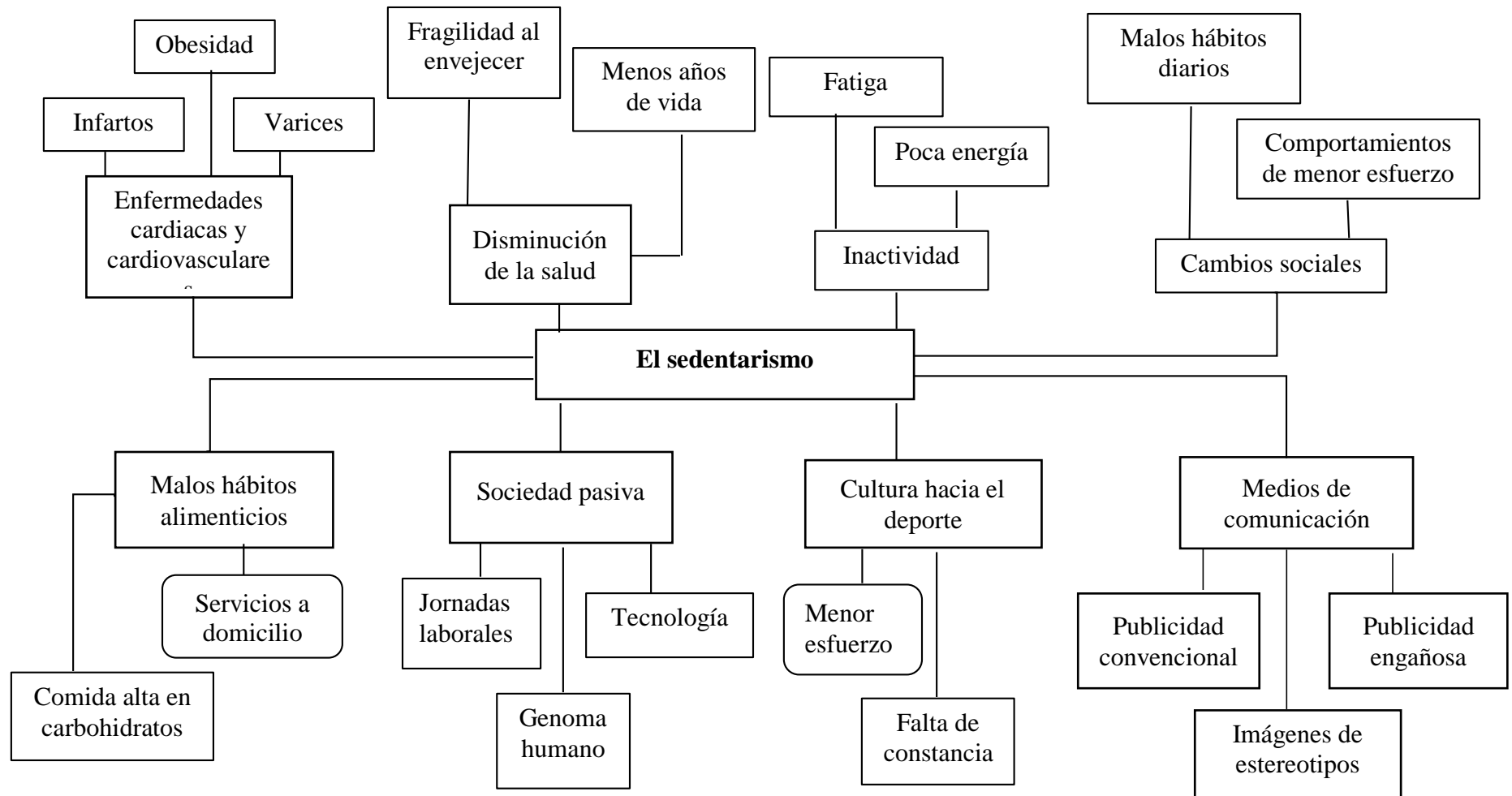


Gráfico N 1: Árbol de problemas

1.6. Delimitación del objeto de estudio

- a. Campo: Publicidad
- b. Área: Humanidades y Artes
- c. Aspecto: Estrategias publicitarias
- d. Tiempo: La presente investigación se realizará en el periodo septiembre 2017 – febrero 2018
- e. Espacio: Se realizará en empresas de la ciudad de Ambato, debido a que poseen infraestructuras donde existen oficinas donde se labora.
- f. Unidades de Observación: Profesionales de oficina.

1.7. Justificación

Esta investigación se enfoca en el impacto que la publicidad produce al resolver problemas sociales, en este caso, el sedentarismo, la cual es una enfermedad silenciosa que ataca a muchas sociedades en el mundo, además de producir muchos efectos que pasan desapercibidos, como el acortar la vida de las personas en diversos campos profesionales, por otra parte es la causa de muchas enfermedades cardiovasculares o cardíacas, las cuales van en aumento cada año según la OMS, sobre todo en países desarrollados donde ha alcanzado problemas severos en la salud, los cuales también se empiezan a ver en países como el nuestro, tanto por haber adoptado una vida más sedentaria con la llegada de la tecnología, lo cual se observa con mayor frecuencia en oficinas con el uso de monitores y en la implementación de dispositivos móviles, que cada vez ofrecen más facilidad en las actividades diarias de las personas, como el comprar, investigar, o incluso socializar con los demás, provocando así una costumbre a realizar el menor esfuerzo.

Además, el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida nos menciona como meta para el 2021 “Incrementar del 12,2 a 14,4 el porcentaje de la población mayor a 12 años que realizan más de 3.5 horas a la semana de actividad física.”, esto es parte del objetivo 1 el cual es “garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las

personas” teniendo como política 1.3 “el Combatir la malnutrición y promover hábitos y prácticas de vida saludable, generando mecanismos de corresponsabilidad entre todos los niveles de gobierno, la ciudadanía, el sector privado y los actores de la economía popular y solidaria”.

Por lo que se debe tomar con la relevancia necesaria a la actividad física, tanto por la falta de tiempo como la falta de incentivos, sin importar a que sector económico pertenezca la empresa.

También el médico reumatólogo Kelvin Mendoza (2014) nos menciona en el periódico El Diario que, “Una persona sedentaria hace que su organismo trabaje al mismo nivel de intensidad, por lo que no prepara a su organismo para determinados sobreesfuerzos que pueden surgir. Sufrirá, por tanto, un cansancio muy grande si tiene que subir alguna escalera de más, o correr un poco para coger un autobús”, es así que muchos oficinistas tienen problemas al hacer algún esfuerzo físico, pero muy pocas veces lo relacionan con su estilo de vida, esto se debe a la poca información que transmiten los medios de comunicación, pero también se debe al poco impacto que esta información produce, provocando así un desconocimiento de los efectos del sedentarismo que se producen a largo plazo, tales como enfermedades cardíacas o cardiovasculares que pueden ser evitadas en la vejez.

Finalmente se debe reconocer que los oficinistas pasan largas jornadas con rutinas repetitivas, tal es el caso de cajeros, gerentes, empresarios, entre otros, que corren un mayor riesgo con el pasar del tiempo, es así, que este sector de la sociedad es el más idóneo para un análisis de los distintos aspectos que conlleva una vida sedentaria y a la vez puede ser un punto de partida para aplicarlo a otros campos que escenarios semejantes.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo general

Determinar a la publicidad como un medio de concientización sobre el sedentarismo producido en profesionales de oficinas de la ciudad de Ambato.

1.8.2. Objetivos específicos

- a) Investigar las causas y efectos que produce el sedentarismo en profesionales de oficinas.
- b) Evaluar a través de investigaciones de campo, acerca del comportamiento y hábitos de los profesionales.
- c) Desarrollar estrategias publicitarias que concienticen a oficinistas de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación (*Estado del Arte*)

Para la validación de la investigación, es necesario conocer pasados proyectos basados en el tema del sedentarismo, los cuales tienen muchos orígenes, como proyectos impulsados por el propio gobierno y otros propuestos por estudiantes, además de varias propuestas realizadas en otros países.

Título: Ecuador Ejercítate

Autor: Ministerio del Deporte

Fecha de creación: 2012

Ejecución: Las Federaciones Deportivas Provinciales son los organismos ejecutores del proyecto

Resumen:

Va por el tercer año consecutivo, esta iniciativa se lleva a cabo en las 24 provincias del país con 240 puntos integrales y una inversión de USD3.481.105 por parte de esta Cartera de Estado.

En cuanto al año 2017, este proyecto tiene como prioridad el trabajar de manera más intensa en ciudades de la Costa Ecuatoriana, con el firme ideal de evitar que la juventud se vincule con las drogas, reforzar centros de rehabilitación social y centros de adolescentes infractores.

Título: Sedentarismo en Bogotá, características de una sociedad en riesgo

Autor: Montenegro Mejía, Yohanna María - Rubiano, Oscar Fabián

Fecha de creación: 2006

Resumen:

Fue un estudio realizado a 980 personas en la ciudad de Bogotá, con la finalidad de conocer sus niveles en cuanto a aptitud física, para dicha caracterización, se diseñó y aplicó un instrumento de evaluación, en el que se recopilaban datos tanto físicos como externos donde se desenvolvían la muestra de población, concluyendo que existe un 29% de personas con obesidad y un 48% que corresponde a 470 usuarios, están por encima del porcentaje de normalidad en cuanto su peso, también que existe un total déficit en el marco de flexibilidad y que su resistencia cardiopulmonar, en un 58% son muy bajos, demostrando así una mala calidad de vida en la población.

Título: Actitud sedentaria y factores asociados en estudiantes de Medicina

Autor: J.J. Contreras Fernández, R.M. Espinoza Aravena, B. Dighero Eberhard, D. Drullinsky Alvo, R. Liendo Verdugo y F. Soza Rex.

Instituto Traumatológico Dr. Teodoro Gebauer Weisser. Universidad de Chile. Santiago. Chile.

Fecha de creación: 2009

Resumen:

La investigación estaba dirigida a conocer los niveles de sedentarismo en estudiantes de medicina, para lo cual tomaron una muestra de 714 personas, que concluyó con un porcentaje entre el 76 y el 87% de sedentarismo y un dato adicional sobre que un 70% no posee hábitos hacia el deporte.

Título: "Efectividad del programa ecuador ejercítate en la disminución del índice de masa corporal de sus participantes"

Autor: Molina Chiriboga, Andrés Ricardo

Director de la tesis: MSc./Ft. Cobo Sevilla, Verónica De Los Ángeles

Resumen:

La tesis se enfocó en el aspecto cuantitativo, donde la población fue de 80 personas, para tomar de ahí una muestra de 40 personas donde se tomó su peso y estatura antes del programa, para después ser comparados con los resultados del programa en un periodo de tiempo.

Título: “Muévete Ambato por tu salud y tus derechos”

Autor: GAD de la Municipalidad de Ambato

Director de la tesis: MSc./Ft. Cobo Sevilla, Verónica De Los Ángeles

Resumen:

El proyecto fue lanzado en el 2016 con una gran cantidad de participantes, por esta razón se planificaron varios horarios que fueron difundidos por redes sociales, pero dejó de funcionar en sus inicios y no se volvió a retomar hasta la actualidad.

Título: “Moverse es felicidad, felicidad es moverse”

Autor: Coca Cola Company

Resumen:

El proyecto fue lanzado en el 2013, donde se observa un video con personas que realizan muchas actividades y hacen deporte, incluye desde los más jóvenes hasta personas de tercera edad, todo esto acompañado de una canción pegajosa con el lema de la campaña, además el hashtag de esta campaña fue aplicado por varios países, incluido Ecuador, donde varios actores hicieron un video con muchas actividades que incentivaban a moverse.

2.2. Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica)

(República del Ecuador, 2017)

Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida

Objetivo 1

Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas

Múltiples espacios de diálogo destacan la importancia del uso del espacio público y el fortalecimiento de la interculturalidad; así como los servicios sociales tales como la salud y la educación. Uno de los servicios sociales más importantes y prioritarios es el agua, el acceso y la calidad de este recurso para el consumo humano, los servicios de saneamiento y, por supuesto, para la producción y sistemas de riego.

La ciudadanía hace hincapié en el acceso a los servicios básicos y el disfrute de un hábitat seguro, que supone los espacios públicos, de recreación, vías, movilidad, transporte sostenible y calidad ambiental, así como a facilidades e incentivos a través de créditos y bonos para la adquisición de vivienda social; pero también señala la importancia del adecuado uso del suelo y el control de construcciones.

Nuevamente, se reitera la pertinencia territorial, cultural y poblacional de los servicios sociales, sobre todo en los temas de vivienda, salud o educación. Se demanda la garantía de salud de manera inclusiva e intercultural, con énfasis en la atención preventiva, el acceso a medicamentos, la salud sexual y reproductiva, la salud mental; impulsando el desarrollo permanente de la ciencia e investigación. Concomitante a la salud, en los diferentes diálogos ciudadanos se señala la problemática de la malnutrición, que comprende trastornos como la desnutrición, la obesidad y el sobrepeso, los cuales tienen implicaciones en los hábitos y las prácticas culturales, que deben ser prevenidas con campañas de información permanente sobre los alimentos que se consumen.

Para el caso de la educación se señala que el acceso a los diferentes niveles (inicial, básica, bachillerato y superior) debe garantizarse de manera inclusiva, participativa y pertinente, con disponibilidad para la población en su propio territorio. Se debe implementar modalidades alternativas de educación para la construcción de una sociedad educadora en los niveles que mayor atención requieren: el bachillerato y la educación superior. Las mesas de diálogo por la plurinacionalidad, la cultura, la educación, entre otras, destacan la importancia de la profesionalización de la ciudadanía (oficios, artesanos, artistas,

otros), para lo cual es prioritario fortalecer la educación técnica y tecnológica al considerarla como de tercer nivel. Además, plantea que la oferta académica debe tener pertinencia productiva (según sus diferentes entornos y territorios) y vinculación con el mundo laboral.

Entre las prioridades se encuentra también la erradicación de diferentes formas de violencia, principalmente respecto a mujeres, niños, niñas, adolescentes y jóvenes, promoviendo un sistema de prevención, protección, atención integral y reparación de derechos a las personas que han sufrido de ella.

En el mismo sentido, la discriminación y la exclusión social son una problemática a ser atendida, con la visión de promover la inclusión, cohesión social y convivencia pacífica.

Por ello, la ciudadanía hace alusión a la Constitución (2008), en la que se garantiza la protección integral y la protección especial a través del Sistema de Inclusión y Equidad Social, que debe aplicarse por medio de sistemas especializados de atención; este es el caso particular de la niñez y adolescencia, donde se afirman los principios de la doctrina de la protección integral, la especificidad y especialidad dentro del sistema de protección de derechos, los temas de justicia especializada, la justicia juvenil penal para los adolescentes infractores y la aplicación efectiva de medidas socioeducativas en el caso de adolescentes infractores, entre otros temas.

Asimismo, en las diferentes mesas de diálogo se señalan los temas de seguridad social con énfasis en los grupos de atención prioritaria y grupos vulnerables. La seguridad ciudadana aborda de manera integral la atención a los tipos de muertes prevenibles; la protección especial para los casos de violencia sexual, explotación sexual y laboral, trata de personas, trabajo infantil y mendicidad, abandono y negligencia, accidentes de tránsito, suicidios; y la prevención del uso de drogas, tomando en cuenta el control, tratamiento, rehabilitación y seguridad del consumo problemático de las mismas, bajo un enfoque de derechos y con base en evidencia científica.

Finalmente, otro gran grupo de propuestas priorizadas en los diálogos nacionales se centra en temas relativos a la formación en valores, la promoción de la cultura y el arte, la producción nacional audiovisual; el acceso, uso y aprovechamiento de medios y frecuencias, la información, la comunicación y sus tecnologías.

Además, tienen como meta incrementar de 12,2% a 14,4% la población mayor a 12 años que realiza más de 3,5 horas a la semana de actividad física a 2021 y reducir del 31,2% al 29,4% la prevalencia de obesidad y sobrepeso en niños de 5 a 11 años a 2021.

A pesar de ser pocas, existe la intención de combatir la inactividad física dentro del ámbito legal en el "Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" de Ecuador, el cual está dirigido por el Gobierno Actual.

2.3. Redes conceptuales

2.3.1. Redes conceptuales

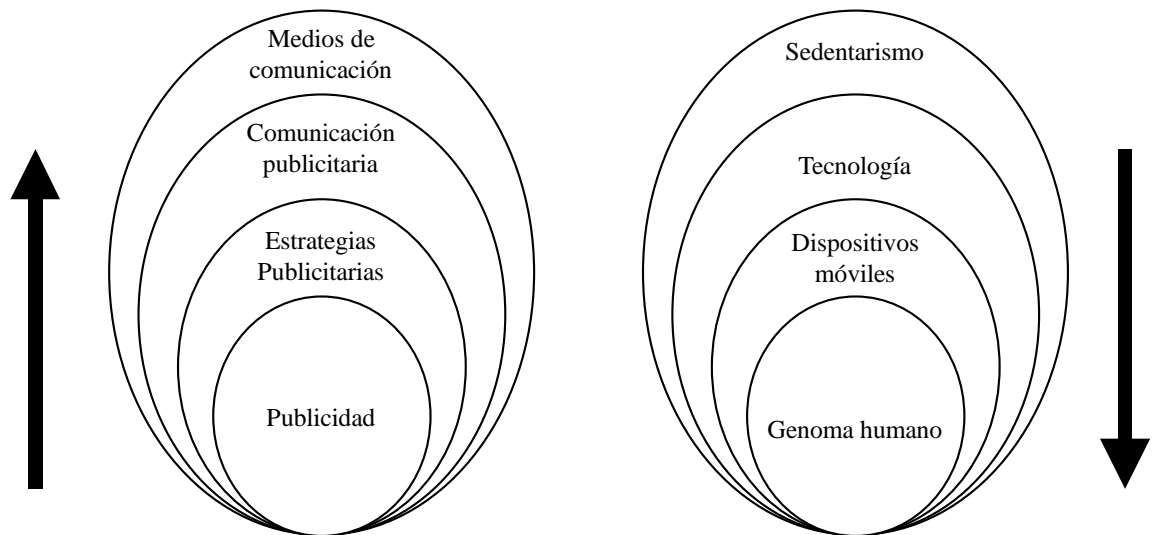


Gráfico N 2: Redes macroconceptuales

2.3.2. Constelación de ideas

Variable Dependiente: Sedentarismo

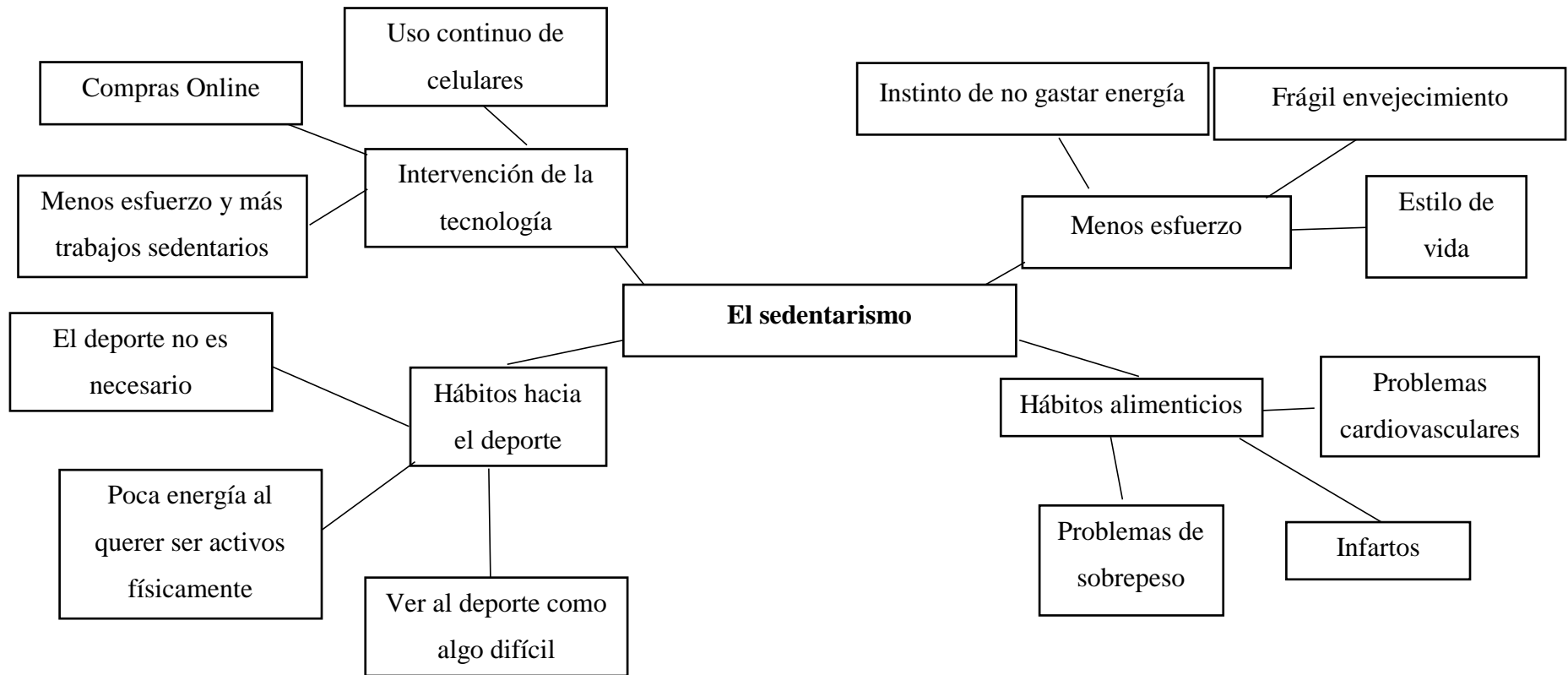


Gráfico N 3: Subordinación variable dependiente

Variable Independiente: **Publicidad**

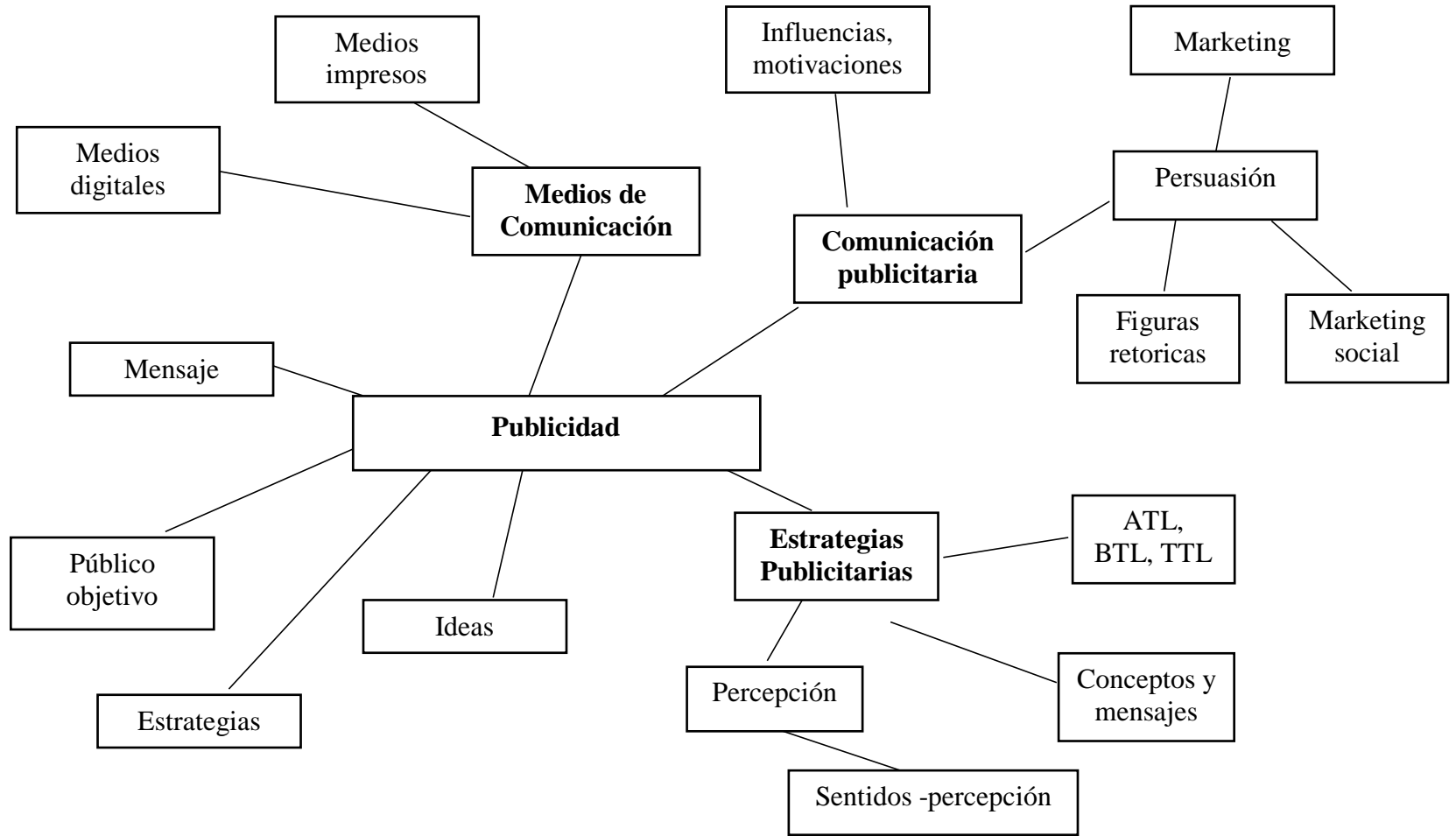


Gráfico N 4: Subordinación variable independiente

2.4. Bases teóricas

2.4.1. Publicidad

La publicidad es la combinación de estrategias, tecnología y creatividad que ayudan a difundir o comunicar un mensaje, este puede ser relacionado con una empresa o producto, de esta manera da a conocer algo hacia un público objetivo, creando así un incentivo de compra o de comportamiento dentro de un mercado, además de ayudar a mejorar el posicionamiento tanto de marcas y productos.

“Ningún extremo es bueno; ni guardar el producto como oro en paño ni prometer el oro el moro son actuaciones correctas”, debido a la gran diversidad de publicidades, muchas veces se recurre a la exageración de elementos dentro de la publicidad, pero en muchos de los casos en contraproducente, debido a que creamos una expectativa falsa en los consumidores (Rodríguez del Bosque, 2008).

De esta manera, se puede determinar que una publicidad lleva inmersa una promesa hacia el consumidor, por lo que desde el momento que se conceptualiza una publicidad, esta debe ser consciente de que quiere dar al público, así mismo debe saber que herramientas se aplica al momento de transmitir ese mensaje, porque existe una diversidad de medios que pueden y no ser beneficiosos, finalmente se debe tener en cuenta al usuario, debido a que al momento de crear el impulso de compra, este impulso puede crear la ilusión de un falso producto, por lo que se ganaría una venta pero se perdería un consumidor al darse cuenta que fue una exageración la publicidad, por esta razón se debe crear un balance al momento de crear una expectativa, porque se trata de ganar clientes y no hacer una venta. Lo mismo sucede cuando se quiere promocionar una solución hacia un problema, como es el caso del sedentarismo, por lo que se debe mostrar como algo realizable y que está al alcance de todos.

Otro aspecto de la publicidad es que “la ejecución de la campaña de publicidad se acopla, por tanto, en las actuaciones de comunicación de la empresa, y comprende la realización de un conjunto de actividades que, si bien enunciamos a continuación, serán abordadas más ampliamente a lo largo de esta obra. La campaña de publicidad es mucho más que un anuncio, es un conjunto de mensajes y actuaciones interconectadas de comunicación que tienen como objetivo resolver un problema de la empresa.” (Rodríguez del Bosque, 2008, p.30)

Según esta premisa, la publicidad tiene como base el mensaje que se quiere transmitir, además del juego que los medios de comunicación, que además de ser un eje conductor, también sirve como una estrategia para que la publicidad llegue a un público objetivo y consiga resaltar en un medio, también se debe tomar en cuenta que siempre han existido problemas comunicacionales, por lo que las empresas siempre recurrirán a la utilización de publicidad, pero cada caso es distinto, por lo que una solución grafica solo podrá ayudar a dicha empresa y no ser usada nuevamente en otra situación a futuro, esto se debe a los grandes cambios que tiene la sociedad, por esta razón los problemas sociales adquieren distintas características con el pasar de los tiempos, tanto es así, que los ambientes donde se desenvuelven son distintos, tanto por el ámbito tecnológico como cultural, pero a la vez aparecen nuevos medios publicitarios que impulsan el mensaje hacia la población.

Desde otro punto de vista el autor (Kotler, 2015), define a la publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”.

Entonces la publicidad no solo tiene que ser dirigida hacia un público, sino que debe contener alguna forma de persuasión, que ayude a la difusión de ideas que se quiere transmitir, además de resaltar los bienes y servicios que la empresa desea promocionar, por lo tanto el desarrollo de estrategias publicitarias es esencial al momento de publicar en un medio, por otro lado, también se debe tener en cuenta que la forma de persuasión no debe ser notoria, porque no se trata de atacar al usuario sino comunicar, por esta razón, se debe crear un vínculo que identifique a la persona con el sedentarismo y de esta manera sea capaz de cambiar sus hábitos en cuanto a la actividad física.

En conclusión, la creación de publicidad es algo simple y a la vez complejo, que no solo requiere de una gran idea, sino del planteamiento de estrategias, que bombardeara el mercado mediante piezas graficas o audiovisuales, dependiendo del objetivo que la empresa haya planteado sobre lo que quiere transmitir, provocando así que el público lo percibe y lo asimile de la mejor manera, pero a la vez.

2.4.2. Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias fueron creadas con la finalidad de posicionar un producto, mediante la utilización de rasgos o caracteres del mismo, creando así un mejor realce ante la competencia en el

mercado, en esto está inmerso tanto el factor diferenciador destacado como la percepción del consumidor, también toma relevancia los medios de comunicación que se aplican en el momento de promocionar un producto.

Según el autor Pastor, F. (2013), las estrategias publicitarias “tiene que determinar, por un lado, el momento óptimo y la duración necesaria de la campaña para que esta sea efectiva y se consiga el efecto que se desea y, por otro, tiene que establecer los métodos de control y evaluación de la consecución de los objetivos una vez realizada la campaña” (p.87).

De esta manera, después de determinar los medios a usar para promocionar un producto, se debe detallar el tiempo que la publicidad va a estar en los medios, esto se consigue mediante un análisis basado en el estudio de mercado, observando cómo reacciona el público ante una estrategia publicitaria, además de determinar como era antes y después el comportamiento de dicho público, para esto existen varios métodos que ayudaran a corroborar su efectividad, dando resultados tales como el aumento en ventas o incluso la aparición de una demanda del producto en un nuevo mercado.

También nos menciona (Arens, 2008), que las estrategias determinan “la cantidad de cobertura necesaria para un producto” (p.198). Debido a que una sobreinversión de recursos para publicidad, puede ser un gasto innecesario para la empresa, por esta razón se debe designar un presupuesto que no deje al producto en la nada, pero tampoco que inunde todos los medios, sino que consiga un equilibrio satisfactorio que ayude al cumplimiento del objetivo deseado, en muchos de los casos el exceso de medios ocasionan que el consumidor tenga una reacción negativa, por el simple hecho de haber percibido de manera muy recurrente dicha publicidad, por lo que los oficinistas se cansarían si se inunda de publicidad su espacio de trabajo.

Además, (Russell, Lane, & Whitehill, 2005) aseguran que “existen una serie de factores que deben considerarse al planear la publicidad con el fin de aprovechar la segmentación del mercado. El primer paso es determinar la variable que se utilizará para dividir un mercado. Además de la demografía”.

Por lo tanto, la creación de una estrategia publicitaria depende de un segmento de mercado, al que se quiere comunicar, además se debe determinar el comportamiento de dicho sector, de esta manera

se alcanzara un mayor impacto en el estado emocional y en la percepción del oficinista, obteniendo como resultado experiencias, que se ven reflejadas en el comportamiento hacia el problema que se quería atacar, debido a esto, se debe crear un vínculo para captar la atención del usuario y que perciba por completo el mensaje deseado.

En conclusión, la aplicación de estrategias publicitarias depende de muchos aspectos como el control de medios, debido a que se establece un estricto control, como la relación de un concepto o mensaje con el que el espectador se sienta identificado, creando así un sentido de pertenencia hacia la marca de la empresa o producto, de esta manera se tiene controlado los recursos que la empresa invierte y se aprovecha al máximo los comportamientos o rutinas del público, las mismas que posteriormente darán un mejor posicionamiento o resolverán algún conflicto de comunicación existente, debido a que en la mayoría de los casos tienen conocimientos sobre los beneficios de una vida activa, pero es necesario implementar un cambio de actitud, la cual es viable por medio de estrategias.

2.4.3. Comunicación Publicitaria

La aplicación de estudios de mercado en la actualidad, es una herramienta que ha ayudado a impactar de mejor manera las estrategias publicitarias, debido al análisis producido por los resultados de la investigación de un público objetivo, además de ayudar a encontrar los medios que tienen mayor conexión con el público, siendo esta una solución para evitar problemas comunicacionales futuros e impulsando a empresas en el mercado.

La autora (García, 2008) afirma: “la comunicación publicitaria es una información basada en las motivaciones del público a quien se dirige” (p.35). Por lo tanto, se debe adquirir características compartidas de nuestro público objetivo, que nos guíaran a encontrar factores que motiven a un cambio o actitud, lo cual va vinculado directamente a la concientización hacia el sedentarismo.

También nos recalca que “el objetivo último de la comunicación publicitaria es el de ejercer una influencia, una persuasión sobre el consumidor”, por lo tanto, se debe provocar un cambio para determinar que se ha aplicado de manera correcta, además se debe recalcar que existen tipos de persuasión que estableceremos a continuación.

2.4.3.1. Persuasión racional

2.4.3.1.1. Persuasión racional deductiva

Son frases que encierran un mensaje en su composición, para lo cual se basa en silogismos que es el razonamiento que le damos a dichos mensajes, debido a que no nos dicen nada de manera directa (García, 2008). Por lo que se debe tomar en cuenta en la creación de nuestros mensajes publicitarios, debido a que se puede relacionar palabras claves sobre el sedentarismo.

2.4.3.1.2. Persuasión racional inductiva

Es la influencia hacia las personas a través de una conexión, el cual está reflejado en un personaje, se aplican generalmente a anuncios de detergentes, debido a que, si le va bien a esta señora le ira bien a todas las demás (García, 2008).

Entonces se tomará en cuenta el ambiente que se desenvuelve el público objetivo, siendo así un punto de partida el tomar el estereotipo de un oficinista común, para después demostrar lo bueno que es llevar una vida activa físicamente.

2.4.3.1.3. Persuasión racional retórica

Se destaca por el uso de figuras retóricas literarias y las visuales publicitarias (García, 2008). Es así que crear mensajes visuales usando elementos del oficinista y mezclándolos con los peligros del sedentarismo, creara un mayor impacto al ver una exageración o una comparación a un problema común que ocurre en oficinas.

2.4.3.1.4. Persuasión racional analógica

Es la aplicación de una entidad o una marca reconocida que puede dar más fuerza a la publicidad, debido a que tiene un grado de relevancia en la mente del consumidor y lo relaciona con fortalezas de las mismas (García, 2008). Encontrar una entidad relacionada al sedentarismo puede ayudar a crear más seriedad, con lo cual se tomará de manera importante la lucha contra la inactividad física.

2.4.3.2. Persuasión emotiva

(García, 2008) nos menciona que se “trata de dotar al producto de significaciones y valores positivos, subjetivos, a fines a sus públicos, esto es, un contenido simbólico, que configure su imagen” (p.37). Es así que se requiere que exista un lado emocional ante el público, para crear un lazo que pueda mostrar la solución como algo realizable y que sea amigable para el usuario.

2.4.3.3. Persuasión publicitaria

(García, 2008) nos dice que “se basa en el uso de estímulos visuales y auditivos, de intensidad inferior a la requerida por el umbral de la conciencia a los que el organismo responde con respuestas diferentes pero adecuadas, acompañados de conciencia” (p.38). Esto quiere decir que actúa en el inconsciente, debido a lo indirecto del mensaje publicitario, es así que se tomara como iniciativa para priorizar la conciencia del público con lo alarmante del sedentarismo a corto y largo plazo.

En conclusión, la comunicación publicitaria está vinculada directamente con la persuasión, por lo tanto, un aspecto de vital importancia para el contacto y la interacción del público, debido a los diversos elementos que contiene, tanto con figuras retóricas como la utilización de entidades u otros objetos que ayudaran a influenciar de mejor manera, por lo tanto se debe tomar en cuenta tanto los estereotipos de un oficinista como de una entidad que respalde el mensaje de una manera concreta, también se debe tomar en cuenta el sitio de trabajo como un elemento más que cree esa interacción necesario para un cambio de actitud y comportamiento.

2.4.4. Medios de comunicación

Según (Cerón, 2012) nos dice que “los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica”, es así que los diversos medios de comunicación proveen de información al mundo y son nuestro puente hacia el público que queremos llegar a comunicar, para lo cual debemos tomar en cuenta los tipos de medios existentes y ver lo más idóneos para la concientización del sedentarismo.

2.4.4.1. Medios digitales

“En un mundo digital, el medio no es el mensaje, sino una encarnación de éste. Un mensaje puede tener varias encarnaciones que derivan de manera automática de la misma información” (Jódar, 2010), por lo tanto, los medios ayudan a transmitir un mensaje de múltiples maneras y plataformas como las que tenemos en la actualidad, como es el caso de internet, donde se comparte información por diferentes redes sociales o blogs, también se debe tomar en cuenta pantallas donde resalta la parte audiovisual que es lo más visto en estos tiempos.

También (Lekaroz, 2013), nos dice que “con el paso del tiempo el medio digital ha crecido de manera imparable hasta convertirse en el segundo medio por inversión publicitaria, y la tendencia sigue siendo creciente.”, siendo así uno de los más eficaces al momento de transmitir mensajes publicitarios, por lo tanto, es de los más recomendables para llegar al público, sin embargo, se debe limitar los medios a usarse porque el medio en donde se desenvuelven los oficinistas hay dispositivos que se utilizan con más frecuencia.

2.4.4.2. Medios impresos

La autora (Edo, 2003), nos afirma que “personalmente nunca ha creído en la muerte súbita del papel, en primer lugar, porque la letra impresa no va a desaparecer, aunque cambie de soporte y también porque, al menos durante bastantes años, tampoco va a sucumbir el papel-prensa que, probablemente, se convertirá en garantía de análisis plural y de credibilidad ante el aluvión informativo que ofrecen tantos portales nacionales e internacionales, cadenas de televisión, emisoras de radio, periódicos, revistas, empresas o páginas individuales presentes en la red”.

Por lo tanto, descartar medios impresos sería perder una oportunidad de llegar al público objetivo, debido a que han existido desde varias décadas atrás y han ido ganando espacio en la sociedad y prevalecen hasta la actualidad, como es el caso de revistas, periódicos, infografías, flyers, entre otros.

En conclusión, utilizar la combinación de medios impresos y digitales es la mejor opción para impactar al público, pero se debe delimitar los medios que están más apegados a nuestro objetivo, en este caso son los oficinistas, por lo que se debe cerrar el número de medios a realizarse cualquier publicidad.

2.4.5. Sedentarismo

El sedentarismo es un tema que ha sido nombrado con más fuerza en la actualidad, debido a que antes solo lo relacionaban con hábitos de alimentación, pero ahora es diferente, ahora se lo relaciona también con el uso excesivo del internet, debido a las largas horas que un estudiante pasa chateando o navegando, sobre todo porque la tecnología como celulares y ordenadores empiezan a ocuparse últimamente en edades más tempranas, lo cual empieza a crear hábitos que lo llevan a lo largo de la vida,

Según la (Rosario, 2012), nos menciona que “se considera que una persona es sedentaria cuando en sus actividades cotidianas no aumenta más del 10% la energía que gasta en reposo (metabolismo basal). Este gasto de energía se mide en MET’s (unidad de medida del índice metabólico), durante la realización de diferentes actividades físicas como caminar, podar el pasto, hacer el aseo de la casa, subir y bajar escaleras, entre otras”.

(UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR, 2015) nos menciona que “si usted camina menos de 5000 pasos diarios, clasifica como una persona sedentaria y tiene dos veces más riesgo de padecer una enfermedad cardiovascular, diabetes de tipo II, obesidad, cáncer de colon, de próstata y de seno, hipertensión arterial, osteoporosis, depresión y hasta ansiedad”.

Según esta fuente, tenemos una escala que nos ayuda a verificar en qué grado de actividad esta cada persona, también podemos mencionar que una persona se considera inactiva si diariamente no camina más de 5000 pasos, esta cifra puede ser la base para emplear una estrategia publicitaria que incite a las personas a caminar, sobre todo en espacios cercanos a su lugar del trabajo, debido a que ahí pasan la mayor parte del tiempo, además de crear una meta que satisfaga la mentalidad de las personas sobre el deporte, porque al tener un objetivo es más fácil planificar el camino para conseguirlo.

“El sedentarismo es más habitual en las ciudades, donde la tecnología está orientada a evitar los grandes esfuerzos físicos. Estar muchas horas al día viendo televisión o sentado frente a un ordenador es una muestra de sedentarismo, que fomenta la obesidad, debilita los huesos y aumenta el riesgo de las enfermedades cardíacas”, es así que se observa un gran aumento de síntomas, por ejemplo el aumento de personas que usan lentes, también se puede ver que los dolores de espalda

se vuelven más comunes, además de la irritación en los ojos que sucede en generaciones más jóvenes, pero para saber el daño real que ocasionara, debemos poner nuestra atención en generaciones más adultas, porque es la única manera de ver los efectos que produce este problema social, sobre todo con la llegada del internet con los teléfonos inteligentes, que han creado una conexión tan fuerte con el usuario que es difícil contrarrestar totalmente este hábito del menor esfuerzo (Yanes, 2017).

En conclusión, el sedentarismo es un problema social, el cual va en aumento por el número de trabajos sedentarios implementados cada año, es así que nos hemos convertido en una sociedad más pasiva y con un comportamiento difícil de cambiar, porque conocemos los beneficios del deporte, pero no poseemos la suficiente actitud para regirnos a una rutina más activa, esto en su mayoría se debe a las diferentes ocupaciones que tenemos, además de los hábitos hacia la comodidad que van apareciendo con el avance de la tecnología.

2.4.6. Tecnología

Un comportamiento que se puede ver en la actualidad es la dependencia tecnológica, esta se ve más reflejada en la relación que tienen las personas hacia sus celulares, debido a las reacciones que pueden surgir en caso de no encontrar su dispositivo móvil, incluso crea un factor de ansiedad, debido al vínculo que las personas crean con la tecnología, que cada vez es más fuerte y se vuelven dependientes del móvil sobre todo por el internet, donde muchas veces no pueden dejar de ver alguna información o red social, es aquí cuando se crea un desequilibrio tanto físico como mental, que tiene como causante a la dependencia tecnológica, la cual crea por consecuencia una inactividad física en las personas.

“La IA (Internet Addiction) es una dependencia psicológica caracterizada por un incremento en las actividades que se realizan por este medio, con malestar cuando la persona no está en línea, tolerancia y negación de su problemática”, de esta manera se ha empezado a notar una dependencia más fuerte a la tecnología, la misma que sigue siendo fortificada por la acogida que tienen las familias a la tecnología (Navarro & Rueda, 2007).

Por esta razón, se determina que una conducta ininterrumpida puede transformarse en adicción o a la dependencia, es decir las personas inconscientemente no pueden dejar de publicar o de navegar

en internet, lo cual los obliga a mantener esa comodidad e intentan manejar su vida desde un dispositivo, pero eso es negar un problema, debido a que con el pasar del tiempo pueden convertirse en problemas, tanto en un joven que se está formando, como en una persona madura que es más difícil cambiar su estilo o forma de ser y tendrá mayores consecuencias, como un envejecimiento con muchos problemas de salud.

En conclusión, la interacción que ha tenido el ser humano con la tecnología, ha modificado en gran escala los estilos de vida en la sociedad, es así que se ha disminuido aún más la actividad física, debido a que ocupamos gran parte del tiempo en dispositivos como celulares o laptops, o somos propenso a utilizar medios para facilitar nuestra vida como el uso de medios de transporte o de algún artefacto que evite que hagamos un esfuerzo, por lo cual nos hemos vuelto más pasivos y nos movemos menos, incluso dentro de nuestros hogares.

2.4.7. Dispositivos móviles

La llegada de dispositivos móviles abrió varios campos tanto en conexión con otras personas como la facilidad de navegación en internet, pero en si podemos definir a los dispositivos móviles como un procesador similar al de una computadora, pero con una escala mucho menor, que tienen facilidad para llevar a cualquier lugar y nos permite estar en contacto, además de ser una ayuda al tener capacidad de utilizar aplicaciones que ayudan en las dificultades de nuestras actividades diarias.

Según el autor (Armayones, 2016), nos menciona que “nos aferramos a nuestro Smartphone, con el que conseguimos casi ser ubicuos, mientras que, por otro, podemos sentirnos atrapados – algo que les ocurre a muchas personas-”, por esta razón se toma relevancia el medio existente entre el internet u las personas, que puede haber desatado el inicio de este problema tecnológico.

De esta manera, podemos observar que las personas muchas veces nos encerramos o nos volvemos dependientes de un dispositivo móvil, que controla tantos aspectos de nuestras vidas, que simplemente no podemos dejar de verlo, debido a esto, muchas veces dejamos de lado tareas, pendientes, entre otras cosas, pero es un efecto que muchas veces ignoramos, por lo tanto debemos controlar ese enlace que nos une a internet, porque puede crear un comportamiento que se volverá

inevitable, el cual es revisar a cada momento nuestro celular o publicar cada aspecto de nuestra vida en alguna red social.

Por otro lado, según (Jaramillo, 2017), nos menciona que “la tecnología móvil brinda acceso a las herramientas y aplicaciones que abordan una amplia gama de desafíos socioeconómicos, además de permitir que nuevas tecnologías e innovaciones construyan sociedades más eficientes y ambientalmente sostenibles”

Este punto nos ayuda a describir que existen ventajas que han aparecido con la llegada de los dispositivos móviles, un ejemplo claro en el aspecto social es la creación de puestos de trabajo en telefonía móvil, lo cual es un punto a favor de la economía, además de crear una mejor comunicación entre todas las personas, sin mencionar su avance en tecnología de hardware y software, haciendo tecnología con una facilidad de adquisición para todos, además de impulsar aplicaciones que generan soluciones para problemas que son comunes en la sociedad, tanto es así que crean cambios radicales en el estilo de vida, tanto para bien como para mal, como es el caso de las aplicaciones que te evitan ir a comprar y entregan a domicilio, como el caso de apps que incentivan el deporte y la movilidad.

Otro aspecto que se toma en cuenta según (Claros, 2013), nos menciona que “los dispositivos de conexión móvil nos dan la sensación de tener el mundo en la palma de la mano, gracias a la aplicación que nos da acceso al navegador de Internet integrado en la portabilidad del objeto, además de romper con paradigmas de tiempo-espacio a través de las videoconferencias, mediante aplicaciones como: Skype, Messenger o Google+; a esto es lo que llamamos ubicuidad¹⁹, esta característica nos permite estar en varios puntos en el ciberespacio, mismo estando en un punto fijo físico” (pág.9).

Por lo tanto, la aparición de aplicaciones potencio de mejor manera el uso de celulares inteligentes, que en la actualidad la mayoría tenemos a nuestro alcance, además creo formas de comunicación que hicieron un dialogo más directo, como el uso de video llamadas, que consiguió acortar distancias entre las personas, creando así un sentido de poder de parte de las personas porque pensamos que tenemos el poder de romper cualquier barrera con cualquier persona, pero a la vez se crea un estado de comodidad que interviene con las relaciones sociales, debido a que evitamos hacer esfuerzos por el simple hecho de tener la tecnología desde casa, incluso evita que salgamos

o dialoguemos con nuestra propia familia de manera personal, además de conllevar muchos efectos a largo plazo como enfermedades cardiacas y cardiovasculares, en las cuales está involucrado el sedentarismo de por medio.

En conclusión, existe un indeciso uso del celular en el ámbito de la comunicación, porque se nos hace difícil distinguir cuando no le damos buen uso a la tecnología, una razón puede ser que la sociedad nos hace ver todo comportamiento como normal, porque en nuestro entorno hacen lo mismo y nosotros lo imitamos, también se debe tener en cuenta la perspectiva de cada persona, debido a la diversidad de situaciones que tenemos cada uno, dado que podemos usar la tecnología para fines educativos como de ocio, o simplemente podemos desperdiciar nuestro tiempo navegando sin un objetivo claro, por el simple hecho de no saber qué hacer con el tiempo libre que a veces aparece y para complementar los dispositivos móviles nos dan una infinidad de alternativas para atraernos y mantener toda nuestra atención en el día.

2.4.8. Genoma humano

Las características genéticas que poseemos los seres humanos son conocidas como genomas, los cuales tienen toda la información genética dentro del ADN, es así que domina tanto nuestros instintos básicos como los aspectos biológicos del mismo, tanto así, que muchos de los comportamientos de nuestros ancestros como humanos los llevamos hasta nuestra actualidad, de esta manera se entiende que el genoma humano es nuestro código genético el cual ha ido prevaleciendo por el pasar del tiempo y nos da nuestras características únicas como especies.

Según el autor (Andia Rodríguez, Eymann, & Fernández, 2014), nos menciona que “Actualmente, una persona sedentaria consume un promedio de 1.200 calorías por día y, sin embargo, posee un genoma preparado para consumir entre 4.500 y 8.000 calorías diarias”.

Por lo tanto, podemos observar que no existen límites en cuanto al consumo de calorías, es así que nuestro cuerpo puede caer en el sobrepeso con mucha facilidad, siendo la razón nuestra biología y como factor secundario nuestros hábitos alimenticios, denotando así que poseemos un metabolismo que puede acumular grasa, pero también tiene la capacidad de gastarlos, pero el factor que influye a que quememos calorías, es el mismo que nos impide que la gastemos de manera innecesaria, este es el genoma humano, por lo cual estamos predispuestos a no realizar actividades que nos

provoquen un gran esfuerzo, esto sucede porque el cuerpo está ahorrando energía, esto en los inicios de la civilización servía para resistir hambrunas o heladas, pero en nuestros tiempos es una acumulación de masa corporal vista en muchos casos de obesidad.

Los seres humanos de hoy tenemos prácticamente el mismo genoma que el del hombre prehistórico, un genoma preparado para consumir muchas calorías por día, ávido por conseguir alimentos ricos en energía y que está decidido a no gastar de más y a ahorrar toda la energía que se pueda. Todo esto determina que nuestro genoma contraste francamente con el contexto en el que vivimos: un ambiente donde no se requiere un gran desarrollo de la actividad física para asegurar la subsistencia y donde los alimentos de alto contenido calórico pueden obtenerse fácilmente en forma continua; en resumen, un ambiente en el cual la tendencia natural es el sedentarismo (Andia Rodríguez, Eymann, & Fernández, 2014).

Esto nos demuestra que tenemos los mismos hábitos que en nuestros inicios, es así, que seguimos alimentándonos en gran cantidad, pero las actividades diarias han cambiado, debido al avance tecnológico y al desarrollo de la sociedad, pero aun conservamos la capacidad de consumir muchas calorías, lo cual se ve mucho en la actualidad, debido a la gran aparición de comidas rápidas, que son cada vez más consumidas en el diario vivir, simplemente por su facilidad de adquisición y la gran cantidad de puntos de distribución que evitan el esfuerzo de recorrer largas distancias como lo hacían nuestros antepasados para conseguir alimento. Debido a esto podemos ver en la actualidad muchos casos de sobrepeso, los cuales tienen su origen en nuestro genoma humano, que nos da el instinto de comer y ahorrar energía, todo esto acompañado de los nuevos hábitos alimenticios, nos da como resultado problemas a la salud.

En conclusión, la vida sedentaria tiene un factor biológico, que nos da a entender que el consumo de calorías en nuestros inicios fue alto, pero a medida del desarrollo de las sociedades, ese consumo ha ido en descenso, tanto por las actividades físicas que han sido menos requeridas, como por los estilos de vida que han sido diseñados para la comodidad de las personas, es así que tienen como consecuencia varias de las enfermedades que van en aumento, un ejemplo claro son enfermedades cardiacas relacionadas a la alimentación, otras son problemas cardiovasculares que están relacionadas al poco esfuerzo que tenemos como tendencia, provocando así una baja movilidad en el diario vivir.

2.5. Formulación de hipótesis

H₁: La publicidad aportará como un medio de concientización sobre el sedentarismo producido en profesionales de oficinas de la ciudad de Ambato.

H₀: La publicidad no aportará como un medio de concientización sobre el sedentarismo producido en profesionales de oficinas de la ciudad de Ambato.

2.6. Señalamiento de variables

Variable independiente: Publicidad

Publicidad, estrategias publicitarias, comunicación publicitaria, medios de comunicación

Variable dependiente: Sedentarismo

Sedentarismo, Tecnología, Dispositivos Móviles, Genoma humano

Unidad de observación: Profesionales de oficina

Conclusiones

El uso de la publicidad es estratégica, tanto que impacta de forma directa y a la vez es subliminal dependiendo del mensaje que se quiere construir en la campaña, es así que se aplica muchos aspectos en cuanto a la percepción del usuario, como el uso de los sentidos para una mejor percepción del mensaje, también se toma en cuenta los estudios de mercado, que ayudan a plantear las características que debe tener la publicidad, porque de esta manera se logrará vincular con el público objetivo en un nivel más personal, ofreciendo incluso experiencias que cambian el comportamiento ante un estímulo.

El sedentarismo tiene causas culturales y algunas biológicas, por lo que estamos estimulados a decaer en una vida pasiva, tanto por la interacción con la tecnología que nos ha implantado hábitos sedentarios, como nuestros genes que nos obligan a guardar energía y evitar algún esfuerzo innecesario, además de darnos la capacidad de consumir grandes cantidades de calorías, las mismas que muchas veces no son quemadas, convirtiéndose en grasa en nuestro cuerpo, provocando a largo plazo varias enfermedades cardiacas y cardiovasculares.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

Un enfoque cualitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población; y un enfoque cuantitativo, para construir creencias propias sobre el fenómeno estudiado como lo sería un grupo de personas únicas. (Sampieri, Collado & Baptista 2010).

En el presente proyecto de investigación se plantea un enfoque cuanti-cualitativo:

Cuantitativo, debido a la necesidad de conocer información exacta sobre las horas que dedica a las actividades de su vida laboral, lo cual se obtendrá mediante fichas de observación desde la entrada hasta la salida de los oficinistas, en la cual se tomara en cuenta las horas que pasan sentados, su movilidad y la intermitencia durante el transcurso del día, también se complementara con la aplicación de encuestas con preguntas que sean de carácter personal.

Cualitativa, por la necesidad de conocer los hábitos y el ambiente en donde se desenvuelven los oficinistas, esto se conseguirá a través de encuestas y entrevistas que determinaran los puntos claves de la vida laboral y los detonantes que direccionan a una vida sedentaria.

3.2. Modalidad básica de la investigación

Según (John Jairo García Peña, 2009), “un diseño metodológico es la forma particular como cada interventor/a organiza su propuesta de intervención. Lo metodológico debe estar soportado por la postura epistemológica, conceptual y ontológica del interventor/a”.

Es así que se ha establecido una investigación bibliográfica, debido a la utilización de información de investigaciones anteriores, las cuales involucran libros, revistas científicas, tesis y datos de internet, los cuales nos dan conocer parámetros relacionados

con el sedentarismo, tales como la evolución que ha venido teniendo a través del tiempo, además de los distintos factores que involucran el aumento del sedentarismo en la sociedad.

También se establece una investigación de campo la cual contiene la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, por medio de encuestas y entrevistas aplicadas a los profesionales de oficina y expertos en el área de la actividad física, además de la aplicación de fichas de observación que nos dará de manera más detallada las actividades realizadas dentro de oficinas y a la vez los comportamientos relacionados a la actividad física, como el grado de movilidad que tienen los oficinistas.

3.3. Nivel o tipo de investigación

Según Camila Siqueira (2017), “la investigación de tipo explicativa ya no solo describe el problema o fenómeno observado, sino que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada. En otras palabras, es la interpretación de una realidad o la explicación del por qué y para qué del objeto de estudio; a fin de ampliar el “¿Qué?” de la investigación exploratoria y el “¿cómo?” de la investigación descriptiva”.

En cuanto al nivel de investigación se pretende que sea explicativa, con lo cual se abarca el análisis e interpretación de la recolección de datos tanto en encuestas, entrevistas y fichas de observación, para así explicar las causas y efectos de una vida sedentaria, sobre todo considerando los factores actuales de este problema que existe desde varias décadas atrás, para finalmente relacionarlo con el objetivo planteado en el proyecto.

3.4. Población y muestra

Según Marií Auzas, Socia-instructora nivel III de Superslow Zone, un servicio profesional de fortalecimiento muscular, único en Colombia, las profesiones más vulnerables al sedentarismo son empresarios, amas de casa, ejecutivos que realizan funciones administrativas y en general cualquier persona que realice poco movimiento o pase sentado en su trabajo está en riesgo.

Por lo tanto, se aplicará un estudio de casos a la investigación, por lo que se ha tomado varios casos de empresas con empleados de oficina dentro de la ciudad de Ambato, los cuales cumplen distintas actividades laborales y están en diferentes medios, por lo que se tendrá una variedad situaciones relacionadas al mismo tema, los casos tomados son los siguientes:

Red agency - Empresa Paredes Cobo cia.ltda – Unifinsa - FDAA:

Todas estas instituciones o empresas tienen personal a su cargo con las siguientes características:

- Personas que pasan mucho tiempo sentadas
- Trabajos en ambientes de oficina
- Poca movilidad laboral
- Poco tiempo de descanso
- Largas jornadas laborales

3.5. Operacionalización de variables

Variable independiente: Publicidad

Tabla N 1:
Operacionalización de variable independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnicas instrumentos
La publicidad es el conjunto de estrategias, tecnología y creatividad, las cuales intervienen en la conciencia de las personas, creando así comportamientos o decisiones.	Publicidad	Medios (ATL, BTL,TTL) Mensaje	¿Cómo perciben de mejor manera un concepto o mensaje? ¿Qué emoción se debe causar en el usuario? y ¿Cuál es el comportamiento del público?	Encuesta y entrevista
	Comunicación publicitaria	Estrategias Patrones comportamientos	¿Qué medios de comunicación se utiliza con mayor frecuencia? ¿Qué elementos debe tener una publicidad para crear una relación?	
	Medios de comunicación	Medios impresos o digitales		

Variable dependiente: Sedentarismo

Tabla N 2

Operacionalización de variable dependiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnicas instrumentos
El sedentarismo se denomina como la baja actividad física de las personas, lo cual conlleva a producir varios problemas a la salud y va en aumento cada año.	Sedentarismo	Empleos	¿Considera su trabajo sedentario?	Encuestas y entrevistas y fichas de observación.
		Salud	¿Cuál es su estado físico actual?	
		Globalización	¿Cómo ha afectado los avances tecnológicos en la salud?	
		Transporte	¿Por qué buscamos la menor distancia posible para caminar?	
	Tecnología	Infraestructuras	¿La preferencia a la comodidad antes que caminar o correr?	
		Dispositivos	¿Evita el deporte por pasar en el celular?	
	móviles	Internet	¿Cuántas veces compra comida online o productos, en vez de ir personalmente?	
		Aplicaciones	¿Controla las calorías consumidas diariamente?	
		Alimentación	¿Con que frecuencia realiza actividad física?	
		Hábitos	¿Cuántas veces descansa en el día?	
Genoma humano	Evolución			

3.6 Técnicas de recolección de datos.

La recolección de información para este proyecto se la realizara en diferentes fases, las cuales comienzan con la aplicación de dos entrevistas a profesionales, en este caso un fisioterapeuta y un diseñador gráfico, tanto para conocer el aspecto físico como el aspecto de la publicidad en este problema social, conjuntamente con la aplicación de fichas de observación, las cuales servirán para determinar si la infraestructura es un factor negativo para la realización de actividad física durante el día, para así determinar que profesionales son los más vulnerables al sedentarismo, siendo estas a las que más énfasis se debe tener en el desarrollo de este proyecto.

Fichas de observación:

¿Para quién?: Profesionales de oficina dentro de la ciudad de Ambato

¿Para qué?: Para conocer el ambiente en donde se desenvuelven laboralmente.

¿Sobre qué aspectos?: Infraestructura, condiciones laborales.

¿Cuántas veces?: Una sola vez.

¿Cuál técnica de recolección?: Fichas de observación

¿Con que instrumento?: Cuestionario

Encuestas:

¿Para quién?: Profesionales de oficina dentro de la ciudad de Ambato

¿Para qué?: Para conocer datos sobre las actividades que realiza dentro y fuera del lugar de trabajo

¿Sobre qué aspectos?: Hábitos, alimentación, transporte, actividad física.

¿Cuántas veces?: Una sola vez

¿Cuál técnica de recolección?: Encuestas

¿Con que instrumento?: Cuestionario

Entrevista:

¿Para quién?: Mg. Carlos López Sandoval.

¿Para qué?: Para conocer el sedentarismo en la actualidad y descifrar tabús sobre la actividad física, además de sus beneficios para la salud.

¿Sobre qué aspectos?: Hábitos, alimentación, tabús, recomendaciones.

¿Cuántas veces?: Una sola vez

¿Cuál técnica de recolección?: Entrevista

¿Con que instrumento?: Cuestionario

Entrevista:

¿Para quién?: Dis. Richard Sánchez.

¿Para qué?: Para conocer sobre la publicidad y aspectos a tomarse en cuenta para la propuesta.

¿Sobre qué aspectos?: Publicidad, Fases, Conceptos, recomendaciones.

¿Cuántas veces?: Una sola vez

¿Cuál técnica de recolección?: Entrevista

¿Con que instrumento?: Cuestionario

Entrevista sobre el sedentarismo

- 1.- ¿Cómo definiría el sedentarismo en la actualidad?
- 2.- ¿Cuáles considera que son las causas y efectos del sedentarismo?
- 3.- ¿Considera que el sedentarismo va en aumento?
- 4.- ¿Qué problemas conlleva iniciar actividad física tanto en jóvenes como adultos?
- 5.- ¿Cuánto ejercicio se consideraría realizar en una persona adulta?
- 6.- ¿Cuál es la diferencia entre actividad física y deporte?
- 7.- ¿Considera que existe un factor biológico en cuanto al sedentarismo?

8.- ¿Qué medidas debemos tomar al hablar de sedentarismo?

Entrevista sobre el sedentarismo

- 1.- ¿Que involucra una estrategia publicitaria?
- 2.- ¿Qué involucra la comunicación publicitaria?
- 3.- ¿Conoce alguna campaña de concientización?

Encuesta

La siguiente encuesta está dirigida a profesionales de oficina dentro de la ciudad de Ambato, los cuáles serán parte de la muestra, la cual servirá para proponer formas que contrarresten el sedentarismo.

Área laboral: _____

Edad: _____

1. **¿Se considera una persona sedentaria?**
Si No
2. **¿Conoce las causas y consecuencias del sedentarismo?**
Si No
3. **¿Cuántas horas al día pasa sentado?**
De 2 a 4 horas De 4 a 6 horas De 6 a 8 horas
4. **¿Qué medio de transporte utiliza con más frecuencia?**
Autobus Auto personal Bicicleta
5. **¿Tiene una hora fija para almorzar?**
Si No
6. **¿Qué tipo de comida consume con más frecuencia?**
Comida rápida Comida casera Otros _____
7. **¿Conoce la diferencia entre actividad física y deporte?**
Si No
8. **¿Cada cuánto realiza actividad física?**
Cada día Cada 2 a 4 días
Cada fin de semana Cada 2 a 4 semanas
9. **¿Ha tenido problema de articulaciones, espalda o algo parecido al realizar actividad física?**
Si No
10. **¿Cuántos pasos considera que da diariamente al caminar?**
Menos de 1000 pasos Entre 1000 a 5000 pasos
Entre 5000 a 10000 pasos Más de 10000 pasos
11. **¿Cuál considera que es la causa principal para no realizar actividad física diariamente?**
Falta de tiempo Localización geográfica
Falta de energía Otros _____
12. **¿Conoce alguna publicidad que incentive la actividad física?**
Si No
13. **¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre temas como el sedentarismo?**
Medios digitales Medios impresos

Ficha de observación a oficinistas

Empresa:

1= Muy buena

2= Buena

3= Regular

4= Mala o ninguna

Infraestructura	1	2	3	4
Facilidad de movilidad de las piernas en el espacio de trabajo en el que se desenvuelve el profesional.				
Mesas de trabajo (min. 1,20 x 0,80 m)				
Silla de trabajo (Regulable, acolchado, anchura)				
Apoyapiés y apoyabrazos en silla				
Factores ambientales (iluminación, ruido, temperatura)				

Ambiente aceptable: 50 - 41 puntos

Ambiente propenso: 40 - 31 puntos

Ambiente sedentario: 30 - 20 puntos

Observaciones:

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO

4. Diseño

4.1. Análisis de resultados

4.1.1 Entrevista

Experto: Mg. Carlos López Sandoval

Actividad: Fisioterapeuta (13 años)

Lugar de trabajo: Patronato Provincial de Latacunga

1.- ¿Cómo definiría el sedentarismo en la actualidad?

Hoy por hoy el sedentarismo está dejando de ser una condición para convertirse en una enfermedad, esta condición enferma al cuerpo creando ciertas anormalidades, lamentablemente la gente tiene menos tiempo para practicar alguna actividad deportiva, por algunos factores externos que disminuyen la cantidad de tiempo para estas actividades y nos va enfermando de a poco principalmente en el sistema cardiovascular.

Interpretación:

Se determina que actualmente el sedentarismo se ha vuelto una enfermedad, tanto por factores externos como la disponibilidad de tiempo, dando como resultado problemas que se centran en el sistema cardiovascular, en otros.

2.- ¿Cuáles considera que son las causas y efectos del sedentarismo?

El problema a nivel cardiovascular es el más evidente, una persona que se vuelve sedentaria, es decir, que pasa mucho tiempo sentado, que ya no practica actividades deportivas tiende a aumentar de peso, sumado a una mala alimentación, esto hace que los alimentos no se combustionen en el cuerpo y se conviertan en grasa, la cual se deposita en muchos órganos del cuerpo, principalmente en las arterias lo que las taponan, esto es

conocido como arteriosclerosis, este flujo de sangre ya no es el mismo y va provocando la insuficiencia cardiaca y la irrigación vascular en todos los órganos.

Interpretación:

La principal causa del sedentarismo es el aumento de la inactividad física, tal es el caso de las personas que pasan mucho tiempo sentadas, que combinada con una mala alimentación tiende a terminar con problemas de sobrepeso, lo cual se relaciona con problemas en arterias y desencadena en muchos problemas de salud.

3.- ¿Considera que el sedentarismo va en aumento?

Si, lamentablemente nuestra era tecnológica está haciendo que nos volvamos más sedentarios, antes por ejemplo, cuando era estudiante en el colegio, uno salía a buscar en las bibliotecas y con ese pretexto se caminaba, en cambio hoy por hoy todo lo tenemos en el internet jugándonos un mal papel, al igual que otras comodidades como las compras por internet que nos vuelve más consumistas y menos activos, también se debe a que vivimos en una era más rápida donde todo lo queremos más fácil y eso hace que nosotros nos enfermemos.

Interpretación:

El sedentarismo va en aumento por muchas causas, pero la principal es la intervención de la tecnología en la vida diaria de las personas, es así que se han acortado los esfuerzos que se realizaban en las actividades cotidianas, tal es el caso de las ventas online que evitan que nos moviliemos a una tienda, o el caso del internet que impide movilizarnos a alguna biblioteca, todo esto nos ha creado una vida más cómoda y con menos esfuerzo.

4.- ¿Qué problemas conlleva iniciar actividad física tanto en jóvenes como adultos?

Los niños y los jóvenes tienen un metabolismo más acelerado, por lo que les resulta menos costoso retomar la actividad física, es así que en un parque los niños pueden jugar toda la tarde, lo que a un adulto le costaría mucho más esfuerzo reactivarse físicamente, lo que hace se canse mucho más rápido, también existen algunos factores que dificultan la actividad física en adultos, por ejemplo, el trabajo de oficina, las labores del día a día, hacen que uno disponga de menos tiempo.

Hay campañas que buscan que caminemos, lo cual es el mejor ejercicio, seguido de correr y como tercer lugar bicicleta y nadar, en cuanto al caminar, nos motiva a que todos los

músculos se activan al caminar, también el sistema respiratorio empieza a trabajar y genera una combustión en el cuerpo que permite que quememos grasa de una manera fácil, también existían otras campaña a nivel del ministerio del deporte, se motivaba a que hagamos de 30 a 45 minutos diarios de actividad física y hay otras que motivaban a vayamos en bicicleta o se camine al trabajo, las cuales son buenas iniciativas, tanto para la parte física como para lo ambiental, debido a que existen muchas facilidades para conseguir un automóvil, que nos hace la vida más cómoda al desplazarnos a todo lugar pero a la vez nos hace más sedentarios.

En un adulto también hay que considerar su estado, por ejemplo, en el caso de los futbolistas que se retiran, ellos dejan de hacer ejercicio y caen en una inactividad, lo que provoca un efecto adverso lo cual es la obesidad, esto en el caso de los futbolistas, los cuales necesitan un desentrenamiento de forma gradual,

Siempre es adecuado mantener una buena alimentación, pero quizás el problema no es lo que uno come sino lo que uno no quema y hay que ver a los alimentos como calorías, las cuales depositamos en nuestro cuerpo y nos sirve para compensar las actividades que desarrollamos diariamente, pero si yo consumo alimentos sobre todo que no sean buenos para la salud, estos se depositan en grasa, los cuales si no los quemamos nos produciremos un daño, tales como la obesidad, posibles infartos cardiacos, accidentes cerebro-vasculares más conocidos como los derrames cerebrales, que si la ciudadanía se pone a tomar en cuenta cada vez son más comunes de lo que eran antes.

Interpretación:

Iniciar actividad física en una persona joven es mucho más fácil, debido a que su organismo está en desarrollo por lo que quemar grasa es mucho más fácil, sin embargo siempre de debe realizar de manera gradual, en cambio en los adultos es un poco más complicado, debido a que poseen actividades personales que impiden tener mucho tiempo libre, por lo que es más difícil que mantengan una rutina diaria de ejercicio, además se debe considerar su estado físico actual, tal es el caso de ex deportistas que deben realizar ejercicio disminuyendo de manera gradual su ritmo y alimentación, pero a la final siempre se debe realizar actividad física por el hecho de que se necesita quemar la grasa de nuestra

alimentación, sea buena o mala, es así que el mejor ejercicio para conseguirlo es caminar, seguido de correr, como tercer lugar la bicicleta y nadar.

5.- ¿Cuánto ejercicio se consideraría realizar en una persona adulta?

Lo que conviene es una caminata entre 30 a 40 minutos entre 3 a 4 veces por semana, lo que nos permitiría una mejor condición, pero hay que individualizar según el caso, por ejemplo, el caso de personas con osteoporosis, problemas cardiacos, hernias, artrosis de rodilla o de cadera, entre otros, se debe disminuir los tiempos e incluso se debe ver otro tipo de ejercicios como el de colchonetas o natación.

También existe otro tipo de problemas, el cual se ha denominado el deportista de fin de semana, el cual se trata de un excesivo esfuerzo físico, por ejemplo, jugar varios partidos de indor o futbol el mismo día, exponiendo sus articulaciones, músculos, tendones, incluso ligamentos que pueden ser afectados, por el hecho de que no están acostumbrados a ese impacto y se lo hace principalmente por el deseo de querer bajar de peso.

Otra alternativa que se realiza es el uso de gimnasios, que en algunos casos por la falta de instructores han provocado daños en columnas o articulaciones.

Interpretación:

Lo recomendable son 30 minutos de caminata de 3 o 4 veces a la semana, esto como norma general, pero existen casos de personas con problemas en articulaciones, entre otros, que deben disminuir el tiempo de ejercicio para evitar daños en su salud, también se debe evitar convertirse en un deportista de fin de semana que se trata de personas que no realizan ninguna actividad física entre semana y realizan sobre esfuerzos los fines de semana al realizar deporte, lo cual puede terminar en lesiones, debido a que sus músculos no están acostumbrados a realizar tanto ejercicio y son más frágiles al no ser personas activas.

6.- ¿Cuál es la diferencia entre actividad física y deporte?

Un claro ejemplo de actividad física es caminar, pero su realización la puede realizar cualquier persona mientras que el deporte, uno debe tener condiciones físicas y es más restringido y en cuanto a competencias existen límites para participar.

Interpretación:

La actividad física lo puede realizar cualquier persona, debido a que se trata de cualquier movimiento que requiera gastar energía, mientras que el deporte requiere un nivel de habilidad o estado físico.

7.- ¿Considera que existe un factor biológico en cuanto al sedentarismo?

Nuestros cavernarios para irse de cacería debían descansar y estar lo mejor alimentados, también tenían largas distancias que debían recorrer para sus actividades,

Hay una línea que va en aumento más o menos hasta los 40 – 45 años de edad que indica nuestro desarrollo ascendente, para después continuar con una segunda edad en línea recta, donde nuestro organismo empieza a perder fuerza y potencia y finalmente llegamos a una tercera edad, donde es el envejecimiento como tal, existen casos donde las personas han trabajado mucho toda su vida y llegan a una edad temprana donde el cuerpo les pasa factura, tanto por esfuerzos excesivos en la juventud.

Es así que los tiempos que vivimos hoy son mucho más acelerados que antes, debido a que en el pasado nuestros abuelos o ancestros debían recorrer largas distancias y se mantenían en mejor estado físico, en cambio hoy por hoy existen muchas facilidades que nos han deteriorado nuestra condición física.

Interpretación:

Todas las personas tienden a envejecer, pero existen casos que en donde las personas se han excedido en su juventud, por lo que tienen un envejecimiento más temprano con todas las consecuencias de la salud que esto conlleva, es así que mientras más activos seamos, conseguiremos envejecer de mejor manera.

8.- ¿Qué medidas debemos tomar al hablar de sedentarismo?

Hay un área de la psicoterapia que es el cuidado postural, en el caso de oficina influye mucho la ergonomía del trabajo, esto es cuando existen largos periodos de tiempo sentado, debido a que según la Organización Mundial de la Salud nos recomiendo a que por cada dos horas de permanencia sentada, el individuo debe levantarse diez minutos a estirar y buscar una posición para mejorar el flujo de sangre, en ese sentido también es complicado

porque muchas veces nuestros jefes no lo entienden así, por lo que se debería motivar a nuestros empleados a moverse en espacios de tiempo, podemos imaginarnos el caso de una cajera de banco que pasa todo el día sentada, provoca que sus muñecas y cuellos se estropeen de tanto continuar un movimiento repetitivo, por lo cual decae su salud.

Casi el mismo daño se provoca de pie que sentado, por ejemplo la columna, si es una persona con sobrepeso, ese peso recae sobre las articulaciones, de igual manera alguien que pasa sentado, los músculos de la espalda se atrofian, existe una curvatura normal a nivel de la cintura llamada lordosis lumbar, que de tanto tiempo estar sentado o incluso mal sentado, esta curvatura se pierde y es una condicionante muy importante para problemas de discopatía tipo hernia discal, nervio ciático, incluso la lumbalgia, se estimaba hace algunos años todo ser humano por lo menos va a tener una lumbalgia en toda su vida, pero al ritmo acelerado que vivimos ahora esa cifra por lo menos debió haberse duplicado.

El alcoholismo y el tabaquismo influyen también en el sedentarismo, hemos tenido casos en que una fractura de cualquier hueso no consolida, por lo tanto, no asimila el calcio como lo hace una persona sin vicios, también influye en otros aspectos sobre la rehabilitación de una persona.

Interpretación:

Se debe considerar un descanso por cada dos horas de trabajo, el cual debe ser levantarse y estirarse por 10 minutos, también nos afecta el realizar movimientos repetitivos, debido a que nos imponen permanecer en una misma postura por mucho tiempo, pero lo principal es evitar estar sentado por mucho tiempo, para evitar problemas en la columna vertebral, los cuales existen muchos casos en la actualidad y finalmente se debe evitar vicios como el alcoholismo y el tabaquismo que retardan la recuperación natural de las personas en el caso de los huesos y otros órganos.

4.1.2. Entrevista

Experto: Dis. Richard Sánchez

Educación: Universidad Tecnológica Israel, Instituto Metropolitano de Diseño, Westbrook Walnut Grove High School, Colegio Diocesano San Pio X

Lugar de trabajo: Director Creativo en Delirium Studio Creativo

1.- ¿Que involucra una estrategia publicitaria?

La estrategia publicitaria comprende varias áreas, ciencias y campos, dentro de las áreas puede estar el marketing, la publicidad, la comunicación y el diseño, el cual se le debe considerar como una multidisciplina, bajo estos 4 aspectos se puede comenzar a trabajar, pero se debe tomar en cuenta que la estrategia publicitaria se nutre de la antropología como de la sociología, debido a la necesidad de investigar comportamientos y elementos que involucran en los individuos, un ejemplo breve es la estrategia de branding del banco del Pichincha, donde a parte de la parte corporativa se debe tomar en cuenta todos los aspectos que se ve involucrado el ecuatoriano, tales como la tradición, la cultura y el hábito, donde estamos inmersos en la tradición católica, la cual es tomada como ventaja por el banco del pichincha, debido a que una persona al ir al banco, va a la cola de espera y al ver el nuevo rediseño se topa con un cuadro de la virgen, al cual siempre se reza al tener problemas que en su mayoría son económicos, es así que el objetivo del rediseño es que las personas se refugien en su religión, ayudando así a los problemas del individuo.

Otro caso es Apple, donde toma la antropología que estudia a los individuos y la sociología que estudia a la sociedad, para aprovecharse del sentido de pertinencia y transformar el estatus de las personas para comprar sus productos, la cual es muy reconocible por los jóvenes actuales denominados millennials, que observan y reconocen un producto Apple. También se debe tomar en cuenta la psicología del color sobre todo dentro del diseño y el marketing tanto en la representación de los colores al querer transmitir algo y a la vez analizar cómo se comporta el consumidor, definiendo así medios donde están más involucrados, por ejemplo, en Suecia ya desapareció la radio, debido a que el millennial ya no escucha radio y eventualmente ira desapareciendo en todo mundo, el mismo caso que la televisión, pero a la vez se abren nuevos medios digitales que son visitados con mayor frecuencia.

Interpretación:

Las estrategias publicitarias deben poseer 4 aspectos, los cuales son el marketing, la publicidad, la comunicación y el diseño, los mismos que mezclados con la antropología y sociología direccionaran a un resultado efectivo la estrategia, tanto por que perciben información del público objetivo como del medio que los rodea, creando así un vínculo con las personas.

2.- ¿Qué involucra la comunicación publicitaria?

Dentro de una empresa existe comunicación externa hacia afuera, donde se involucra el target y comunicación interna donde involucra a todo el personal, en el caso de que se quiera persuadir a un personal es comunicación interna, por ejemplo, empresas grandes como Google y Apple manejan otros estereotipos de oficinas y espacios de trabajo, incluso sus reuniones son poco convencionales, implementando ambientes creativos y lugares de recreación, cambiando así la visión de los jefes y la empresa, además de provocar un cambio en sus trabajadores.

También se debe analizar la línea comunicacional que debe ser constante, por ejemplo, si yo saco un arte en el periódico, esta debe estar en la revista, tiene que traducirse a un spot publicitario a la televisión y tiene que entenderse en la radio y todo eso debe estar traducido en redes sociales, analizando todos los medios atl donde estará televisión, radio y prensa y si se quiere desarrollar un btl se debe analizar qué es lo que tengo que hacer para una activación en la mente de las personas.

Interpretación:

La comunicación publicitaria puede ser de manera externa e interna, dependiendo a quien se dirige la empresa, para lo cual se debe analizar y planificar la línea comunicacional que se debe adaptar a los diversos medios, tanto convencionales como los alternativos, además de tener en cuenta que en medios alternativos se debe tomar en cuenta una activación para la mente de las personas.

3.- ¿Conoce alguna campaña de concientización?

Un ejemplo es en Petroecuador donde se realizó una campaña hacia los empleados, entonces en el año del 2007 se quería hacer una transformación del personal, debido a que identifico que el estereotipo tradicionalista estaba acostumbrado a la máquina de escribir, a los cuales empezó a liquidarles e ingresar personal más joven, provocando así un miedo en los trabajadores de ser despedidos, entonces se analizó que habían mandado a más de

80.000 empleados a nivel de Ecuador, tomando esa problemática se tomó un eje comunicacional para quitar ese miedo a que le despidan, lo primero que se hizo fue mandar un correo, el cual era la forma de saber que estabas despedido, entonces mandamos correos masivos con una fecha diciendo que gerencia quiere tener una reunión en el loby de la empresa, favor asistir de manera urgente, creando así la duda de que para que me llamasen, entonces durante la semana jugamos un poco con ese sentimiento, entonces en una cafetería que tenían los empleados lo primero que hicimos fue utilizar un símbolo dentro de esta campaña de comunicación interna, era un espejo y empezamos a movernos a todas partes, empezando desde la entrada del edificio con una frase en el parte interior diciendo ¡fascínate!, rompiendo la monotonía del día de la empresa, haciendo que la gente se mire al espejo creando esa interacción, después el empleado entraba a su lugar de trabajo con un letrero de reservado con el nombre del empleado, para que después vea su correo que no tiene un mensaje claro de lo que va a pasar, después se pasó un spot publicitario pequeño dividido en dos, donde estaba un chico y una chica arreglándose y dándose un chasquido al espejo donde resaltaba la palabra ¡fascínate!, lo mismo se realizó en los baños, después llegó el día de la reunión, donde el antropólogo analizo que los jefes era muy duros con los empleados, incluso se les apagaba atrasado los sueldos y nunca se les reconoció las horas de trabajo, entonces el jefe tiene que ser el líder de opinión en esta estrategia de comunicación, teniendo que agradecer los años de dedicación de los trabajadores, entonces hicimos un laberinto de espejos para que caminen los empleados, donde al final estaba el jefe que siempre les trato mal y les recibió con un abrazo y felicitándoles, entonces los empleados sonreían por el gesto que le dieron, para después pasar a otra habitación y recibir su remuneración por la despedida, acompañado de una placa de reconocimiento por su esfuerzo en el trabajo de tantos años.

Interpretación:

La eficacia de una campaña de concientización se basa en determinar todo referente al individuo, tanto en su parte emocional como en el medio que lo rodea, para después usarlo como un símbolo que ayude a las personas a un cambio social o emocional para afrontar una problemática, tomando como ejemplo el caso de Petroecuador se analizó la problemática que era el cambio de personal por una generación más joven, en donde se

vio que existía un miedo al despido por parte de los trabajadores más antiguos, para lo cual se combatió la falta de reconocimiento a tantos años de trabajo y de esa manera una mejor aceptación al despido de su trabajo.

4.1.3. Encuestas

Objetivo: Reconocer los hábitos y actividades que tienen los oficinistas tanto dentro como fuera de la empresa.

Red Agency

1. ¿Se considera una persona sedentaria?

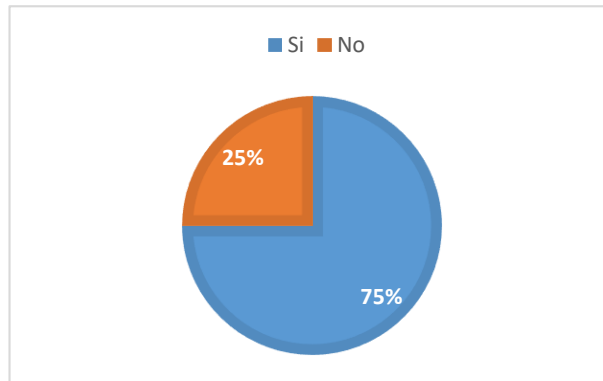


Gráfico N 5: ¿Se considera una persona sedentaria?

Análisis

Del total de personas el 75% se considera una persona sedentaria mientras que el 25% niega serlo.

Interpretación

Con la muestra se puede determinar que la mayoría de las personas están conscientes de ser personas sedentarias, por lo que aceptan ser parte de este problema social, por lo tanto, se debe crear un cambio en la vida diaria de los oficinistas.

2. ¿Cuántas horas al día pasa sentado?

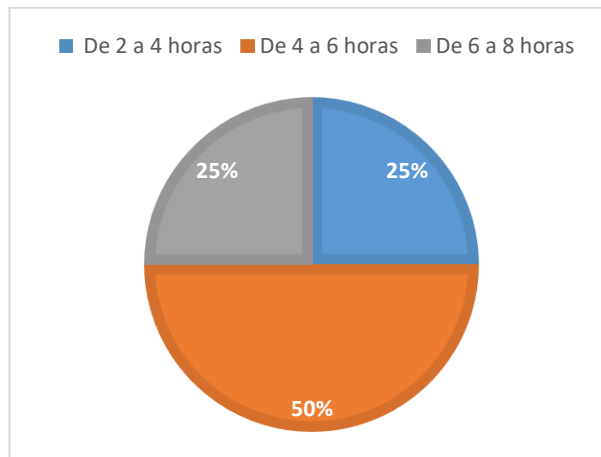


Gráfico N 6: ¿Cuántas horas al día pasa sentado?

Análisis

Del total de personas el 50% pasa sentado de 4 a 6 horas, mientras que un 25% lo hace de 2 a 4 horas, no obstante, un 25% pasa de 6 a 8 horas.

Interpretación

Es así que existe una gran mayoría de personas que pasa sentado de 4 a 6 horas, mientras una minoría lo hace de 2 a 4 horas, pero existe otra minoría que son extremas al pasar de 6 a 8 horas sentadas.

3. ¿Cuántas horas al día pasa de pie?

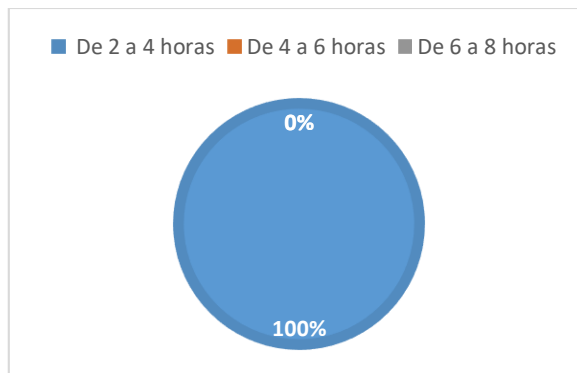


Gráfico N 7: ¿Cuántas horas al día pasa de pie?

Análisis

El 100% de personas pasa de 2 a 4 horas de pie.

Interpretación

Es así que la totalidad de personas pasan la cantidad mínima de 2 a 4 horas de pie, por lo tanto, no existe rangos más altos en cuanto estar de pie en su jornada laboral.

4. ¿Qué medio de transporte utiliza con más frecuencia?

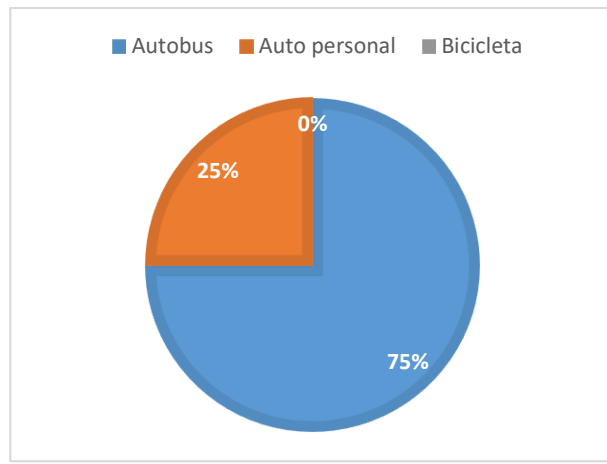


Gráfico N 8: ¿Qué medio de transporte utiliza con más frecuencia?

Análisis

Del total de encuestados el 75% ocupa autobús con mayor frecuencia, mientras que un 25% opta por un auto personal.

Interpretación

Por lo tanto, la mayor parte de personas se transporta frecuentemente en autobús, no obstante, existe una minoría que utiliza el auto personal y ninguna persona opta por un transporte alternativo como la bicicleta.

5. ¿Tiene una hora fija para almorzar?

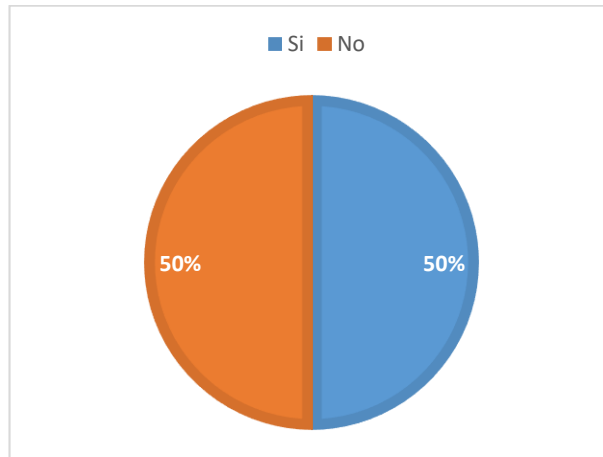


Gráfico N 9: ¿Tiene una hora fija para almorzar?

Análisis

De las personas encuestadas el 50% no cuenta con una hora fija para almorzar, mientras tanto el otro 50% si cuenta con este beneficio.

Interpretación

Por lo tanto, la mitad de los encuestados no tienen un control de su hora de almuerzo, lo cual es causa de muchos desordenes biológicos, mientras la otra mitad controla una hora de almuerzo establecida.

6. ¿Qué tipo de comida consume con más frecuencia?

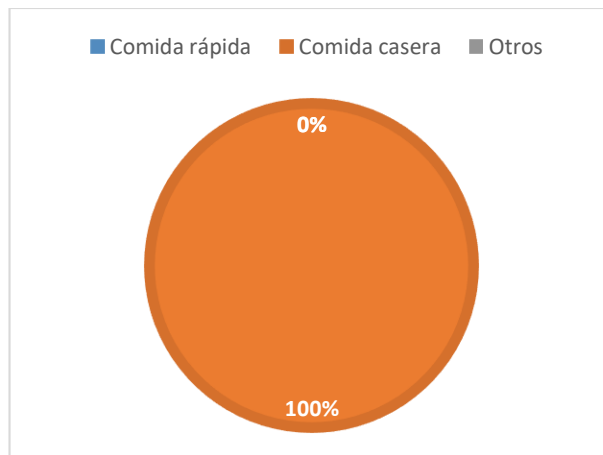


Gráfico N 10: ¿Qué tipo de comida consume con más frecuencia?

Análisis

De las personas encuestadas el 100% consume exclusivamente comida casera.

Interpretación

Es así que la totalidad de las personas encuestadas prefieren comida casera, antes que comida rápida o de otro tipo alternativo.

7. ¿Conoce la diferencia entre actividad física y deporte?

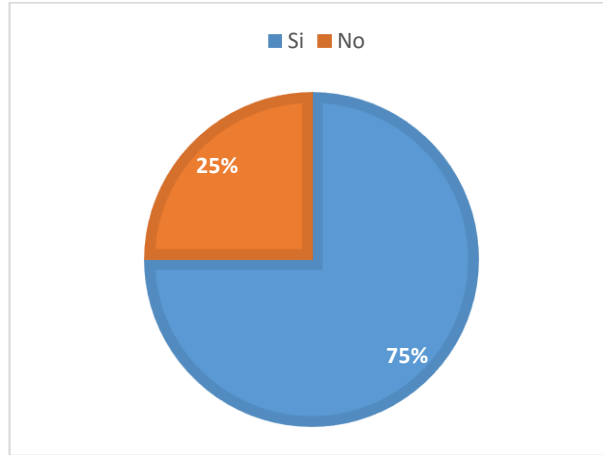


Gráfico N 11: ¿Conoce la diferencia entre actividad física y deporte?

Análisis

Del total de personas encuestadas un 75% conoce la diferencia entre actividad física y deporte, mientras un 25% desconoce la diferencia.

Interpretación

Por lo tanto, existe una mayor parte de personas que conoce la diferencia entre realizar actividad física y deporte, pero por el contrario hay una minoría que no sabe diferenciarlos.

8. ¿Cuántos pasos al día considera que camina?

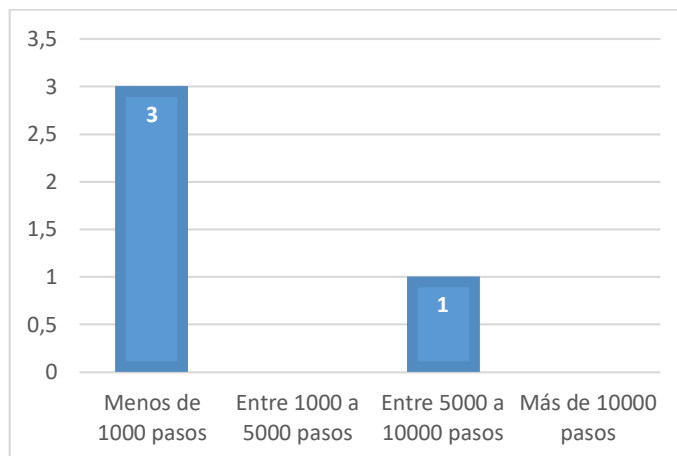


Gráfico N 12: ¿Cuántos pasos al día considera que camina?

Análisis

De las personas encuestadas un 75% realiza menos de 1000 pasos diario, mientras un 25% realiza entre 5000 a 10000 pasos diarios.

Interpretación

Es así que existe una mayor cantidad de personas que realizan menos de mil pasos diarios, lo cual es una cantidad baja, sin embargo, existe una minoría que camina entre 5000 a 10000 pasos diarios.

9. ¿Cuál considera que es la causa principal para no realizar actividad física diariamente?

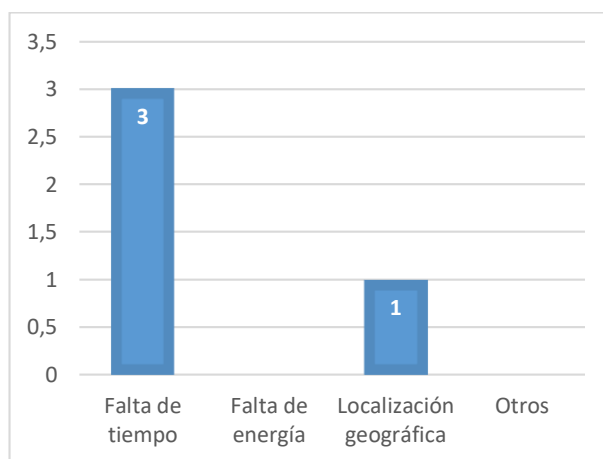


Gráfico N 13: ¿Cuál considera que es la causa principal para no realizar actividad física diariamente?

Análisis

Del total de encuestados 75% no realiza actividad física por falta de tiempo mientras un 25% lo hace por la localización geográfica.

Interpretación

Es así que la mayor parte de personas encuestadas no tiene el tiempo necesario para realizar actividad física, mientras una minoría no tiene una localización geográfica idónea para hacer ejercicio.

10. ¿Conoce alguna publicidad que incentive la actividad física?

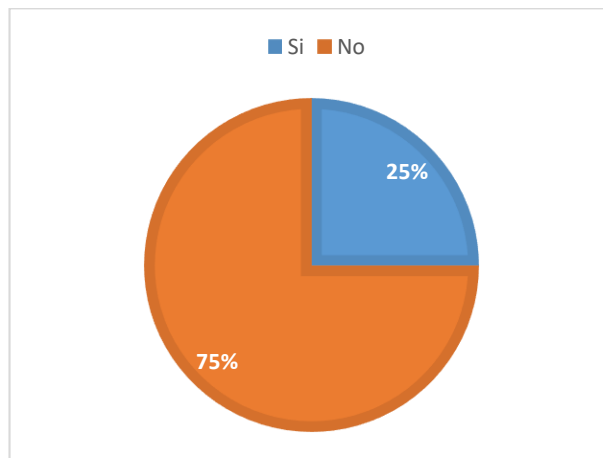


Gráfico N 14: ¿Conoce alguna publicidad que incentive la actividad física?

Análisis

Del total de encuestados 75% no conocen ninguna publicidad que incentive a la actividad física mientras un 25% si conoce alguna.

Interpretación

Es así que la mayoría no ha estado en contacto con alguna publicidad que consiga incentivar la actividad física, sin embargo, existe una minoría que si ha visto alguna que ofrezca estos resultados.

Paredes COBO (Arquitectos)

1. ¿Se considera una persona sedentaria?

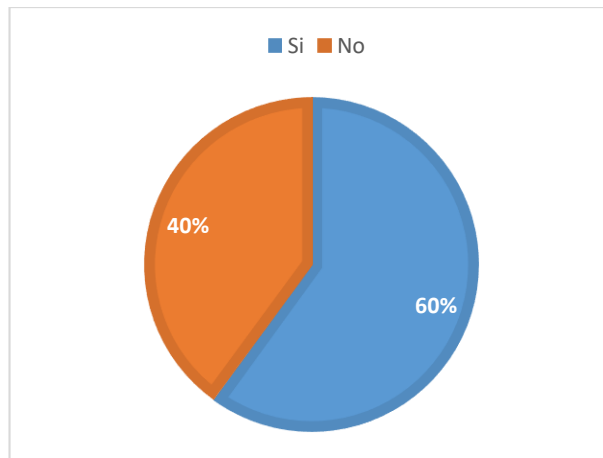


Gráfico N 15: ¿Se considera una persona sedentaria?

Análisis

Del total de personas el 60% se considera una persona sedentaria mientras que el 40% niega serlo.

Interpretación

Por lo tanto, se puede determinar que la mayoría de las personas en esta profesión están conscientes de ser personas sedentarias, no obstante existe una minoría que considera que no cae en esta categoría.

2. ¿Cuántas horas al día pasa sentado?

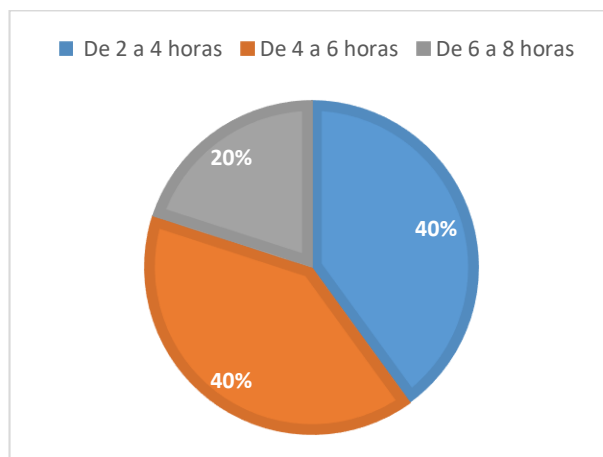


Gráfico N 16: ¿Cuántas horas al día pasa sentado?

Análisis

Del total de personas el 40% pasa sentado de 4 a 6 horas, mientras que otro 40% lo hace de 2 a 4 horas, no obstante, un 20% pasa de 6 a 8 horas.

Interpretación

Es así que existe una gran mayoría de personas que pasa sentado de 4 a 6 horas, mientras otra mayoría lo hace de 2 a 4 horas, pero existe otra minoría que son extremas al pasar de 6 a 8 horas sentadas.

3. ¿Cuántas horas al día pasa de pie?

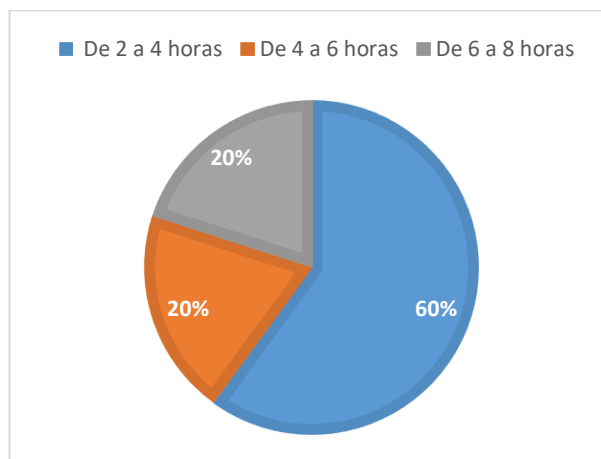


Gráfico N 17: ¿Cuántas horas al día pasa de pie?

Análisis

Del total de personas el 60% de personas pasa de 2 a 4 horas de pie, mientras un 20% pasa de 4 a 6 horas y otro 20% pasa de 6 a 8 horas de pie.

Interpretación

Es así que la mayoría de personas pasan la cantidad mínima de 2 a 4 horas de pie, pero existen dos minorías las cuales pasan de 4 a 6 horas de pie y de 6 a 8 horas de pie, que es un poco alarmante por estar en cantidades pequeñas.

4. ¿Qué medio de transporte utiliza con más frecuencia?

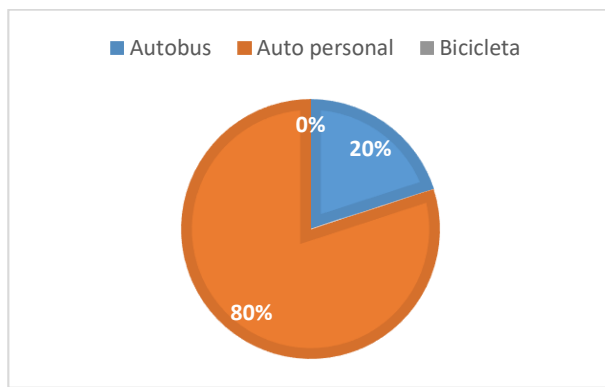


Gráfico N 18: ¿Qué medio de transporte utiliza con más frecuencia?

Análisis

Del total de encuestados el 80% ocupa auto personal con mayor frecuencia, mientras que un 20% opta por tomar el autobús.

Interpretación

Por lo tanto, la mayor parte de personas se transporta frecuentemente en auto personal, no obstante, existe una minoría que utiliza el autobús y ninguna persona opta por un transporte alternativo como la bicicleta.

5. ¿Tiene una hora fija para almorzar?

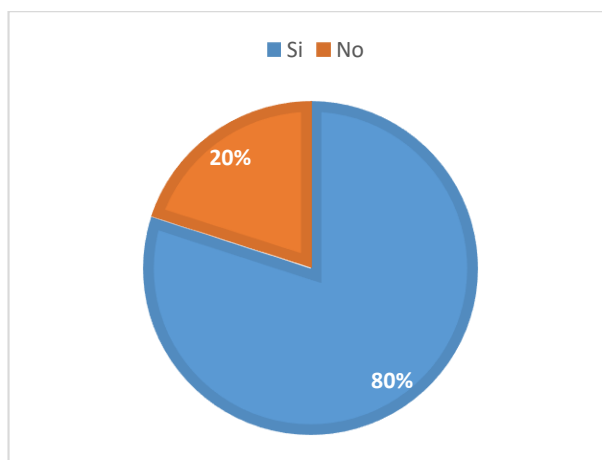


Gráfico N 19: ¿Tiene una hora fija para almorzar?

Análisis

De las personas encuestadas el 80% si cuenta con una hora fija para almorzar, mientras tanto el otro 20% no cuenta con este beneficio.

Interpretación

Por lo tanto, la mayoría de los encuestados si tienen un control de su hora de almuerzo, lo cual evita muchos desordenes biológicos dados por las horas de comer, mientras una minoría no controla una hora exacta de almuerzo establecida.

6. ¿Qué tipo de comida consume con más frecuencia?

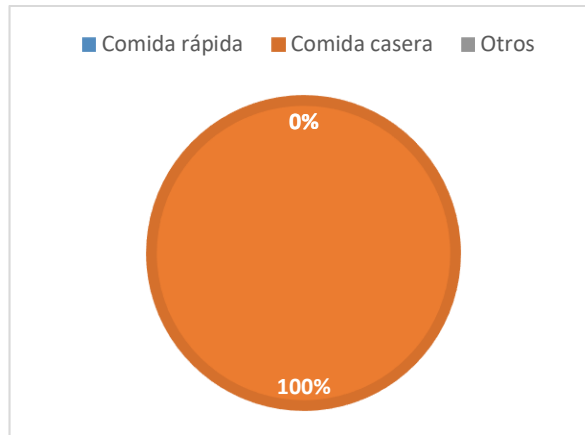


Gráfico N 20: ¿Qué tipo de comida consume con más frecuencia?

Análisis

De las personas encuestadas el 100% consume exclusivamente comida casera.

Interpretación

Es así que la totalidad de las personas encuestadas prefieren comida casera, antes que comida rápida o de otro tipo alternativo.

7. ¿Conoce la diferencia entre actividad física y deporte?

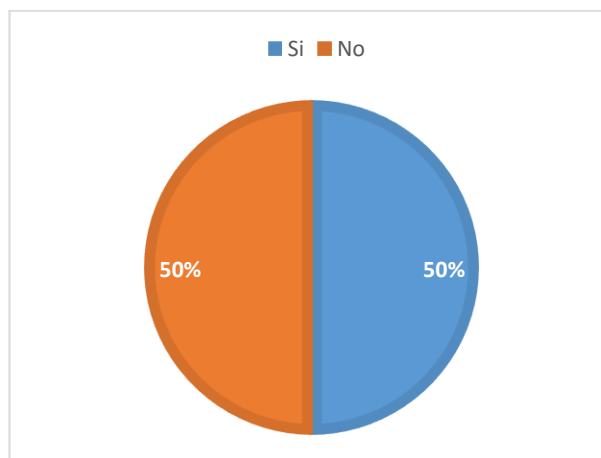


Gráfico N 21: ¿Conoce la diferencia entre actividad física y deporte?

Análisis

Del total de personas encuestadas un 50% conoce la diferencia entre actividad física y deporte, mientras que el otro 50% desconoce la diferencia.

Interpretación

Por lo tanto, existe un desconocimiento del tema por parte de la mitad de personas encuestadas, mientras la otra parte sí reconoce la diferencia entre realizar actividad física y deporte.

8. ¿Cuántos pasos al día considera que camina?

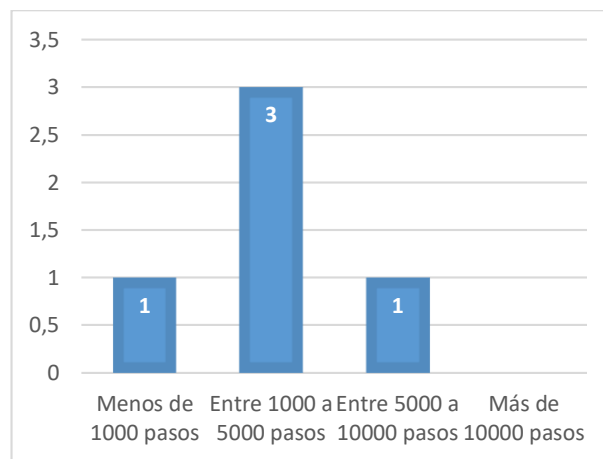


Gráfico N 22: ¿Cuántos pasos al día considera que camina?

Análisis

De las personas encuestadas un 75% realiza entre 1000 pasos a 5000 pasos diarios, mientras un 25% realiza entre 5000 a 10000 pasos diarios y otro 25% menos de 1000 pasos.

Interpretación

Es así que existe una mayor cantidad de personas que realizan entre 1000 a 5000 pasos diarios, lo cual es una cantidad un poco baja del promedio, sin embargo, existe una minoría que camina entre 5000 a 10000 pasos diarios, pero por otro lado existe otra minoría que realiza menos de 1000 pasos lo cual es una cifra crítica.

9. ¿Cuál considera que es la causa principal para no realizar actividad física diariamente?

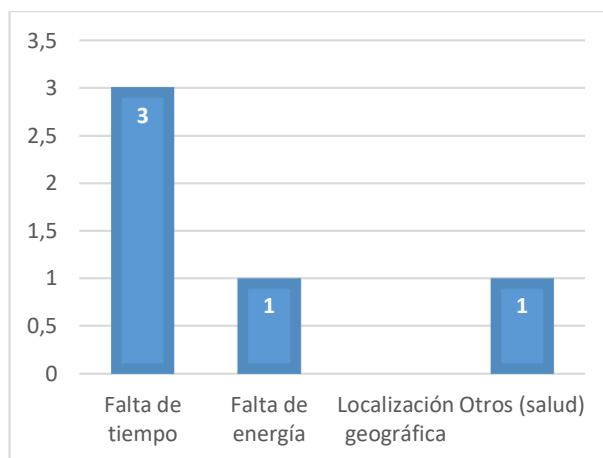


Gráfico N 23: ¿Cuál considera que es la causa principal para no realizar actividad física diariamente?

Análisis

Del total de encuestados un 60% no realiza actividad física por falta de tiempo mientras un 25% no lo hace por la falta de energía y otro 25% por cuestiones de salud.

Interpretación

Es así que la mayor parte de personas encuestadas no tiene el tiempo necesario para realizar actividad física, mientras una minoría no tiene la energía necesaria para hacer ejercicio y un caso aparte es por salud que impide realizar ejercicio.

10. ¿Conoce alguna publicidad que incentive la actividad física?

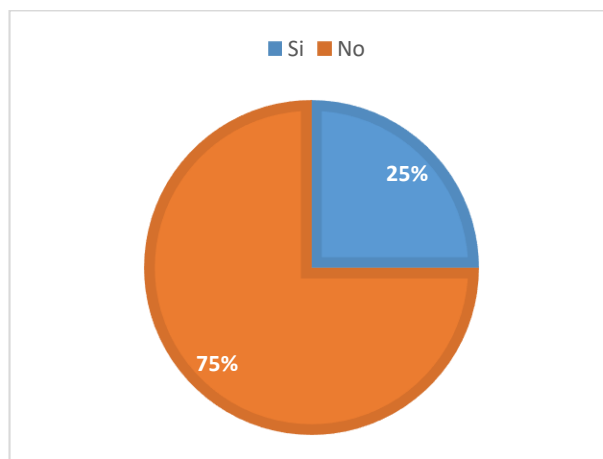


Gráfico N 24: ¿Conoce alguna publicidad que incentive la actividad física?

Análisis

Del total de encuestados 75% no conocen ninguna publicidad que incentive a la actividad física mientras un 25% si conoce alguna.

Interpretación

Es así que la mayoría no ha estado en contacto con alguna publicidad que consiga incentivar la actividad física, sin embargo, existe una minoría que si ha visto alguna que ofrezca estos resultados.

Uninova (Banco)

1. ¿Se considera una persona sedentaria?

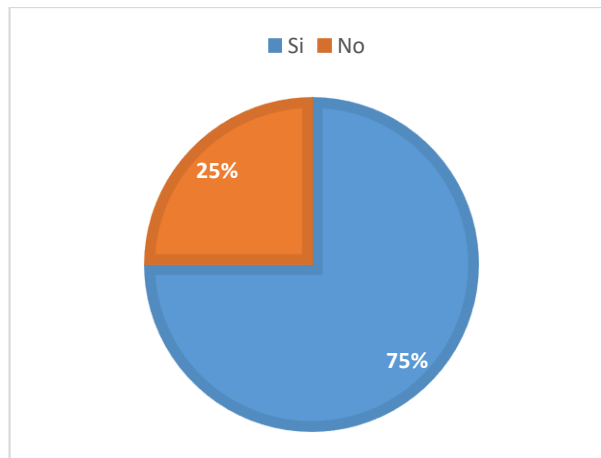


Gráfico N 25: ¿Se considera una persona sedentaria?

Análisis

Del total de personas el 75% se considera una persona sedentaria mientras que el 25% niega serlo.

Interpretación

Por lo tanto, se puede determinar que la mayoría de las personas están conscientes de ser personas sedentarias, no obstante, existe una minoría que considera que no cae en esta categoría.

2. ¿Cuántas horas al día pasa sentado?

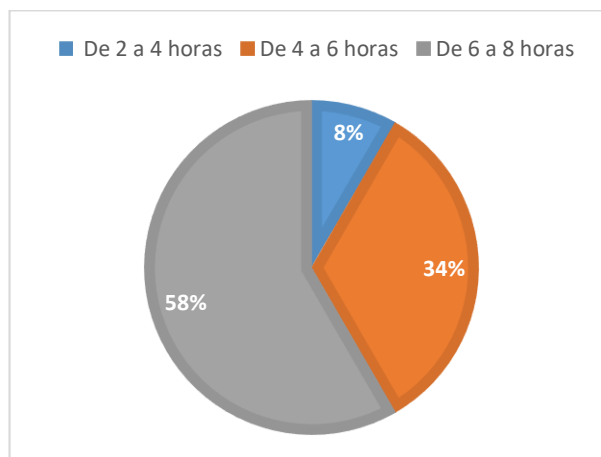


Gráfico N 26: ¿Cuántas horas al día pasa sentado?

Análisis

Del total de personas el 58% pasa sentado de 6 a 8 horas diarias, mientras que un 34% lo hace de 4 a 6 horas, no obstante, un 8% pasa de 2 a 4 horas.

Interpretación

Es así que existe una gran mayoría de personas que pasa sentado de 6 a 8 horas, lo cual es un indicador algo que se relaciona con la inactividad, mientras una minoría lo hace de 4 a 6 horas, pero existe otra minoría que son la excepción al pasar de 2 a 4 horas sentadas.

3. ¿Cuántas horas al día pasa de pie?

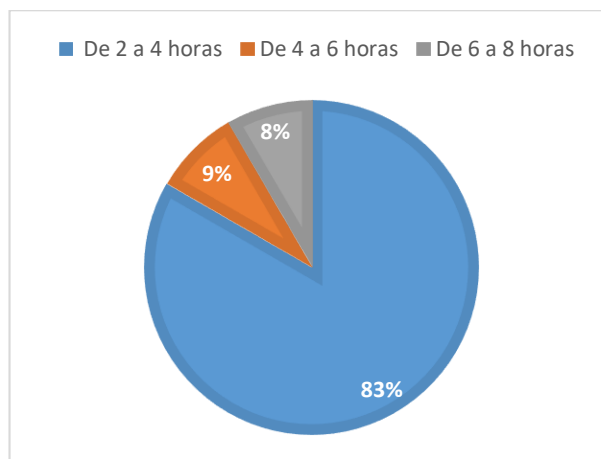


Gráfico N 27: ¿Cuántas horas al día pasa de pie?

Análisis

El 83% de personas pasa de 2 a 4 horas de pie, pero el 9% pasa de 4 a 6 horas y un 8% de 6 a 8 horas.

Interpretación

Es así que la totalidad de personas pasan la cantidad mínima de 2 a 4 horas de pie, pero hay minorías que pasan muchas horas de pie, que van más allá de las 4 horas, pero es un riesgo menor.

4. ¿Qué medio de transporte utiliza con más frecuencia?

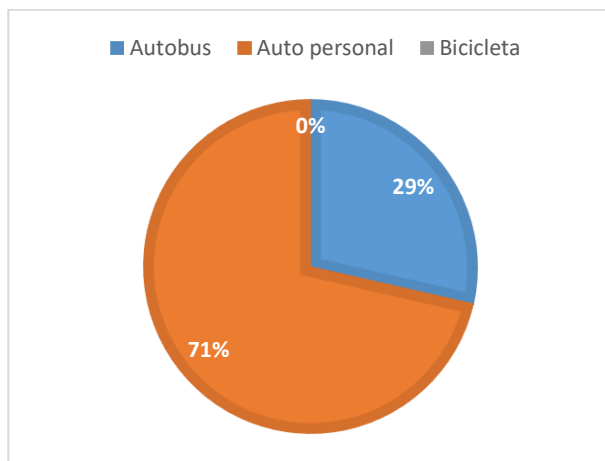


Gráfico N 28: ¿Qué medio de transporte utiliza con más frecuencia?

Análisis

Del total de encuestados el 71% ocupa auto personal con mayor frecuencia, mientras que un 29% opta por tomar el autobús.

Interpretación

Por lo tanto, la mayor parte de personas se transporta frecuentemente en autos personales, no obstante, existe una minoría que utiliza el autobús y ninguna persona opta por un transporte alternativo como la bicicleta.

5. ¿Tiene una hora fija para almorzar?

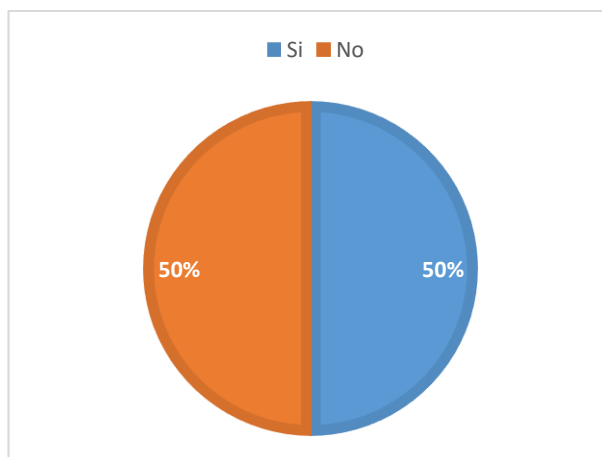


Gráfico N 29: ¿Tiene una hora fija para almorzar?

Análisis

De las personas encuestadas el 50% no cuenta con una hora fija para almorzar, mientras tanto el otro 50% si cuenta con este beneficio.

Interpretación

Por lo tanto, la mitad de los encuestados no tienen un control de su hora de almuerzo, lo cual es causa de muchos desordenes biológicos, mientras la otra mitad controla una hora de almuerzo establecida.

6. ¿Qué tipo de comida consume con más frecuencia?

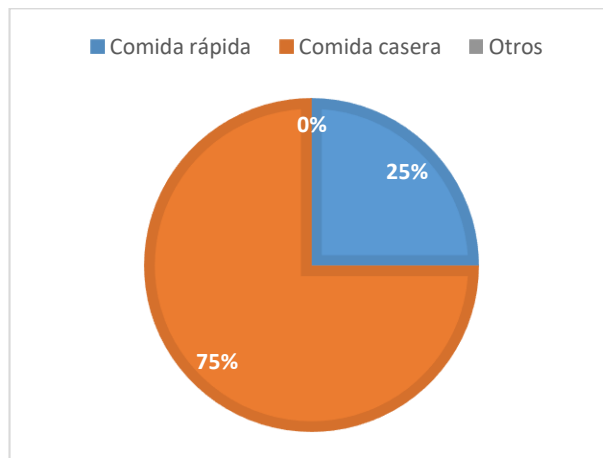


Gráfico N 30: ¿Qué tipo de comida consume con más frecuencia?

Análisis

De las personas encuestadas el 75% consume exclusivamente comida casera y un 25% opta por comida rápida.

Interpretación

Es así que la mayoría de las personas encuestadas prefieren comida casera que es más sana, pero existe una minoría que consume comida rápida la cual es perjudicial a largo plazo.

7. ¿Conoce la diferencia entre actividad física y deporte?

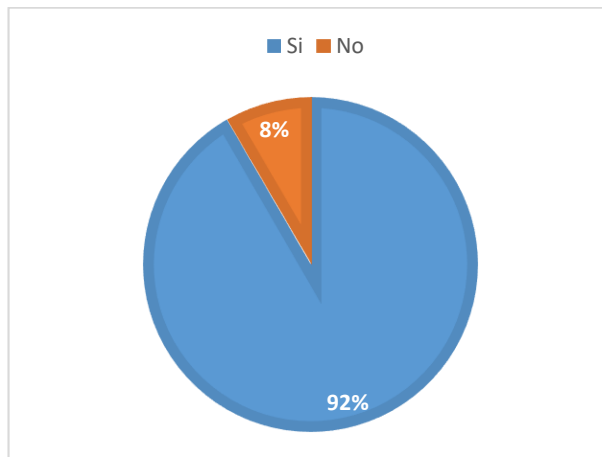


Gráfico N 31: ¿Conoce la diferencia entre actividad física y deporte?

Análisis

Del total de personas encuestadas un 92% conoce la diferencia entre actividad física y deporte, mientras un 8% desconoce la diferencia.

Interpretación

Por lo tanto, existe una mayor parte de personas que conoce la diferencia entre realizar actividad física y deporte, pero por el contrario hay una minoría que no sabe diferenciarlos.

8. ¿Cuántos pasos al día considera que camina?

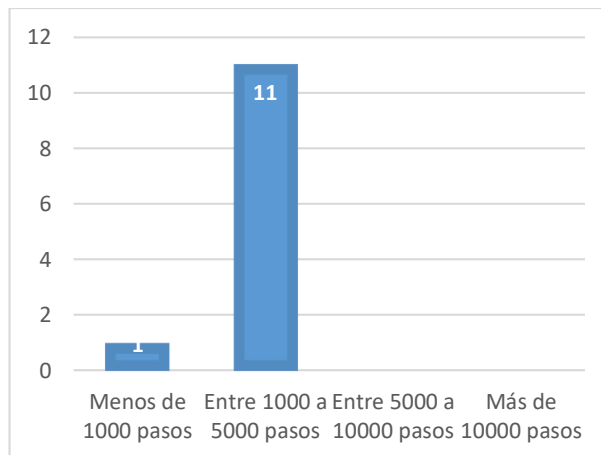


Gráfico N 32: ¿Cuántos pasos al día considera que camina?

Análisis

De las personas encuestadas un 92% realiza entre 1000 a 5000 pasos a diario, mientras un 8% realiza menos de 1000 pasos diarios.

Interpretación

Es así que existe una mayor cantidad de personas que realizan entre 1000 a 5000 pasos diarios que es una cifra promedio, sin embargo, existe una minoría que camina menos de 10000 pasos diarios que es una cifra alarmante.

9. ¿Cuál considera que es la causa principal para no realizar actividad física diariamente?

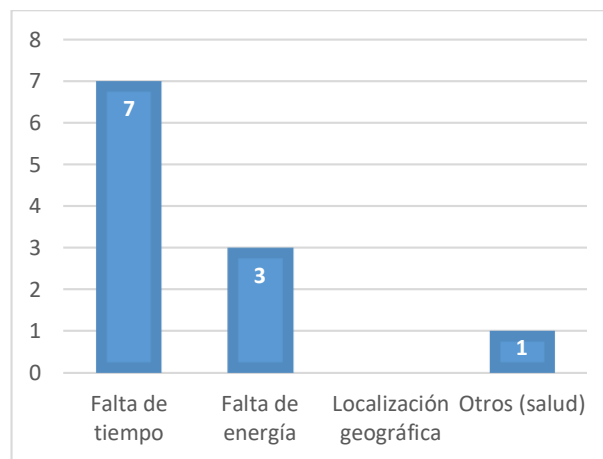


Gráfico N 33: ¿Cuál considera que es la causa principal para no realizar actividad física diariamente?

Análisis

Del total de encuestados 58% no realiza actividad física por falta de tiempo mientras un 25% no lo hace por falta de energía y un 17% no lo hace por temas de salud.

Interpretación

Es así que la mayor parte de personas encuestadas no tiene el tiempo necesario para realizar actividad física, mientras una minoría no lo realiza por falta de energía para hacer ejercicio, pero otra minoría no lo hace por cuestiones de salud.

10. ¿Conoce alguna publicidad que incentive la actividad física?

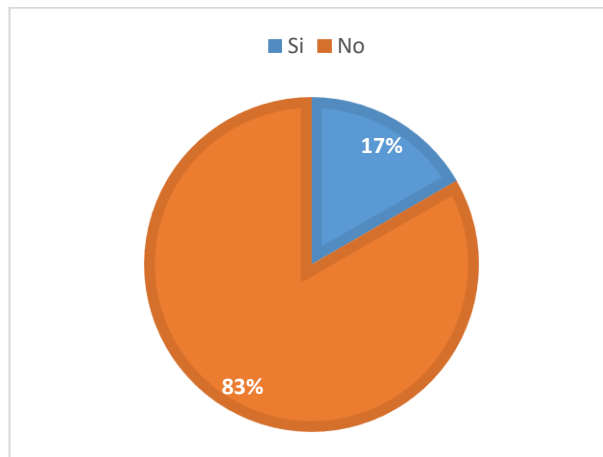


Gráfico N 34: ¿Conoce alguna publicidad que incentive la actividad física?

Análisis

Del total de encuestados el 83% no conocen ninguna publicidad que incentive a la actividad física mientras un 17% si conoce alguna.

Interpretación

Es así que la mayoría no ha estado en contacto con alguna publicidad que consiga incentivar la actividad física, sin embargo, existe una minoría que si ha visto alguna que ofrezca estos resultados.

Facultad de Diseño

1. ¿Se considera una persona sedentaria?

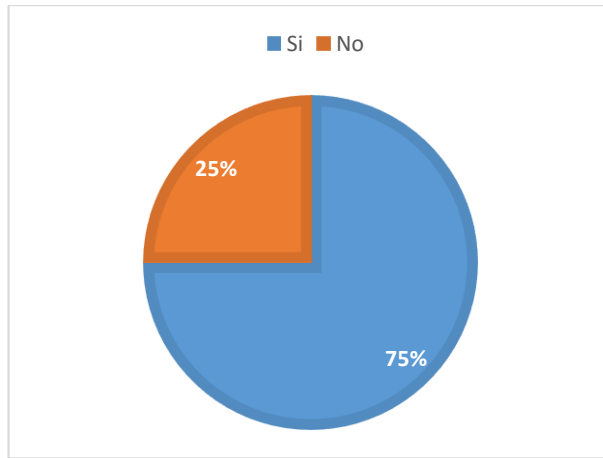


Gráfico N 35: ¿Se considera una persona sedentaria?

Análisis

Del total de personas el 75% se considera una persona sedentaria mientras que el 25% niega serlo.

Interpretación

Por lo tanto, se puede determinar que la mayoría de las personas están conscientes de ser personas sedentarias, no obstante, existe una minoría que considera que no cae en esta categoría.

2. ¿Cuántas horas al día pasa sentado?

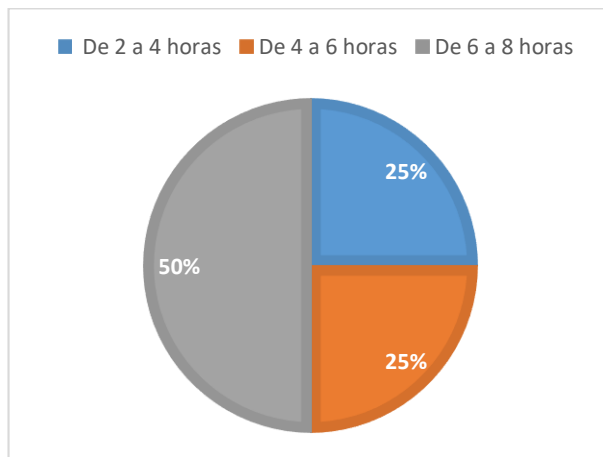


Gráfico N 36: ¿Cuántas horas al día pasa sentado?

Análisis

Del total de personas el 50% pasa sentado de 6 a 8 horas, mientras que un 25% lo hace de 2 a 4 horas, no obstante, un 25% pasa de 4 a 6 horas.

Interpretación

Es así que existe una gran mayoría de personas que pasa sentado de 6 a 8 horas, lo cual es exagerado, mientras una minoría lo hace de 2 a 4 horas, pero existe otra minoría que pasan de 4 a 6 horas sentadas.

3. ¿Cuántas horas al día pasa de pie?

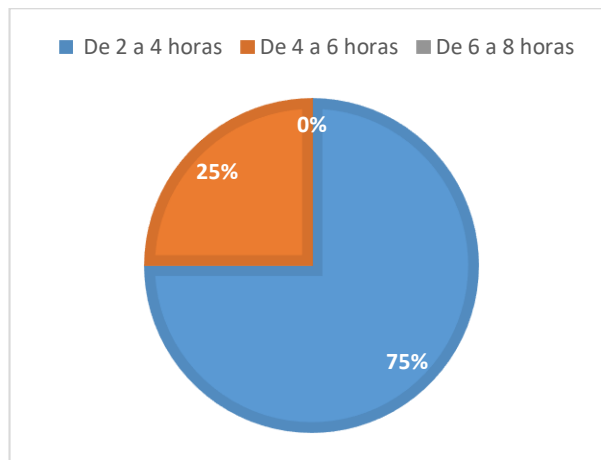


Gráfico N 37: ¿Cuántas horas al día pasa de pie?

Análisis

El 75% de personas pasa de 2 a 4 horas de pie y el 25% pasa de 4 a 6 horas de pie.

Interpretación

Es así que la totalidad de personas pasan la cantidad mínima de 2 a 4 horas de pie, pero existe una minoría que pasa un poco más de tiempo, el cual es de 4 a 6 horas.

4. **¿Qué medio de transporte utiliza con más frecuencia?**

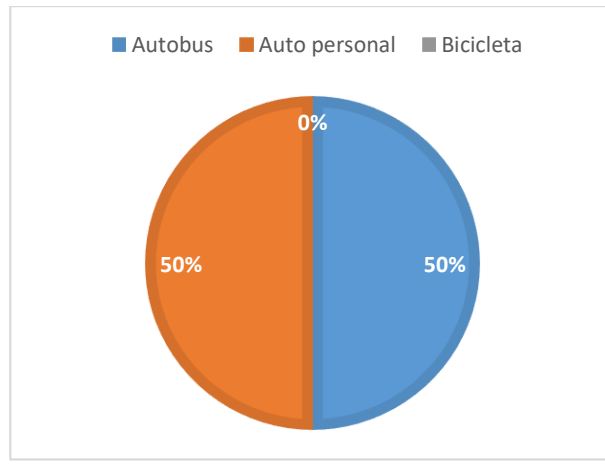


Gráfico N 38: ¿Qué medio de transporte utiliza con más frecuencia?

Análisis

Del total de encuestados el 50% ocupa autobús con mayor frecuencia, mientras que el otro 50% opta por un auto personal.

Interpretación

Por lo tanto, la mitad de las personas se transporta frecuentemente en autobús, no obstante, la otra mitad utiliza el auto personal y ninguna persona opta por un transporte alternativo como la bicicleta.

5. **¿Tiene una hora fija para almorzar?**

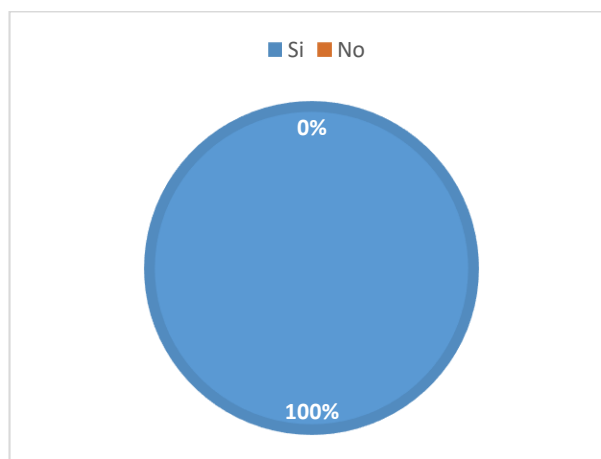


Gráfico N 39: ¿Tiene una hora fija para almorzar?

Análisis

De las personas encuestadas el 100% si cuenta con la hora de almuerzo.

Interpretación

Por lo tanto, todos tienen una hora de almuerzo establecida por lo que evitan desórdenes alimenticios.

6. ¿Qué tipo de comida consume con más frecuencia?

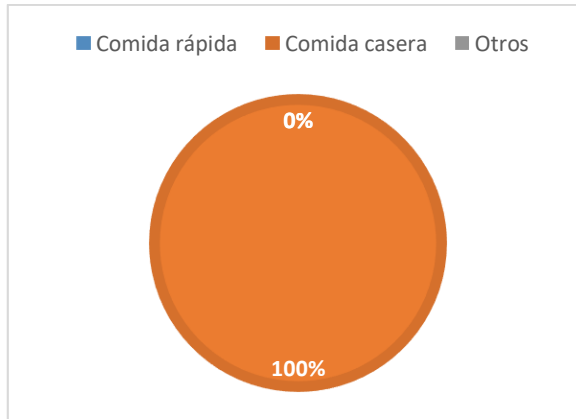


Gráfico N 40: ¿Qué tipo de comida consume con más frecuencia?

Análisis

De las personas encuestadas el 100% consume exclusivamente comida casera.

Interpretación

Es así que la totalidad de las personas encuestadas prefieren comida casera, antes que comida rápida o de otro tipo alternativo.

7. ¿Conoce la diferencia entre actividad física y deporte?

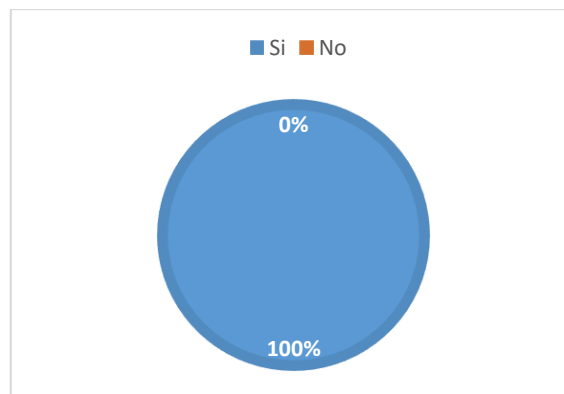


Gráfico N 41: ¿Conoce la diferencia entre actividad física y deporte?

Análisis

Del total de personas encuestadas el 100% conoce la diferencia entre actividad física y deporte.

Interpretación

Por lo tanto, la totalidad de personas conoce la diferencia entre realizar actividad física y deporte.

8. ¿Cuántos pasos al día considera que camina?

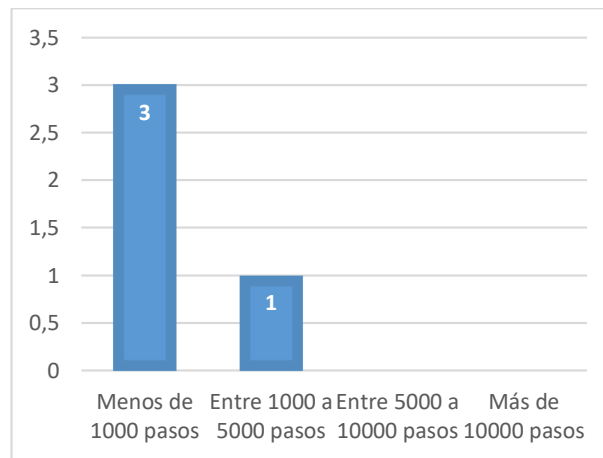


Gráfico N 42: ¿Cuántos pasos al día considera que camina?

Análisis

De las personas encuestadas un 75% realiza menos de 1000 pasos diario, mientras un 25% realiza entre 1000 a 5000 pasos diarios.

Interpretación

Es así que existe una mayor cantidad de personas que realizan menos de 1000 pasos diarios, lo cual es una cantidad baja, sin embargo, existe una minoría que camina entre 1000 a 5000 pasos diarios.

9. ¿Cuál considera que es la causa principal para no realizar actividad física diariamente?

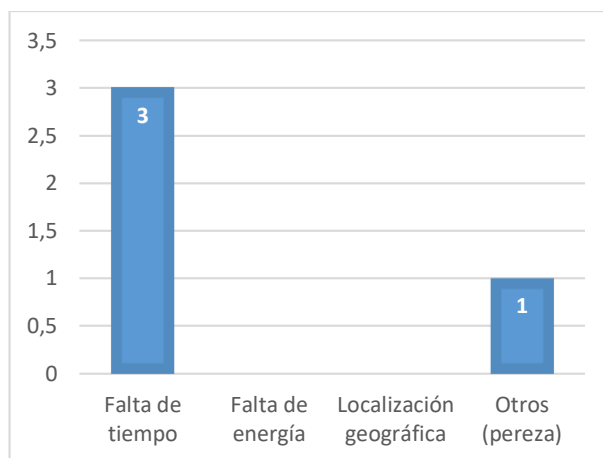


Gráfico N 43: ¿Cuál considera que es la causa principal para no realizar actividad física diariamente?

Análisis

Del total de encuestados 75% no realiza actividad física por falta de tiempo mientras un 25% no lo hace por cuestión de salud.

Interpretación

Es así que la mayor parte de personas encuestadas no tiene el tiempo necesario para realizar actividad física, mientras una minoría tiene impedimentos de salud para hacer ejercicio.

10. ¿Conoce alguna publicidad que incentive la actividad física?

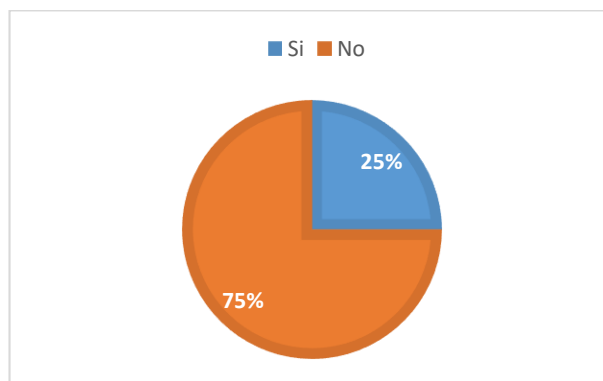


Gráfico N 44: ¿Conoce alguna publicidad que incentive la actividad física?

Análisis

Del total de encuestados 75% no conocen ninguna publicidad que incentive a la actividad física mientras un 25% si conoce alguna.

Interpretación

Es así que la mayoría no ha estado en contacto con alguna publicidad que consiga incentivar la actividad física, sin embargo, existe una minoría que si ha visto alguna que ofrezca estos resultados.

Resultado total

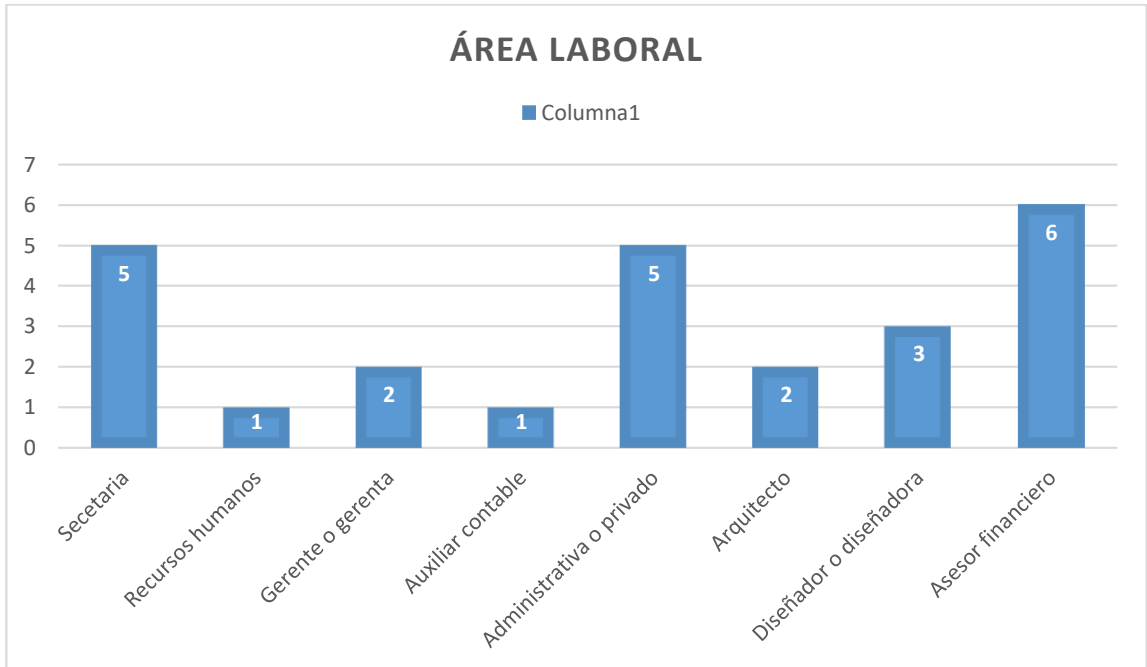


Gráfico N 45: Área laboral

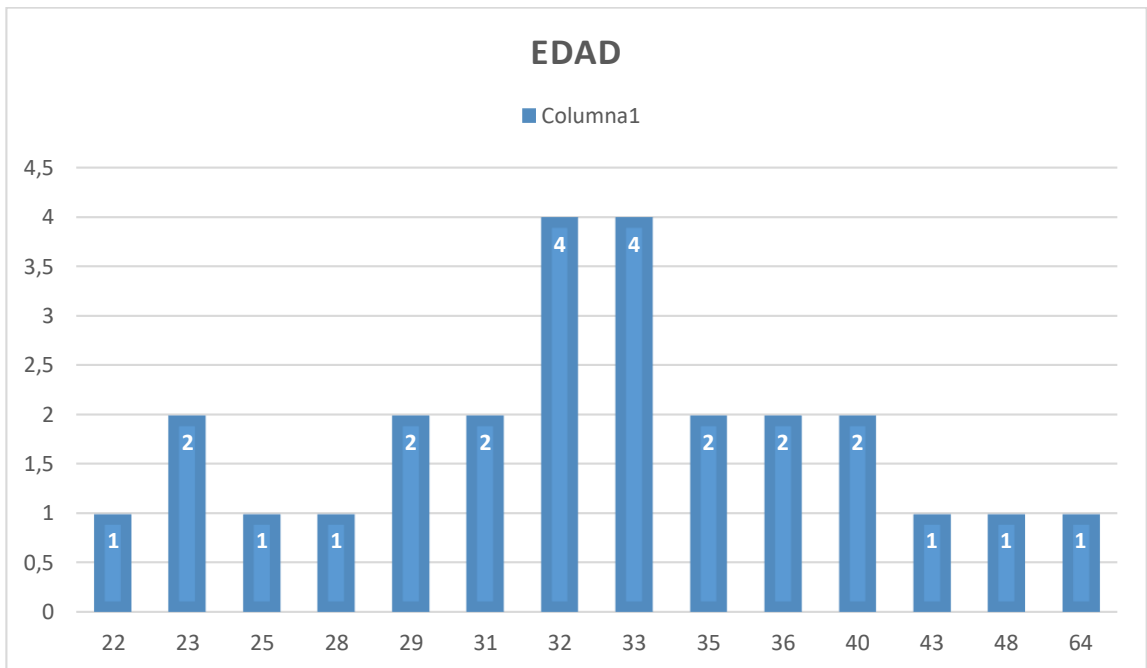


Gráfico N 46: Edad

1. ¿Se considera una persona sedentaria?

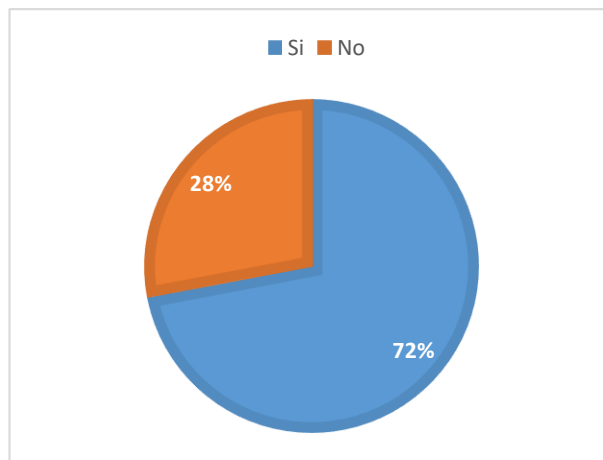


Gráfico N 47: ¿Se considera una persona sedentaria?

Análisis

Del total de personas el 72% se considera una persona sedentaria mientras que el 28% niega serlo.

Interpretación

Mediante la recopilación de resultados se puede determinar que la mayoría de las personas están conscientes de ser personas sedentarias, por lo que es un estilo de vida que ellos eligieron y están conscientes de los malos hábitos que esto conlleva.

2. ¿Conoce las causas y consecuencias del sedentarismo?

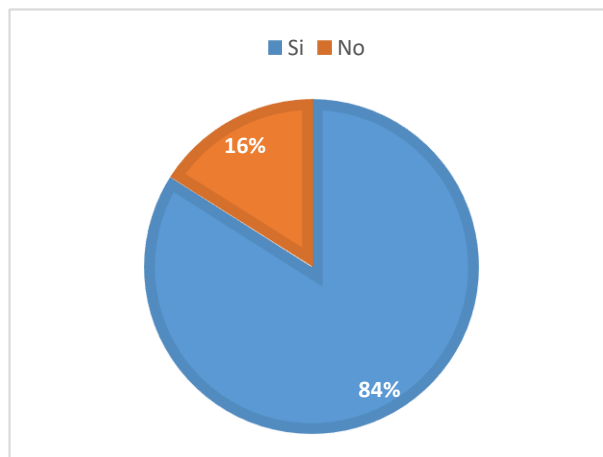


Gráfico N 48: ¿Conoce las causas y consecuencias del sedentarismo?

Análisis

Del total de personas el 84% conoce las causas y efectos de una vida sedentaria, mientras que el 16% las desconoce.

Interpretación

Se determina que la mayoría de las personas tienen el conocimiento necesario tanto para cuidarse como para evitar el sedentarismo, sin embargo, decaen en hábitos sedentarios sabiendo los efectos que tendrá en un futuro.

3. ¿Cuántas horas al día pasa sentado?

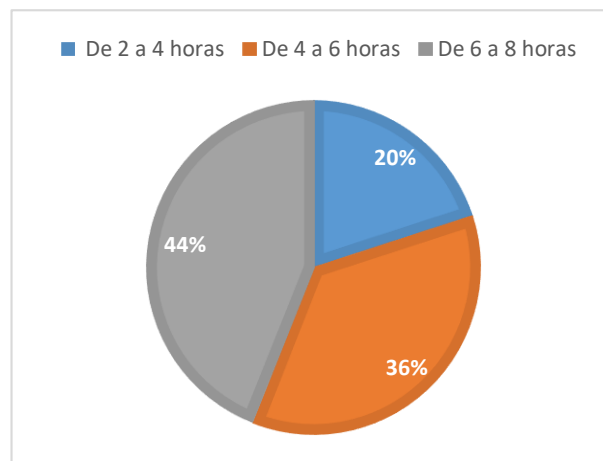


Gráfico N 49: ¿Cuántas horas al día pasa sentado?

Análisis

Del total de personas el 44% pasa sentado de 6 a 8 horas, mientras que un 36% lo hace de 4 a 6 horas, no obstante, un 20% pasa de 2 a 4 horas.

Interpretación

Es así que existe una gran mayoría de personas que pasa sentado de 6 a 8 horas, lo cual es un tiempo muy elevado, tanto así que afecta a corto plazo a las articulaciones y a largo plazo puede desembocar en enfermedades cardíacas o cardiovasculares.

4. ¿Qué medio de transporte utiliza con más frecuencia?

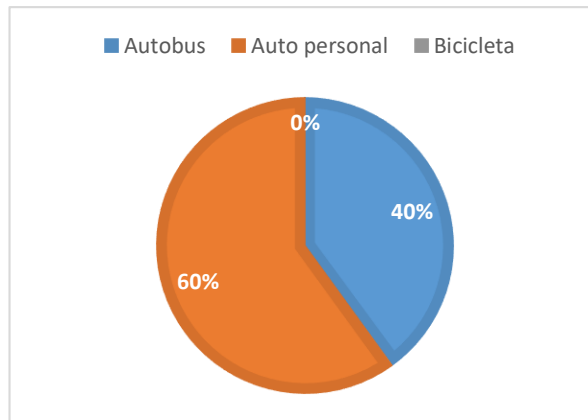


Gráfico N 50: ¿Qué medio de transporte utiliza con más frecuencia?

Análisis

Del total de encuestados el 60% ocupa auto personal con mayor frecuencia, mientras que un 25% opta por el autobús.

Interpretación

Por lo tanto, la mayor parte de personas se transporta frecuentemente en automóvil, lo cual nos demuestra que evitan el esfuerzo físico, debido a que con el automóvil evitan caminar o incluso acortan lo máximo posible las distancias a su lugar de trabajo, lo que impide que caminen antes o después de su jornada laboral.

5. ¿Tiene una hora fija para almorzar?

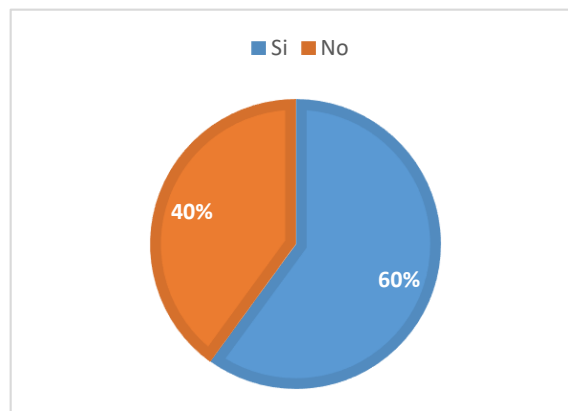


Gráfico N 51: ¿Tiene una hora fija para almorzar?

Análisis

De las personas encuestadas el 60% si cuenta con una hora fija para almorzar, mientras tanto el otro 40% no cuenta con este beneficio.

Interpretación

Por lo tanto, la minoría de los encuestados no tienen un control de su hora de almuerzo, lo cual causa muchos desordenes biológicos, como el aumento o pérdida de peso, debido a que el organismo no procesa a una hora regular los alimentos, también se puede ver problemas cardiacos o neurológicos si es a largo plazo.

6. ¿Qué tipo de comida consume con más frecuencia?

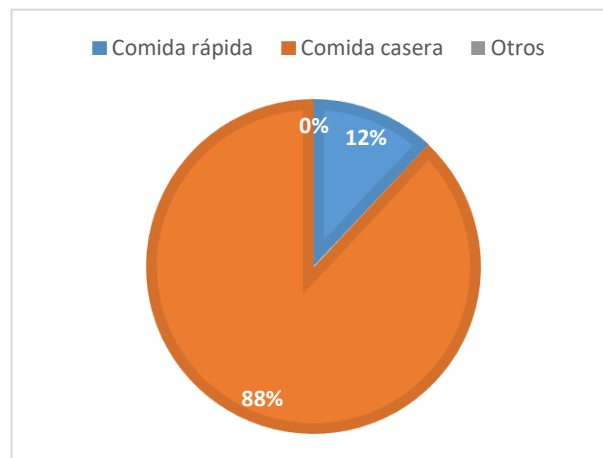


Gráfico N 52: ¿Qué tipo de comida consume con más frecuencia?

Análisis

De las personas encuestadas el 88% consume exclusivamente comida casera, mientras el 12% consume comida rápida.

Interpretación

Es así que la totalidad de las personas encuestadas prefieren comida casera, antes que comida rápida o de otro tipo alternativo, por lo que de cierta manera cuidan su peso y salud, sin embargo, si los alimentos no son procesados con actividad física, esta se convierte en grasa que puede influenciar en el peso o en las articulaciones.

7. ¿Conoce la diferencia entre actividad física y deporte?

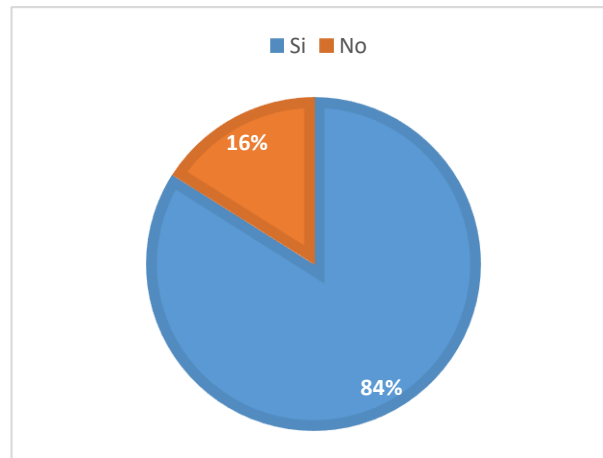


Gráfico N 53: ¿Conoce la diferencia entre actividad física y deporte?

Análisis

Del total de personas encuestadas un 84% conoce la diferencia entre actividad física y deporte, mientras un 16% desconoce la diferencia.

Interpretación

Por lo tanto, existe una mayor parte de personas que conoce la diferencia entre realizar actividad física y deporte, por lo que saben que no necesitan de una capacidad especial para estar saludables y que todos tienen la capacidad de evitar el sedentarismo.

8. ¿Cada cuánto realiza actividad física?

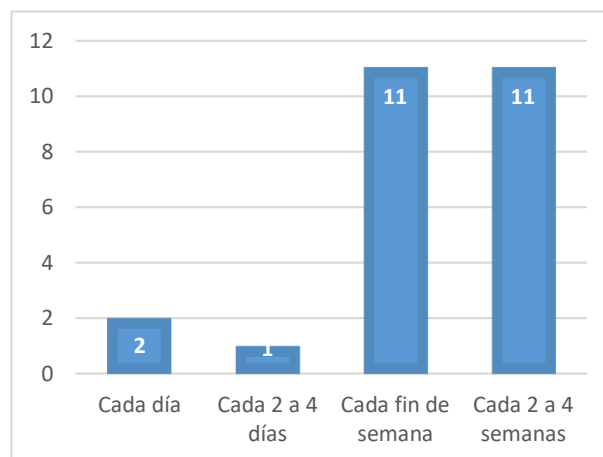


Gráfico N 54: ¿Cada cuánto realiza actividad física?

Análisis

Del total de 25 personas, 11 de ellas realiza actividad física cada 2 a 4 semanas, mientras que las otras 11 lo realiza cada fin de semana, una persona lo realiza de 2 a 4 días y finalmente 2 personas la realizan cada día.

Interpretación

Es así que existe una gran mayoría de personas, a las cuales se les podría definir como deportistas de fin de semana, esto conlleva a muchas complicaciones en la salud, debido a que sus extremidades o tendones no están acostumbradas a la actividad física y son más propensos a lesiones o desgarres, lo cual no pasa con una persona que está acostumbrada a la actividad física.

9. ¿Ha tenido problema de articulaciones, espalda o algo parecido al realizar actividad física?

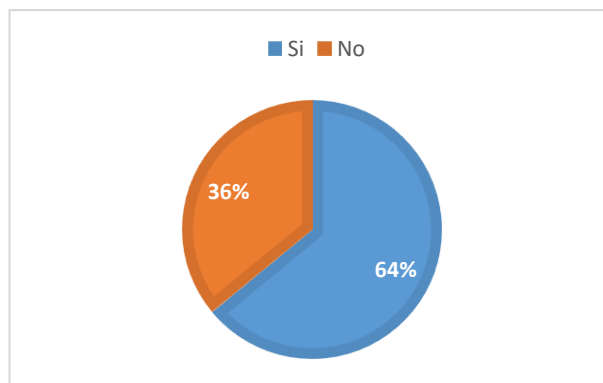


Gráfico N 55: ¿Ha tenido problema de articulaciones, espalda o algo parecido al realizar actividad física?

Análisis

Del total de personas el 64% ha tenido algún problema o molestia física en sus articulaciones al realizar actividad física, mientras un 36% no ha tenido este tipo de problemas.

Interpretación

Existe una mayor parte de personas que tienen dificultad al momento de realizar actividad física, lo cual se debe a la falta de práctica, por lo que presentaran dolores en el cuerpo al no estar acostumbrado al deporte, esto también conlleva que sean propensos a lesiones o a alguna fractura si no tienen el debido calentamiento antes de la actividad física.

10. ¿Cuántos pasos al día considera que camina?

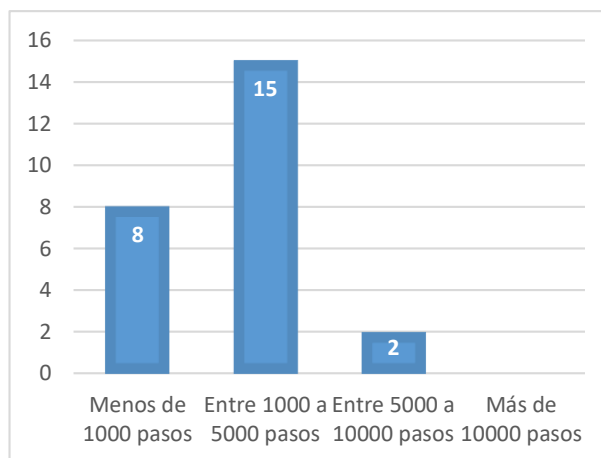


Gráfico N 56: ¿Cuántos pasos al día considera que camina?

Análisis

De las personas encuestadas 8 de ellas realiza menos de 1000 pasos diario, mientras una 15 persona realiza entren 5000 a 10000 pasos diarios y 2 personas caminan entre 5000 a 10000 pasos.

Interpretación

Es así que existe una mayor cantidad de personas que realizan entren 5000 a 10000 pasos diarios o incluso menos, lo cual es una cifra baja, lo cual refleja que son personas inactivas que a largo plazo serán propensos a enfermedades, además de tener un envejecimiento más temprano o con más dificultades.

11. ¿Cuál considera que es la causa principal para no realizar actividad física diariamente?

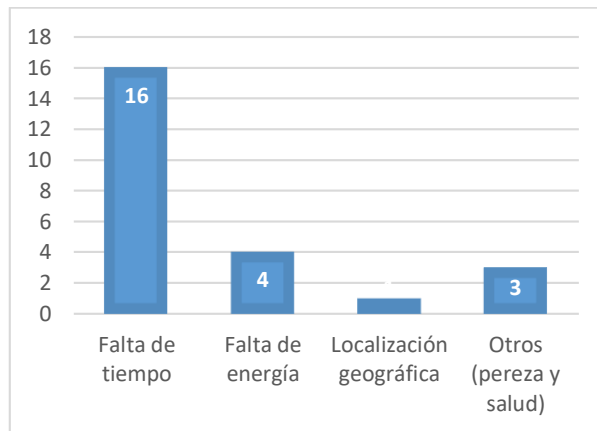


Gráfico N 57: ¿Cuál considera que es la causa principal para no realizar actividad física diariamente?

Análisis

Del total de encuestados 16 de ellos no realiza actividad física por falta de tiempo, mientras 4 no lo hacen por falta de energía, además de 1 persona que no o hace por localización geográfica y otros 3 no lo hacen por motivos de salud.

Interpretación

Es así que la mayor parte de personas encuestadas no tiene el tiempo necesario para realizar actividad física, lo cual es real debido a las jornadas laborales que conllevan los oficinistas, por lo que su salud está en decadencia, pero como no es algo que se ve a simple vista no le toman con la importancia necesaria, dando problemas de salud a futuro

12. ¿Conoce alguna publicidad que incentive la actividad física?

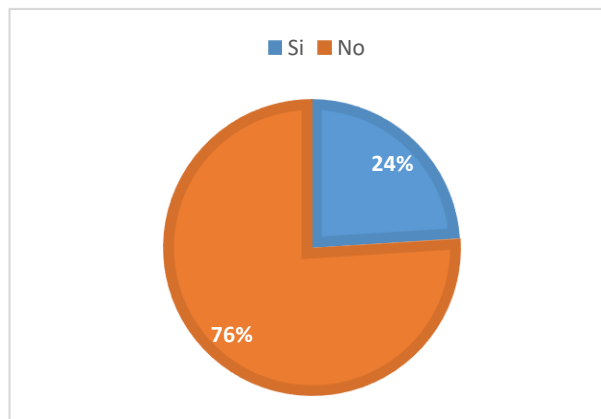


Gráfico N 58: ¿Conoce alguna publicidad que incentive la actividad física?

Análisis

Del total de encuestados 76% no conocen ninguna publicidad que incentive a la actividad física mientras un 24% si conoce alguna.

Interpretación

Es así que la mayoría no ha estado en contacto con alguna publicidad que consiga incentivar la actividad física, por lo tanto, existe una falencia en la comunicación de las campañas publicitarias, debido a que no llegan a la mente de los oficinistas y no logran un cambio de actitud, posiblemente por la generalización de la población, al asumir que todas las personas lo interpretarían de la misma manera.

13. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre temas como el sedentarismo?

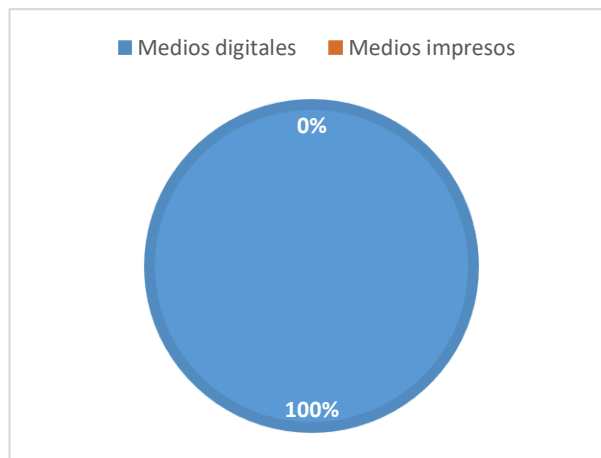


Gráfico N 59: ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre temas como el sedentarismo?

Análisis

Del total de encuestados el 100% prefiere los medios digitales para recibir información de temas como el sedentarismo.

Interpretación

Es así que, los medios digitales son los más convenientes al momento de difundir infografías, videos o cualquier tipo de publicidad para concientizar a las personas sobre el sedentarismo, tanto por la facilidad de acceso en el medio en el que se desenvuelven como en la facilidad de difusión de estrategias o campañas.

4.1.4 Fichas de observación

Se las realizo a 4 empresas de la ciudad de Ambato, con un análisis basado en NTP 242:
Ergonomía: análisis ergonómico de los espacios de trabajo en oficinas Análisis basado en
NTP 242: Ergonomía: análisis ergonómico de los espacios de trabajo en oficinas.



Agregar antecedente y añadir a anexos antes de fichas

- 1= Muy buena 1= 10 puntos
- 2= Buena 2= 8 puntos
- 3= Regular 3= 6 puntos
- 4= Mala o ninguna 4= 4 puntos

1,10 x 0,40 m.



Infraestructura	1	2	3	4
Facilidad de movilidad de las piernas en el espacio de trabajo en el que se desenvuelve el profesional.	X			
Mesas de trabajo (min. 1,20 x 0,80 m)		X		
Silla de trabajo (Regulable, acolchado, anchura)		X		
Apoyapiés y apoyabrazos en silla				X
Factores ambientales (iluminación, ruido, temperatura)			X	

Ambiente aceptable: 50 - 41 puntos

Ambiente propenso: 40 - 31 puntos

36 puntos

Ambiente sedentario: 30 - 20 puntos

Observaciones: Debido al ambiente de trabajo, las personas tienen falencias en su comodidad, tanto en posturas como en el ambiente en el que trabajan por lo que son propensos a dolores musculares, por lo que se debe mejorar esos aspectos para que el oficinista se sienta mas comodo y pueda evitar futuras molestias lumbares o musculares.





Paredes COBO

- 1= Muy buena 1= 10 puntos
- 2= Buena 2= 8 puntos
- 3= Regular 3= 6 puntos
- 4= Mala o ninguna 4= 4 puntos

Infraestructura	1	2	3	4
Facilidad de movilidad de las piernas en el espacio de trabajo en el que se desenvuelve el profesional.	X			
Mesas de trabajo (min. 1,20 x 0,80 m)	X			
Silla de trabajo (Regulable, acolchado, anchura)		X		
Apoyapiés y apoyabrazos en silla		X		
Factores ambientales (iluminación, ruido, temperatura)	X			

Ambiente aceptable: 50 - 41 puntos

Ambiente propenso: 40 - 31 puntos

Ambiente sedentario: 30 - 20 puntos

46 puntos

Observaciones: El ambiente de trabajo es aceptable, debido a que pertenece a una empresa de proyectos de construcción por lo que aplican las normas necesarias para que los oficinistas trabajen de la mejor manera y tengan facilidad en su movilidad.



1 x 0,40 m.



Red Agency

- 1= Muy buena 1= 10 puntos
- 2= Buena 2= 8 puntos
- 3= Regular 3= 6 puntos
- 4= Mala o ninguna 4= 4 puntos

Infraestructura	1	2	3	4
Facilidad de movilidad de las piernas en el espacio de trabajo en el que se desenvuelve el profesional.	X			
Mesas de trabajo (min. 1,20 x 0,80 m)			X	
Silla de trabajo (Regulable, acolchado, anchura)		X		
Apoyapiés y apoyabrazos en silla		X		
Factores ambientales (iluminación, ruido, temperatura)			X	

Ambiente aceptable: 50 - 41 puntos

Ambiente propenso: 40 - 31 puntos

38 puntos

Ambiente sedentario: 30 - 20 puntos

Observaciones: El ambiente de trabajo es propenso al seentarismo, debido a que impide la facil movilidad de la persona, en este caso el área de trabajo es mucho menor a la indicada y existe un factor de frío en el ambiente, por lo que existiran consecuencias en jornadas largas de trabajo.



FDDA

1= Muy buena 1= 10 puntos
 2= Buena 2= 8 puntos
 3= Regular 3= 6 puntos
 4= Mala o ninguna 4= 4 puntos

Infraestructura	1	2	3	4
Facilidad de movilidad de las piernas en el espacio de trabajo en el que se desenvuelve el profesional.	X			
Mesas de trabajo (min. 1,20 x 0,80 m)	X			
Silla de trabajo (Regulable, acolchado, anchura)	X			
Apoyapiés y apoyabrazos en silla		X		
Factores ambientales (iluminación, ruido, temperatura)		X		



Ambiente aceptable: 50 - 41 puntos

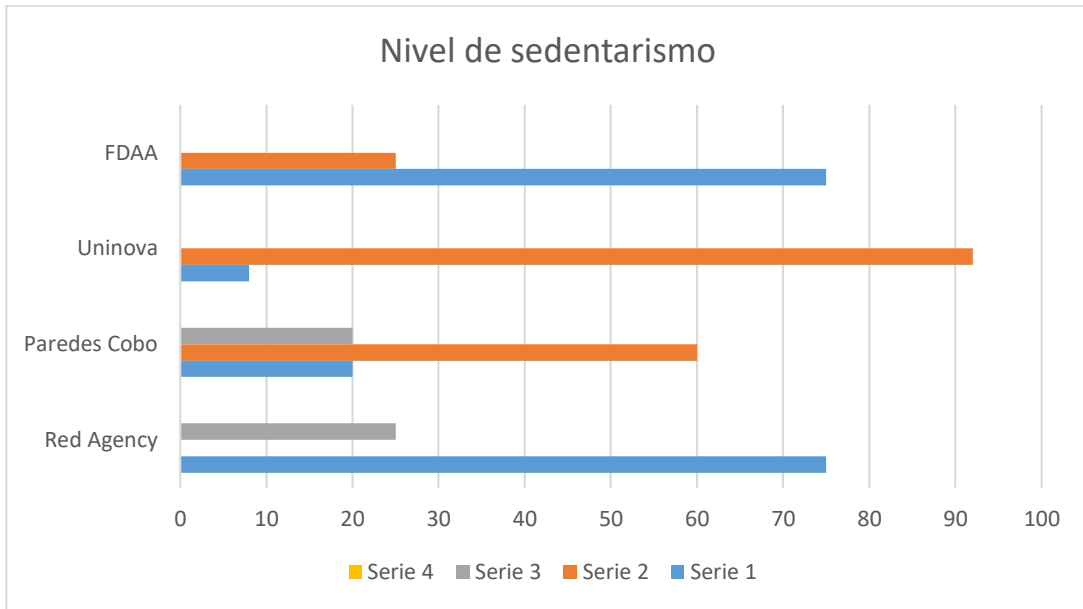
Ambiente propenso: 40 - 31 puntos

Ambiente sedentario: 30 - 20 puntos

46 puntos

Observaciones: El ambiente de trabajo es aceptable, debido a que es una entidad pública y cumple con parámetros para su aprobación, por lo que, los profesionales tienen facilidad de movilidad, sin embargo eso no asegura que tengan el hábito de ser activos.





Serie1= Menos de 1000 pasos

Serie2= Entre 1000 a 5000 pasos

Serie3= Entre 5000 a 10000 pasos

Serie4= Mas de 10000 pasos

Según la teoría, se recomienda caminar como mínimo 5000 pasos, aunque muchos expertos recomiendan los 10000 pasos, pero la finalidad es intentar que las personas dejen el sedentarismo y empiecen a moverse, para lo cual se debe tener una equivalencia de la distancia que se recorre en pasos:

	Hombres	Mujeres
1000 Pasos	760 metros	670 metros.
5000 Pasos	3800 metros.	3350 metros
10000 Pasos	7600 metros.	6700 metros.

4.2. Verificación de la Hipótesis

La hipótesis planteada en el inicio de la investigación es “la publicidad en la concientización” sobre “el sedentarismo”, para lo cual se efectuará la correspondiente verificación mediante la triangulación concurrente.

Para su desarrollo se tomó como referencia al diseño de la triangulación concurrente, mencionada en la metodología de la investigación (como se cita en Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010, p.162), donde nos menciona que “se incluyen los resultados estadísticos de cada variable y/o hipótesis cuantitativa, seguidos por categorías y segmentos (citas) cualitativos, así como teoría fundamentada que confirme o no los descubrimientos cuantitativos. Una ventaja es que puede otorgar validez cruzada o de criterio y pruebas a estos últimos, además de que normalmente requiere menor tiempo de implementación”. De tal manera, todos los datos obtenidos en entrevistas, encuestas, fichas de observación y teoría serán evaluados, para después ser comparados entre sí, dando interpretaciones que validen o no la hipótesis planteada, creando así posibles soluciones al problema a tratar en la investigación.

H₀: La publicidad no aportará como un medio de concientización sobre el sedentarismo producido en profesionales de oficinas de la ciudad de Ambato.

H₁: La publicidad aportará como un medio de concientización sobre el sedentarismo producido en profesionales de oficinas de la ciudad de Ambato.

4.2.1. Triangulación concurrente

Tabla N 3

Triangulación concurrente

Categoría o aspecto	Encuestas a oficinistas	Entrevista a profesional	Fichas de observación	Teoría
<p>SEDENTARISMO ACTUAL</p>	<p>Según encuestas realizadas en el estudio de casos, el 72% de los oficinistas se consideran personas sedentarias, mientras que un 28% niega serlo, lo cual es complementado con el número de horas que pasan sentados, es así que el 44% pasa de 6 a 8 horas diarias sentado, seguido del 36% que pasa de 4 a 6 horas y finalmente un 20% pasa de 2 a 4 horas</p>	<p>Según el experto psicoterapeuta Mg. Carlos Sandoval, nos menciona que “hoy por hoy el sedentarismo está dejando de ser una condición para convertirse en una enfermedad, esta condición enferma al cuerpo creando ciertas anormalidades, lamentablemente la gente tiene menos tiempo para practicar alguna actividad deportiva, por algunos factores externos que disminuyen la cantidad de</p>	<p>Según la observación realizada en los estudios de casos, se tomó en cuenta el aspecto estructural, por lo que se observó que es un buen ambiente y no es propenso a provocar el sedentarismo en oficinistas.</p>	<p>Según la Universidad del Rosario, (2017), nos menciona que “se considera que una persona es sedentaria cuando en sus actividades cotidianas no aumenta más del 10% la energía que gasta en reposo (metabolismo basal). Este gasto de energía se mide en MET’s (unidad de medida del índice metabólico), durante la realización de</p>

	<p>También se menciona que el 84% conoce las causas y efectos de una vida sedentaria, mientras que el 16% las desconoce.</p>	<p>tiempo para estas actividades y nos va enfermando de a poco principalmente en el sistema cardiovascular”.</p> <p>También nos menciona “que una persona se vuelve sedentaria, cuando pasa mucho tiempo sentado y ya no practica actividades deportivas, lo que tiende a aumentar de peso, sumado a una mala alimentación, esto hace que los alimentos no se combustionen en el cuerpo y se conviertan en grasa, la cual se deposita en muchos órganos del cuerpo, principalmente en las arterias lo que las taponan.</p>	<p>diferentes actividades físicas como caminar, podar el pasto, hacer el aseo de la casa, subir y bajar escaleras, entre otras”.</p>
--	--	--	--

<p>ACTIVIDAD FÍSICA</p>	<p>Según encuestas realizadas en el estudio de casos, del total de 25 personas, 8 de ellas realiza menos de 1000 pasos diario, mientras una 15 persona realiza entre 5000 a 10000 pasos diarios y 2 personas caminan entre 5000 a 10000 pasos.</p> <p>También que, de las personas encuestadas, 11 de ellas realiza actividad física cada 2 a 4 semanas, mientras que las otras 11 lo realiza cada fin de semana, una persona lo realiza de 2 a 4 días y finalmente 2 personas la realizan cada día.</p>	<p>Según el experto nos dice que “lo que conviene es una caminata entre 30 a 40 minutos entre 3 a 4 veces por semana, lo que nos permitiría una mejor condición, pero hay que individualizar según el caso, por ejemplo, el caso de personas con osteoporosis, problemas cardiacos, hernias, artrosis de rodilla o de cadera, entre otros, se debe disminuir los tiempos e incluso se debe ver otro tipo de ejercicios como el de colchonetas o natación”.</p> <p>Respecto a la regularidad con que se realiza deporte nos menciona que “también existe</p>	<p>Según la observación, existe el espacio suficiente para moverse dentro de las oficinas, esto se ve reflejado en las diversas infraestructuras de las empresas analizadas, sin embargo, la actividad física depende de lugares más abiertos y horarios fuera de lo laboral.</p>	<p>“Si usted camina menos de 5000 pasos diarios, clasifica como una persona sedentaria y tiene dos veces más riesgo de padecer una enfermedad cardiovascular, diabetes de tipo II, obesidad, cáncer de colon, de próstata y de seno, hipertensión arterial, osteoporosis, depresión y hasta ansiedad”. Universidad del Rosario, (2017).</p>
-------------------------	--	---	---	---

	Finalmente el 64% ha tenido algún problema o molestia física en sus articulaciones al realizar actividad física, mientras un 36% no ha tenido este tipo de problemas.	otro tipo de problemas, el cual se ha denominado el deportista de fin de semana, el cual se trata de un excesivo esfuerzo físico, por ejemplo, jugar varios partidos de indor o futbol el mismo día, exponiendo sus articulaciones, músculos, tendones, incluso ligamentos que pueden ser afectados, por el hecho de que no están acostumbrados a ese impacto y se lo hace principalmente por el deseo de querer bajar de peso”.		
PUBLICIDAD QUE INCENTIVE LA ACTIVIDAD	Del total de encuestados 76% no conocen ninguna publicidad que incentive a	Según el experto “las estrategias publicitarias comprenden varias áreas, ciencias y campos, dentro de	Dentro de las oficinas se manejan colores corporativos y se	“La campaña de publicidad es mucho más que un anuncio, es un conjunto de

<p>FÍSICA</p>	<p>la actividad física mientras un 24% si conoce alguna.</p> <p>Además que en su totalidad prefiere los medios digitales en caso de recibir información de temas como el sedentarismo.</p>	<p>las cuales puede estar el marketing, la publicidad, la comunicación y el diseño, también se debe nutrir de la antropología y sociología, debido a la necesidad de investigar comportamientos y elementos que involucran en los individuos”.</p> <p>“En el caso de que se quiera persuadir a un personal es comunicación interna”.</p> <p>También “se debe analizar la línea comunicacional que debe ser constante, por ejemplo, si yo saco un arte en el periódico, esta debe estar en la revista, tiene que traducirse</p>	<p>mantienen limpios de publicidad.</p>	<p>mensajes y actuaciones interconectadas de comunicación que tienen como objetivo resolver un problema de la empresa.” (Rodríguez del Bosque, 2008, pág.30)</p> <p>“La comunicación publicitaria es una información basada en las motivaciones del público a quien se dirige” (pág.35).</p> <p>“El objetivo último de la comunicación publicitaria es el de ejercer una influencia, una persuasión sobre el</p>
---------------	--	--	---	--

		<p>a un spot publicitario a la televisión y tiene que entenderse en la radio y todo eso debe estar traducido en redes sociales, analizando todos los medios atl donde estará televisión, radio y prensa y si se quiere desarrollar un btl se debe analizar qué es lo que tengo que hacer para una activación en la mente de las personas.”</p>	<p>consumidor”. Garcia M. (2008).</p>
--	--	--	---------------------------------------

Durante la investigación realizada tanto en el estudio de casos como en la teoría, se ha podido comprobar que existe un alto índice de sedentarismo en profesionales de oficina, que incluso muchos de ellos están conscientes de ser personas inactivas, tanto así que, incluso conocen las causas y efectos del sedentarismo, sin embargo, eso no evita que la mayoría pasen sentados en su oficina alrededor de 4 a 6 horas o de 6 a 8 horas, que según el especialista es un mal hábito que los encaja dentro del sedentarismo y conlleva muchas complicaciones y enfermedades a corto y largo plazo, sobre todo en el sistema cardiovascular, para lo cual teóricamente se recomienda moverse mientras se realiza las actividades diarias, tanto en el trabajo como en el hogar y así evitar la inactividad física.

Para complementar se obtuvo que los oficinistas tienen un número bajo de pasos diarios, es decir, caminan muy poco, por lo que hay casos que caminan menos de mil pasos diarios seguido de la mayoría que camina entre 1000 a 5000 pasos diarios que es una cifra media baja, además se determinó que la mayoría de personas no tienen el hábito de realizar actividad física, debido a que la practican cada dos semanas o cada semana, por lo que presentan dolencias o complicaciones al iniciar una actividad deportiva, esto es explicado según el especialista, que determina que se debe caminar de 3 a 4 veces a la semana por un periodo de 30 minutos mínimo, caso contrario, se verán las molestias y dificultades presentadas en los oficinistas, esto se debe a que los músculos y tendones no están acostumbrados a ese tipo e impacto y son más sensibles si se excede con la rutina deportiva, también se recalcó que las personas que caminan menos de 5000 pasos diarios se califica como persona sedentaria y tiene dos veces más riesgo de padecer alguna enfermedad cardiovascular, diabetes, entre otras.

Finalmente se corroboró que la mayoría de encuestados no ha visto alguna publicidad o campaña que incentive a practicar actividad física, pero en caso de haberla, prefieren los medios digitales por su fácil acceso y difusión, sin embargo, el especialista asume que la mejor forma de persuasión a los profesionales es la búsqueda de ejes comunicacionales que tengan símbolos emocionales para crear ese vínculo con el individuo y así crear una influencia que motive a un cambio social, lo cual es respaldado con la teoría que nos menciona que la comunicación publicitaria debe influenciar y persuadir al consumidor, en este caso a los oficinistas.

Según la triangulación concurrente se determinó que, la publicidad incentivará a que las personas realicen actividad física, pero la misma debe ser efectuada de manera interna debido a las largas jornadas que pasan en sus oficinas, lo cual es un punto clave, debido a que tenemos al público objetivo concentrado en un solo lugar y así combatir de la ausencia de publicidad relacionada a incentivar la actividad física, con lo que se recomienda la aplicación de la misma, la cual debe estar basada en información sobre motivaciones que ejerzan una influencia en el público, es así que se planteó la hipótesis H1 a comprobar como “la publicidad aportará como un medio de concientización sobre el sedentarismo producido en profesionales de oficinas de la ciudad de Ambato”, por consiguiente, con la investigación y datos recolectados previamente, se determina que la publicidad si aportará como un medio de concientización, por lo que se afirma la hipótesis H1, la cual deberá ser aplicada mediante el uso de estrategias publicitarias englobado en una campaña de comunicación interna, que debe cumplir los parámetros para que consiga un impacto y no pase desapercibido por los profesionales que trabajan en oficinas.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Según las técnicas de investigación aplicadas, tanto en encuestas, entrevistas y fichas de observación, se obtuvo información que ayudo a determinar las características que conlleva el sedentarismo, tanto en sus causas como efectos, además de formas de combatirlo y evitar problemas a futuro.
- Esta investigación nos dio a conocer diversos factores entre el profesional de oficina y el sedentarismo, tales como el conocimiento que tenían ante el problema como la medida que han ido tomando, dando como resultado que las personas son sedentarias y conocen de manera básica características del sedentarismo, sin embargo, no tienen la motivación para cambiar sus hábitos diarios y así tener una vida más activa, también se debe a la falta de recursos informativos, que no demuestran de manera más concreta las consecuencias a mediano y largo plazo de la inactividad física, por lo que los usuarios no lo ven con la relevancia necesaria y lo toman a la ligera.
- La aplicación de estrategias publicitarias en una campaña de comunicación interna, es el medio por el cual se puede persuadir a las personas, debido a la variedad de herramientas publicitarias que crean un impacto en la mente, además de la construcción de mensajes publicitarios que, combinadas con una correcta organización de medios, conseguirá un cambio de actitud en las personas.
- Finalmente se debe englobar las diferentes estrategias en una campaña de comunicación interna que conlleve acciones, las cuales estarán enfocadas en informar y persuadir a los oficinistas sobre la facilidad que es llevar una vida activa, además de informarles sobre pautas para evitar posibles enfermedades a largo plazo.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda aplicar figuras retóricas en las acciones publicitarias, para crear un mayor impacto e incentivar a un cambio social, además de influenciar a las personas para mantener un estilo de vida más sano.
- Se debería aplicar medios digitales por la facilidad de difusión y accesibilidad de los profesionales de oficina, además de utilizar publicidad no convencional para interactuar con las personas.
- Existiría un mejor impacto si se utiliza una entidad pública o privada, teniendo en cuenta una relación directa con el deporte, con lo que tendrá más seriedad y veracidad las acciones publicitarias.

CAPÍTULO VI

6. DISEÑO DE LA PROPUESTA

6.1. Memoria descriptiva y justificativa

Una vez desarrollada la investigación en los diferentes capítulos, se plantea desarrollar un plan de comunicaciones que tratará el problema del sedentarismo en los oficinistas, un problema que se extiende incluso a nivel global, y combatiéndole se podrá mejorar el estilo de vida de las personas incluyendo algunas dolencias actuales como el estrés.

La propuesta se relaciona con el uso de la publicidad como un medio de concientización, además de una herramienta que puede ayudar a cambiar el paradigma de las personas, respecto a preocuparse por su bienestar evitando el sedentarismo que daña el cuerpo, y disminuye la vitalidad de los oficinistas. La información de la publicidad se enfoca entonces en dar a conocer los beneficios de mantener una rutina saludable, a la vez que se podrá trabajar con mayor energía.

La utilidad de la propuesta es evidente al buscar mejorar la calidad de vida de los oficinistas, al brindarle información necesaria y herramientas eficientes que puedan ayudar a realizar ejercicios aun con el escaso tiempo que poseen las personas. El reto del trabajo es motivar a los oficinistas a que se levanten de sus asientos y comiencen a realizar ejercicios para tener una vida más saludable.

Adicionalmente, a más de combatir el sedentarismo, será posible atacar otros problemas sociales muy comunes en la actualidad como por ejemplo el estrés, producto de una presión continua que causa muchos problemas a nivel físico y mental, enfermedades ligadas a los huesos y cartílagos especialmente de la espalda, entre otros.

De forma indirecta, los beneficios también serán para la sociedad, ya que oficinistas, sean públicos o privados, con mayor nivel de energía, con más ánimo para trabajar, dará como resultado una mejora en los diversos servicios que cada empresa brinda, logrando no solo la satisfacción de las personas que conforman la empresa, sino que también mejorará el estado de ánimo de aquellas personas a quienes atienden.

Actualmente con la era moderna cada vez son más las personas que se ven influenciadas por propaganda audiovisual en esta llamada era digital, por lo que es

necesario recurrir a estas herramientas que están acorde a la tendencia actual para captar la atención de las personas involucradas, más aún en este tema que involucra mejorar la salud.

6.1.1. Proyecto

La estrategia de comunicación constituye una herramienta de planificación que pretende sistematizar de forma global, integral y coherente los objetivos generales que se plantea, así como tácticas, mensajes, acciones, indicadores, instrumentos y plazos requeridos para comunicar un mensaje determinado. Esta metodología constituye el mejor mecanismo para alcanzar a las personas que se encuentran en un ambiente de oficina, y de hecho es el más adecuado debido a que conocen estos procesos en la mayor parte de los casos gracias al trabajo que desempeñan.

Tema: Campaña de comunicación interna para la concientización sobre el sedentarismo en los profesionales de oficina.

Objetivo general

Desarrollar una campaña de comunicación interna a través de acciones publicitarias que concienticen a los profesionales de oficina sobre el sedentarismo para mejorar la calidad de vida.

Objetivos específicos:

- a) Definir un plan de comunicación a través de medios impresos y digitales para la correcta difusión de las causas y efectos del sedentarismo.
- b) Desarrollar piezas graficas por medio de social media para reforzar el hábito de la actividad física.
- c) Aplicar medios btl que ayude a interactuar con el estilo de vida de los profesionales.

6.1.1.1. Modelo Operativo

Tabla N 4
Modelo Operativo

ESTRATEGIAS	ACCIONES	OBJETIVOS	MEDIOS	PIEZAS GRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS	DURACIÓN	APLICACIÓN	INDICADORES
Lanzamiento e Impacto	Creación de fondos de pantalla con datos informativos sobre el sedentarismo	Dar una primera impresión de la temática del sedentarismo	Computador	Fondo de pantalla de computadora	La imagen del fondo de pantalla deberá cubrir la totalidad de la pantalla, para lo cual se diseñara la imagen informativa de 1920x1080 px.	Dos semanas	Computadoras de oficinistas	Encuesta a oficinistas sobre lo que conocen sobre el sedentarismo/ total de oficinistas
Visibilidad	Elaboración de volantes ubicados estratégicamente en la oficina con información de calorías quemadas y su respectiva actividad física.	Dar a conocer información acerca de las calorías y actividades físicas más practicadas.	Material impreso	Volantes	Las infografías serán realizados en tamaño A5 couche de 115 gr.	Una semana	Lugares dentro de las oficinas	Número de oficinistas que conocen sus calorías quemadas/ total de oficinistas
Información	Creación de un diseño de un mural con información sobre tips de actividad física.	Generar curiosidad por las posibilidades de realizar ejercicio.	Material Impreso	Infografías	Para la realización del mural se utilizará adhesivo billante pegado sobre cynta, con su colocación en exteriores	Una semana	Pared de las oficinas	Oficinistas conociendo como ser activos.
Consolidación	Creación de fan page en Facebook para la difusión de contenido sobre el sedentarismo	Crear una comunidad con intereses similares para trabajar el problema del sedentarismo	Redes sociales	Fan page de Facebook	El tamaño para imágenes de la portada de Facebook es de 820 píxeles de ancho x 312 px de alto. La medida actual para la foto del perfil de Facebook es de 180px x 180px como mínimo.	Dos semanas	Por medio de Faceebook se creará este grupo como medio para compartir experiencias y darse apoyo mutuamente.	Oficinistas unidos (al momento de la encuesta) a la Fan page de Facebook/ total de oficinistas
Reflexión	Producción de un spot publicitario para identificarse con el sedentarismo a largo plazo.	Crear reflexión sobre el estado actual y lo que podría ocurrir a largo plazo por la inactividad física.	Redes sociales	Spot publicitario	El video tendrá comparaciones a lo largo de su producción, el cual tendrá un formato cuadrado de 950x950 px.	Dos semanas	Por medio de Facebook se publicara el video para compartir efectos a largo plazo pero de manera mas directa.	Numero de likes y comentarios.

Motivación	Elaboración de “consejos” subidos a la red social para ser realizados por los oficinistas en distintos niveles	Dar una noción a los oficinistas sobre actividades a desarrollar en tiempos libres.	Redes sociales	Fan page de Facebook	Se utilizarán fotos en una publicación en formato cuadrado lo cual tendrá relación con el consejo planteado.	Una semana	Las imágenes servirán para orientar objetivos en los oficinistas por medio de Facebook	Nivel de avance de los consejos establecidos
Diversión	Utilización del juego de la rayuela en diversas pasillos cerca de las oficinas con formas diferentes y en ubicaciones especiales que motiven a los oficinistas a “jugar” al llegar a la oficina o al salir de ellas.	Crear una estrategia divertida que motive a los oficinistas a realizar ejercicio	Material impreso	Rayuela	Se vinculará con el juego de la rayuela marcado en los pisos de oficinas, de esta manera las personas se relacionarán con el juego y se moverán de manera espontánea al ser un recuerdo que los vincula.	Una semana	Pisos de las oficinas Escaleras de las oficinas	Número de personas que juegan mediante cámaras ocultas o de seguridad.
Expansión	Difusión de la campaña mediante material promocional.	Crear una compensación por la participación a lo largo de la campaña y como una forma de recordación.	Material promocional	Artículos promocionales	Los artículos promocionales serán entregados en la aplicación del btl, con lo cual se motivará a su participación y recordación.	Una semana	Oficinas	Número de personas que juegan mediante cámaras ocultas o de seguridad.

6.1.2 Presupuesto

Tabla N 5

Presupuesto

Recursos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Volantes	100	1	100
Mural en Cintra	1	20	20
Video	1	200	200
Rayuela Impresa	3	15	45
Gorras	50	7	350
Toma todo	50	15	750
		TOTAL	\$ 1465

6.1.3 Calendario de acciones

ACCION	Lanzamiento	Visibilidad	Información	Consolidación	Reflexión	Motivación	Diversión	Expansión
10 Nov- 25 Nov								
26 Nov- 2 Dic								
2 Dic- 9 Dic								
9 Dic – 16 Dic								
16 Dic – 23 Dic								
3 Ene – 10 Ene								
11 Ene – 18 Ene								

Ilustración N 1: Calendario de acciones

6.1.4 Referencias

6.1.4.1. Campaña "Elige Actividad Física. Evita el sedentarismo. Tú ganas" (2015)



Ilustración N 2: España se mueve

Fuente: Españasemueve.es (2018)

Datos:

Está liderado por el Consejo Superior de Deportes de España, a través de la Fundación Deporte Joven

Enlace: <http://españasemueve.es>

En esta campaña se planeó desarrollar acciones que pretenden sensibilizar y capacitar a agentes locales para que puedan actuar de forma coordinada. Asimismo, se promovió iniciativas activas y en torno a unos objetivos y metas comunes para el beneficio de la salud de la comunidad y, en este caso, para la promoción de la actividad física. Para el efecto se realizó alrededor de 150000 trípticos y carteles en centros de salud, en las cuales poseen imágenes que ofrecen a cada grupo de edad una gran cantidad de actividades para moverse, incluyendo el tiempo recomendado para mejorar su calidad de vida.

Esta campaña tiene similitudes con el plan de comunicación propuesto en cuanto a la aplicación de la actividad física en la comunidad. Sin embargo, esta acción fue de índole gubernamental, específicamente del Gobierno Vasco, por lo que su alcance fue más amplio en cuanto a su público objetivo, y busca que se desarrolle un hábito de ejercicio de acuerdo a las normas de salud que se estableció en esta región, siendo la publicidad más informante que motivante. Sin embargo, se debe destacar el esfuerzo y las acciones que se llevaron a cabo en esta campaña.

6.1.4.2. “Mover” (2015)



Ilustración N 3: Mover

Fuente: Moverse.cl, (2018)

Datos:

Propuesto por el movimiento moverse

Enlace: <http://moverse.cl/>

Chile es el segundo país más sedentario de todo el mundo, tanto que por este motivo por el que las personas mueren más que por la obesidad o por el tabaquismo. De ahí que once sociedades médicas de Chile se unieron para combatir este problema social que se ha convertido en una enfermedad, para lo cual crearon videos, afiches y mensajes en la vía pública y en los medios, con el lema a “levantarnos de la silla” y hacer algo al respecto.

El movimiento mover impulsa esta campaña, y para ello tiene publicados videos como el llamado el sedentarismo mata en el siguiente enlace:

https://www.youtube.com/watch?v=n1RU26FU_Lk

En donde se busca sacar a las personas de las sillas para hacer que tengan una mayor actividad física. Son los videos los que dan la idea para la campaña de comunicación propuesta, y aunque estos son bastante agresivos por la necesidad de eliminar rápidamente el sedentarismo en la república chilena, dan la base para preparar videos con la calidad mostrada.

6.1.4.3 ¿Y si nos levantamos? (2013)



Ilustración N 4: ¿Y si nos levantamos?

Fuente: Camacho (2013)

Datos:

Diseñado por la empresa Coca Cola para vender sus nuevos productos zero.

Fue una campaña lanzada por Coca Cola que tuvo objetivos:

- Concienciar sobre la gravedad del problema del sedentarismo, sus consecuencias y la necesidad de combatirlo.
- Promover un estilo de vida saludable a través de la práctica de actividad física a diario.
- Ofrecer una gama variada de marcas y envases de bebidas, incluyendo una alternativa sin calorías.
- Comunicar con honestidad y transparencia en todos los ámbitos.

La campaña estuvo compuesta de dos spots en TV, además de publicidad exterior a través de LEDS, gráficas en prensa escrita y acciones online a través de los canales habituales – se crea el hashtag #ysinoslevantamos- y a través de la una web específica y contará con un presupuesto de 6 millones de euros, incluyendo la promoción indirecta de un estilo de vida más saludable.

Si bien era posible observar que el mayor interés de la compañía era promocionar su nuevo producto, también es cierto que este es el mayor ejemplo de cómo puede la publicidad cambiar paradigmas de las personas. El éxito de campaña mejoró las ventas de la empresa, y en el presente proyecto se busca que muchas personas cambien su estilo de vida de forma en base al uso eficiente de la publicidad.

6.1.4.4. Diseñados para movernos (Venezuela, 2015)



Ilustración N 5: Más running y menos zapping

Fuente: Camacho (2013)

Datos:

Constituye un esfuerzo común de la Sociedad Latinoamericana de Nutrición, capítulo Venezuela (SLAN); la Asociación Venezolana para el Estudio de la Obesidad (Aveso); la Sociedad Científica Venezolana de Obesología (SCVO); la Sociedad Venezolana de Medicina Familiar (SOVEMEFA); la organización Ejercicio es Medicina Venezuela; la Sociedad Venezolana de Endocrinología y Metabolismo (SVEM) y el Instituto de Bebidas para la Salud y el Bienestar de Coca-Cola

Distintos gremios de salud publicaron por redes sociales una serie de ideas para inspirar a los venezolanos a moverse con actividades sencillas y accesibles, que pueden ser incorporadas por todos los miembros de la familia y en todos los ámbitos de la vida. Este plan dio inicio el 6 de Abril del 2015, y pretende dar a conocer ejercicios sencillos que todas las personas pueden desarrollar para evitar el sedentarismo. Las actividades propuestas en este programa son de gran inspiración para el presente proyecto

6.1.5 Descripción del proyecto

Tema: Campaña de comunicación interna para la concientización sobre el sedentarismo en los profesionales de oficina.

En el desarrollo del proyecto se utilizarán tanto medios impresos como digitales, estos últimos por el impacto que causan en las generaciones por la aparición de las redes sociales y la masificación del internet.

Se utilizarán fondos de pantalla prediseñados gracias a la versatilidad con la se pueden cambiar o utilizar, además que supone el elemento más directo para iniciar la estrategia de comunicación, por cuanto todos los oficinistas deberán ver a diario el contenido de estos formatos.

Los flyers, infografías y otros elementos impresos se los realiza en alta calidad a fin de que sean duraderos y llamativos para las personas, además de dar un mensaje de seriedad y compromiso con el combate contra el sedentarismo.

Finalmente, los videos se elaborarán en alta calidad para que expresen profesionalismo en la edición y una genuina preocupación por combatir el sedentarismo, y dando a las personas un mensaje de seriedad respecto a la condición de vida de los oficinistas.

De forma general el objetivo de todas las estrategias es animar a las personas a “moverse”, es decir a realizar ejercicios ligeros que contribuyan con el bienestar y la salud de las personas aun con el trabajo que deben realizar en el día a día; también darles a conocer que existen formas para ser activos y que a pesar de su gran dificultad para encontrar un espacio, tiempo o dinero, pueden realizar actividades que pondrán en acción su cuerpo, les dará vitalidad y energía para afrontar el día a día.

El plan posee varias estrategias sistemáticas que permitirán consolidar el plan de acción propuesto, siendo el primero de ellos el de lanzamiento e impacto, que tendrá una duración de un mes, tiempo en el que se crearán fondos de pantalla con la información necesaria acerca del sedentarismo. En esta fase en primera instancia se creará la gráfica que se va a ubicar como fondo de pantalla de los escritorios de las computadoras, para posteriormente

verificar el impacto que poseen sobre los oficinistas, la misma que será realiza con mensajes directos e imágenes que cubran el 80% de la gráfica.

La segunda estrategia de visibilidad implica la elaboración y colocación de volantes ubicados estratégicamente en la oficina con información de distancia y calorías quemadas, el cual se desarrollará en el transcurso de una semana, con el propósito de concientizar a los oficinistas respecto a las posibilidades de realizar ejercicio aun cuando se encuentren en una oficina.

La tercera estrategia de información consiste en la elaboración de un mural con información sobre consejos para ser activos, esta actividad mejorará la percepción de la marca y ayudará a informar aspectos que se deben seguir tanto dentro como fuera de la oficina, para así obtener los beneficios de ser activo.

La cuarta estrategia se la implementará en dos semanas y consiste en la creación de la fan page tanto en Facebook para la difusión de contenido sobre el sedentarismo una vez que se han realizado todas las actividades anteriores. La creación de una comunidad ayudará a motivarse a las personas a seguir trabajando en la parte física, además que pueden surgir algunos consejos espontáneos que enriquezcan el conocimiento de cada individuo.

La quinta estrategia es la de reflexión, en la cual en base comparaciones se intentará demostrar a los oficinistas sobre los efectos a largo plazo. Su elaboración tomará una semana para luego ser trasladados a la red social, en donde estarán de forma permanente y será medido según número de likes y comentarios.

La sexta estrategia es la motivación, en la cual en base de imágenes con consejos se intentará incentivar a oficinistas para moverse. Su elaboración tomará una semana para luego ser trasladados a la red social, en donde estarán de forma permanente.

La séptima estrategia de diversión buscará evocar al niño interior, a aquel que se divirtió con juegos interactivos simples como la rayuela. Entonces para este paso se ubicará el juego de la rayuela en diversos pasillos cerca de las oficinas e incluso al inicio de las gradas, realizados con una diversidad de colores que motiven a los oficinistas a “jugar” al llegar a la oficina o al salir de ellas. Esta estrategia se puede considerar la más importante

porque proporciona un rumbo diferente a las estrategias anteriores, siendo esta la más dinámica y atractiva para continuar con el ejercicio de los oficinistas.

La fase final de expansión consiste en la elaboración de artículos promocionales para provocar recordación y motivación, tanto para la aplicación del btl como para recordar toda la campaña sobre el sedentarismo.

6.2. Diseño y desarrollo del producto y/o prototipo

6.2.1. Identificador

Público objetivo

El público objetivo al que va dirigido las estrategias comunicacionales son a profesionales de oficina de la ciudad de Ambato, los mismos que están comprendidos entre las edades de 30 a 40 años.

Bases	
Geográfico (Ciudad de Ambato)	
Población	Empresas del estudio de casos
Demográficas	
Edad	30 a 40 años
Sexo	Hombres y mujeres
Personalidad	Personas con criterio formado
Ocupación	Profesionales de oficina
Psicológicas	
Estilo de vida	Personas con largas jornadas laborales
Clase social	Media - Alta

Conductual	
Ocasión de Cambio	Constante
Decisión de cambio	Susceptible a estímulos
Actitud hacia el mensaje	Reflexión hacia la gráfica

Este grupo de personas al que nos vamos a dirigir tienen un tiempo idóneo trabajando en oficinas, por lo que empezarán a mostrar síntomas sobre el sedentarismo y a la vez aún están a tiempo de cambiar su estilo de vida tanto en alimentación como en actividad física.

La mayoría de los oficinistas no tienen la costumbre de caminar y muchos desconocen los beneficios de tener una vida activa.

Mensaje

El plan de comunicación será representado por una acción muy directa, la cual está englobada en la palabra “¡Actívate!”, que se convierte en el nombre de la campaña, la misma que expresa el objetivo principal que es activar la vida de los oficinistas, además de estar acompañada con signos de admiración, que darán más fuerza a la acción que ayudará a combatir este problema social, además de estar acompañada de una frase de refuerzo para una mejor comprensión “Mueve tu vida”, siendo esta una frase de apoyo para crear una motivación, la misma que está direccionada a que las personas se muevan y tengan una vida más activa.

¡Actívate! – “Mueve tu vida”

Este mensaje es directo y a la vez expresa una acción al usuario, por lo que el objetivo será entendido fácilmente.

El estilo y tono de los mensajes que se van a transmitir serán directos, además de mostrar los extremos de tener o no una vida activa.

Concepto

El concepto que se va utilizar para el diseño de las piezas graficas es dinámico, debido a que debe ser llamativo, debido a que el oficinista evita la actividad física por la falta de tiempo, la cual es consumida durante su jornada laboral y en caso de no ser llamativa, no será tomado en cuenta por el profesional y no podrá descubrir todos los beneficios de una vida activa.

Cromática

La cromática que se va utilizar para elaboración del identificador del mensaje será una combinación entre cian y naranja, esta combinación de colores nos ayudará para transmitir energía, bienestar, entusiasmo y empatía sobre el problema social que estamos tratando complementado con el correcto manejo de la tipografía que ayudará a complementar las piezas graficas con el mensaje que queremos transmitir.

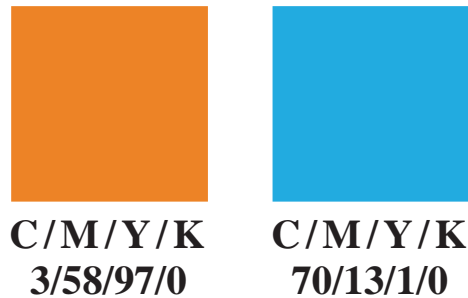


Ilustración N 6: Cromática

El color naranja es un color cálido que está asociado con la energía, entusiasmo y empatía, lo cual es primordial para activar a las personas a hacer actividad física, además de ser un color llamativo que resalta a simple vista.

El color cian es un color frío que está asociado con el bienestar y la calma además de estar asociado a desintegrar energías negativas, sobre todo en el estrés laboral que surge en el trabajo de oficina.



Ilustración N 7: Logo

Tipografía

Las fuentes a utilizarse en las diversas piezas graficas es la tipografía Calling Heart, la cual se modificó para expresar un mayor dinamismo y de cierta forma algo de diversión, también se debe tomar en cuenta la tipografía secundaria la cual es Old Republic, la misma que expresa cierta elegancia por sus trazos finos y es de fácil lectura por lo que es ideal para textos largos.

Calling Heart

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890()/=? % \$

Old Republic Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890()/=?i¿ % \$

Ilustración N 8: Tipografía

Grilla Constructiva



Ilustración N 9: Grilla Constructiva

Se justificó la marca con una grilla constructiva donde el eje y esta con una inclinación para justificar la tipografía itálica además de mantener un equilibrio al tener un valor de x, el cual es la altura mínima del slogan.

Soporte Gráfico



Ilustración N 10: Soporte Gráfico

6.3. Estrategias Comunicacionales

6.3.1. Estrategia de Lanzamiento e impacto

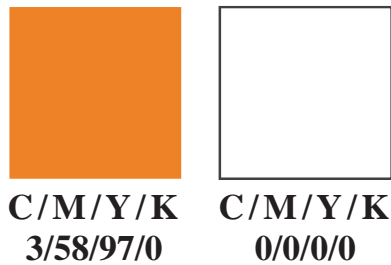
Para la primera acción se realizará la creación de fondos de pantalla con datos informativos sobre el sedentarismo, lo cual se realizará en un formato de 1920x1080 px, la cual se aplicará en los computadores de los oficinistas.

Objetivo:

Dar una primera impresión de la temática del sedentarismo

Cromática:

Se manejará la comparación como figura retórica principal, para resaltar ciertos aspectos de la gráfica, la cual está relacionado directamente con el oficinista, seguido del uso del soporte grafico de marca, con su respectiva información, que es un dato curioso sobre el sedentarismo, con lo que se da los primeros datos sobre este problema social.



Pieza publicitaria:



Ilustración N 11: Fondo de pantalla

Composición:

Se maneja una diagramación simple donde se prioriza la fotografía como primer elemento, debido a que esta debe llamar la atención antes que los otros elementos gráficos, además

es de mejor comprensión cuando los textos solo ocupan un 20% de la publicidad, siendo de esta manera fácil de percibir al ser un lanzamiento.

Evaluación:

Estrategia 1:

¿Qué nivel de impacto tuvo las imágenes en el escritorio del PC?

Inaceptable Poco aceptable Indiferente Aceptable Muy aceptable

¿Qué le pareció las imágenes y notificaciones en el escritorio del PC?

Inaceptable Poco aceptable Indiferente Aceptable Muy aceptable

¿Qué tal le pareció el conocimiento sobre el sedentarismo?

Inaceptable Poco aceptable Indiferente Aceptable Muy aceptable

6.3.2. Estrategia de visibilidad

Elaboración de volantes ubicados estratégicamente en la oficina con información de calorías quemadas y sus respectivos ejercicios.

- La información es tomada de una investigación de la Clínica Mayo, la cual realizo un ranking de deportes considerados de mayor acogida, la misma que se realiza en base a un peso medio para mujeres (alrededor de 76 kilos) y para hombres (88 kilos) y realizando el ejercicio durante una hora.
- Se realizarán en un formato A5 en couche de 115 gr., la cual estará ubicada en sitios estratégicos que se transcurran con mayor frecuencia.

Objetivo:

Dar a conocer información acerca de las calorías y actividades físicas más practicadas.

Cromática:

Se utilizó colores con gran energía como el naranja y celeste, los cuales crean una gráfica muy llamativa a primera vista, además de utilizar un color gris oscuro para contrastar los elementos y sean de fácil legibilidad, además de resaltar cada elemento, creando una jerarquía al momento de visualizarlo.



Pieza publicitaria:

Volante – Flyer

iActívate!
Mueve tu vida

¿CUANTAS CALORÍAS PUEDES QUEMAR HOY?

Conoce más:

Actívate

ACTIVIDADES FÍSICAS

Actividad	Hombres	Mujeres
Caminar Lento (3 km/h)	204	255
Caminar rápido (5,5 km/h)	314	391
Ejercicio aeróbico ligero	395	455
Nadar (moderado)	423	501
Baloncesto	584	728
Correr (8 km/h)	606	728
Subir escaleras	657	819
Nadar (intensidad alta)	715	892
Fútbol	752	937

RECUERDA El valor de calorías quemadas se basa en un peso medio para mujeres (alrededor de 76 kilos) y para hombres (88 kilos) y realizando el ejercicio durante una hora.

Ilustración N 12: Flyer

Composición:

Para la creación de los volantes se ocupó una fotografía para llamar la atención a primera vista, además de mantener iconos representativos como el de la campaña y el de una organización que ayude a fortalecer la imagen de la campaña, la misma que es la secretaria del deporte que ayudara a impulsar de mejor manera estas actividades.

Evaluación:

Estrategia 2:

¿Cómo percibió el conocimiento de las calorías quemadas por actividad física?

Inaceptable Poco aceptable Indiferente Aceptable Muy aceptable

¿Cómo considera la ubicación de los volantes ubicados en la oficina?

Inaceptable Poco aceptable Indiferente Aceptable Muy aceptable

¿Cuál fue su grado de atención al mensaje de los volantes?

Inaceptable Poco aceptable Indiferente Aceptable Muy aceptable

¿Qué tan relevante considera la información en los volantes impresos?

Inaceptable Poco aceptable Indiferente Aceptable Muy aceptable

6.3.3. Estrategia de Información

Para la tercera acción se diseñará un mural con sobre lugares seguros y clubes de actividad física para antes de trabajar.

- El mural se lo realizará en una impresión en adhesivo brillante pegado sobre cynta, la cual se colocará en paredes de la oficina, con un tamaño de 1,50x1 m.

Objetivo:

Generar curiosidad por las posibilidades de realizar ejercicio.

Cromática:

Se aplicó colores fuertes y contrastantes para que sea una pieza gráfica llamativa, de esta manera va a captar la atención en cualquier lugar de la oficina, además de crear un contraste tanto para textos como imágenes.



C/M/Y/K
3/58/97/0



C/M/Y/K
0/0/0/90



C/M/Y/K
70/13/1/0

Pieza publicitaria:

iActívate!
Mueve tu vida

Salva tu Salud

Conoce más:
[QR Code]
Actívate

- Camina 30 minutos al menos 3 o 4 veces a la semana.
- Evite el uso del automóvil, camine.
- Evite el alcohol y el tabaco.
- Por cada 2 horas sentado, estírese por 10 minutos
- Mantenga una buena alimentación
- Establezca una hora fija para comer.
- Si sufre de alguna enfermedad, consulte a su médico el ejercicio indicado para usted.

Ilustración N 13: Mural

Composición:

Para la creación de la pieza gráfica se aplicó una figura retórica, la cual es una metáfora, que ayuda a conectar la vestimenta de un oficinista con la de un superhéroe como Superman, dando como resultado un mayor énfasis en el mensaje de la marca, el cual es actívate, el mismo que dirige una acción al público, además que está vinculado con tips para ser una persona activa tanto dentro como fuera de la oficina.

Evaluación:

Estrategia 3:

¿Cuál fue su impresión del mural en la oficina?

Inaceptable Poco aceptable Indiferente Aceptable Muy aceptable

¿Qué le pareció el diseño del mural en la oficina?

Inaceptable Poco aceptable Indiferente Aceptable Muy aceptable

¿La grafica le animo a unirse a un club para realizar ejercicio?

Inaceptable Poco aceptable Indiferente Aceptable Muy aceptable

Unión por medio del mural

Si No

6.3.4. Consolidación

Para la cuarta acción se realizó la creación de fan page en Facebook para la difusión de contenido sobre el sedentarismo.

- El tamaño para imágenes de la portada de Facebook es de 820 píxeles de ancho x 312 px de alto.
- La medida actual para la foto del perfil de Facebook es de 180px x 180px como mínimo.

Objetivo:

Crear una comunidad con intereses similares para trabajar el problema del sedentarismo.

Pieza publicitaria:



Ilustración N 14: Fan page

Evaluación:

Estrategia 4:

¿Cómo percibió la información de redes sociales?

Inaceptable Poco aceptable Indiferente Aceptable Muy aceptable

Se ha unido a la Fan Page de la marca

Si No

¿Cómo considera el diseño del contenido de la Fan Page?

Inaceptable Poco aceptable Indiferente Aceptable Muy aceptable

Contenido (información) de la Fan Page de la marca

Inaceptable Poco aceptable Indiferente Aceptable Muy aceptable

6.3.5. Estrategia de Expansión

Para esta acción se realizará la transmisión de un video sobre los riesgos a largo plazo sobre el sedentarismo, además de realizar una comparación durante toda su producción.

Guion Técnico:

Escena 1: Oficinista llega al despacho medico a retirar sus exámenes de la salud.

Escena 2: El oficinista toma el examen médico y se divide en dos realidades diferentes.

Escena 3: Cambia la alimentación de una persona sana y otra que debe cuidarse tanto que debe medicarse todos los días.

Escena 4: Se demuestra la necesidad de otra persona cuando se está enfermo, mientras si se está sano es autosuficiente.

Escena 5: Al ser activo aún se puede trabajar, mientras al estar enfermo debe permanecer en casa.

Escena 6: Ser activo es fácil con un estado de salud mientras al estar enfermo es propenso a ataques cardiacos principalmente.

Escena 7: Se nubla la vista de la persona con ataque cardiaco mientras que la persona sana puede seguir jugando.

Música de fondo:

Se utilizó la melodía bensound-energy, debido a la gran energía que transmite su ritmo, además del dinamismo encontrado en el transcurso de la canción.

Objetivo:

Crear reflexión sobre el estado actual y lo que podría ocurrir a largo plazo por la inactividad física.

Pieza publicitaria:





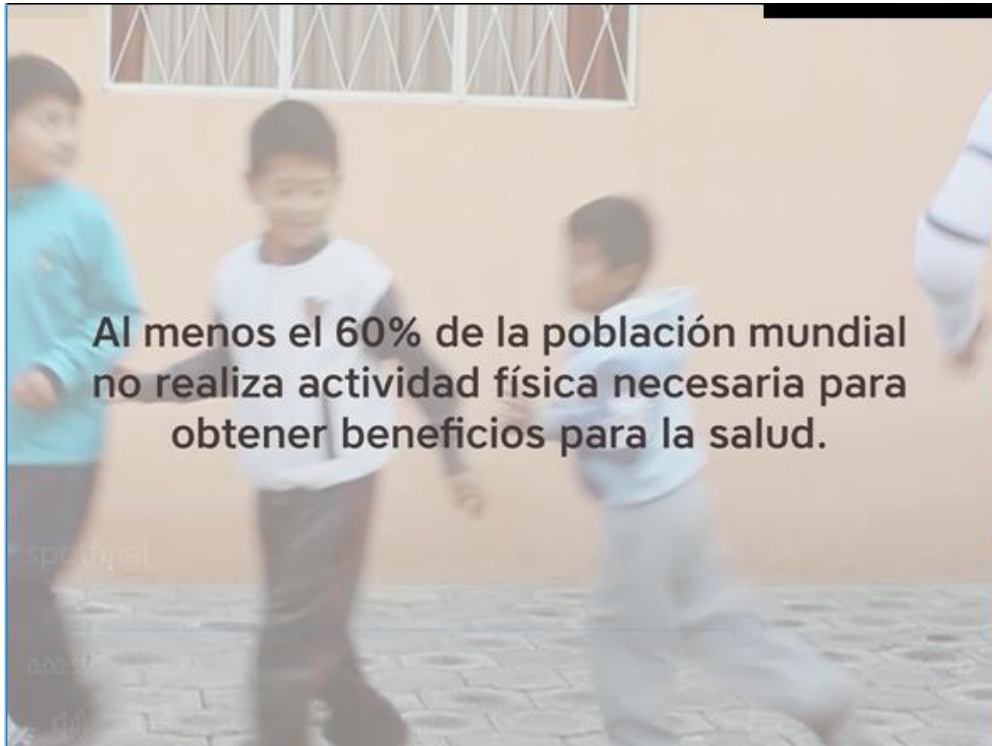


Ilustración N 15: Spot

Composición:

El video es emocional, usando la comparación para un mayor entendimiento y se difundirá en Facebook, la misma servirá para generaciones más jóvenes que están a tiempo de evitar enfermedades cardiacas o cardiovasculares.

Evaluación:

Estrategia 7:

Cantidad de oficinistas que compartieron el video:

Número de likes y comentarios

Claridad del mensaje del video:

Inaceptable Poco aceptable Indiferente Aceptable Muy aceptable

6.3.6. Estrategia de Motivación

En la quinta acción se elaborarán “consejos” subidos a la red social para ser realizados por los oficinistas en distintos niveles, estos estarán en un formato cuadrado de 950x950 px.

Objetivo:

Dar una noción a los oficinistas sobre actividades a desarrollar en tiempos libres.

Pieza publicitaria:





iActívate!
Mueve tu vida

Consejo
#1

Camina con tu mascota, será más fácil cumplir una ruta con alguien más.



iActívate!
Mueve tu vida

Consejo
#2

Limpiar tu casa también cuenta como actividad física.



Ilustración N 16:
Publicaciones

Composición:

Se utilizarán fotos en una publicación en formato cuadrado lo cual tendrá relación con el consejo planteado.

Evaluación:

Estrategia 5:

Calidad visual de las publicidades:

Inaceptable Poco aceptable Indiferente Aceptable Muy aceptable

Contenido explicativo de los consejos:

Inaceptable Poco aceptable Indiferente Aceptable Muy aceptable

Facilidad de visualización

Inaceptable Poco aceptable Indiferente Aceptable Muy aceptable

6.3.7. Estrategia de Diversión

En la sexta acción se utilizará el juego de la rayuela en diversos pasillos cerca de las oficinas con formas diferentes y en ubicaciones especiales que motiven a los oficinistas a “jugar” al llegar a la oficina o al salir de ellas.

Además, se lo realizara en una impresión en lona de 2,30x0,70 m., para una mejor resistencia al pisar, también incluye una pieza para lanzar de 19x9 cm., la cual es la marca impreso en vinil brillante sobre cyntra.

Objetivo:

Crear una estrategia divertida que motive a los oficinistas a realizar ejercicio

Cromática:

Se eligió colores corporativos para la creación de la rayuela, los cuales son muy llamativos debido a que es un juego infantil, además de ocupar colores de elementos propios que están dentro de oficinas para crear una relación con el ambiente laboral que ven todos los días.



C/M/Y/K
3/58/07/0



C/M/Y/K
70/13/1/0

Pieza publicitaria:



Ilustración N 17: BTL

Composición:

Se creó el juego de la rayuela con una composición llamativa, combinándolo con el uso de la marca para una mejor persuasión con el público, además de tocar el lado emocional de las personas con su infancia.

Evaluación:

Estrategia 6:

Calidad gráfica de la rayuela

Inaceptable Poco aceptable Indiferente Aceptable Muy aceptable

Grado de entendimiento de la actividad de la rayuela

Inaceptable Poco aceptable Indiferente Aceptable Muy aceptable

Motivación de los oficinistas a jugar el juego de la rayuela

Inaceptable Poco aceptable Indiferente Aceptable Muy aceptable

Opinión de los oficinistas que juegan a la rayuela del juego propuesto

Inaceptable Poco aceptable Indiferente Aceptable Muy aceptable

6.3.8. Estrategia de Expansión

Para la última acción se difundirá la campaña mediante material promocional, además de incentivar a la participación del btl, debido a que los obtendrán al ser parte de esta experiencia y servirá como un precedente de la aplicación del plan interno aplicado a oficinistas

Objetivo:

Crear una compensación por la participación a lo largo de la campaña y como una forma de recordación.

Pieza publicitaria:



Ilustración N 18: Artículos Promocionales

Composición:

Los artículos promocionales serán entregados en la aplicación del btl, con lo cual se motivará a su participación y recordación.

Evaluación:

Estrategia 8:

Cantidad de oficinistas que participaron:

Calidad de los artículos promocionales

Inaceptable Poco aceptable Indiferente Aceptable Muy aceptable

Utilidad de los artículos promocionales

Inaceptable Poco aceptable Indiferente Aceptable Muy aceptable

6.4. Bibliografía:

- Andia Rodríguez, S., Eymann, A., & Fernández, . (2014). *Manual para entender y tratar el sedentarismo*. Barcelona: Editoriales SL.
- Arens, W. (2008). Publicidad. En W. Arens, *Publicidad*. México: Mc Graw Hill.
- Armayones, M. (2016). *El efecto smartphone*. Barcelona: UOC.
- Cerón, A. (2012). *Los Medios de la Comunicación y el Ser Humano*. Universidad de Antioquia.
- Claros, Ó. (2013). MATRIX DEL DISPOSITIVO MÓVIL. *Redalyc*.
- Edo, C. (2003). Los medios digitales todavía no pueden con el papel. En C. Edo, *Los medios digitales todavía no pueden con el papel* (pág. 312). Madrid.
- García, M. (2008). Las claves de la publicidad. En M. García, *Las claves de la publicidad* (pág. 255). Madrid: ESIC.
- Jaramillo, A. (27 de Febrero de 2017). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/a-finales-2017-habra-5-mil-700-millones-usuarios-dispositivos-moviles/>
- Jódar, J. (2010). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS. *RAZÓN Y PALABRA*, 11.
- Kotler. (2015). Fundamentos del Marketing. En P. Kotler, *Fundamentos del Marketing* (pág. 648). España: ADDISON-WESLEY.
- Lekaroz, M. (2013). El medio digital, el medio del futuro. *TICbeat*, 5.
- Navarro, Á., & Rueda, G. (2007). Navarro Mancilla, Álvaro Andrés; Rueda Jaimes, Germán Eduardo. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 11.
- República del Ecuador. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida. En L. M. Garcés, *Toda una vida* (pág. 148). Quito.
- Rodríguez del Bosque, I. (2008). Dirección Publicitaria. En I. Rodríguez del Bosque, *Dirección Publicitaria* (pág. 364). España: UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA).
- Rosario, U. d. (5 de enero de 2012). *Universidad del Rosario*. Obtenido de Universidad, Ciencia y Desarrollo: <http://www.urosario.edu.co/Universidad-Ciencia->

Desarrollo/ur/Fasciculos-Anteriores/Tomo-II-2007/Fasciculo-7/ur/Que-es-el-sedentarismo/

Russell, J., Lane, W., & Whitehill, K. (2005). Publicidad. En J. Russell, W. Lane, & K. Whitehill, *Publicidad* (pág. 784). México: Pearson Educación.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR. (2015). Mejoramiento del nivel de actividad física. En C. Guzmán, *Mejoramiento del nivel de actividad física* (pág. 73). Quito.

Yanes, E. (2017). Yanes, Estefani . *Diario Presente*.