



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



# **“Reporte de Servicio Social en la Secretaría de Asuntos Estudiantiles de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales”**

PROYECTO DE TITULACIÓN EN LA  
MODALIDAD DE:

**TESINA**

COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**Lic. En CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (PERIODISMO)**

PRESENTA:

**Luz Issela Rangel Díaz**

Asesor

**Adela Mabarack Celis**

Ciudad Universitaria, CDMX

2017



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## ÍNDICE

Introducción.....	2
Capítulo 1. Importancia de la Comunicación Social y la Difusión.....	6
1.1 Comunicación Social .....	9
1.2 Difusión en Medios: Mass Media, Medios Impresos y Electrónicos.....	13
1.3 La importancia de los medios de comunicación en la difusión social.....	17
Capítulo 2. Coca-Cola como producto nocivo para la salud y su campaña Ponte al 100 .....	19
2.1 Programa Ponte al 100 como parte de la campaña social de Coca-cola para combatir la obesidad en México .....	22
2.2 Aplicación del Programa Ponte al 100 en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales .....	25
Capítulo 3. Análisis de la difusión del programa Ponte al 100 en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.....	41
3.1 Actividad Deportiva en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y la difusión en la Secretaría de Asuntos Estudiantiles .....	44
3.2 Análisis de la aplicación del programa Ponte al 100 en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales .....	46
3.3 Fallas en la Difusión y Aplicación del Programa PONTE AL 100.....	53
Conclusiones	
Bibliografía y Cibergrafía	

# INTRODUCCIÓN

La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales no cuenta con un historial deportivo destacado, ni con instalaciones adecuadas para practicar algún deporte. Las iniciativas para formar algún equipo deportivo son escasas y las campañas de difusión aunque logran que el cuerpo estudiantil se entere de dichas actividades, aún no consiguen que la mayoría de los estudiantes participen.

Como resultado de esto, tenemos varias personas con problemas de salud, como el sedentarismo. Aunque el problema no es grave en este momento, podría verse incrementado con los años debido a las malas costumbres alimenticias y deportivas de los estudiantes.

El programa PONTE al 100 busca promover el hábito del ejercicio adecuado para cada persona, así como una sana dieta alimenticia.

A través de unas sencillas pruebas en las que se mide tus capacidades físicas y el estado en el que se encuentra tu cuerpo, al finalizar se evalúan los resultados y te menciona que hábitos debes de mejorar para mantenerte saludable.

Dicho programa se implementó a nivel nacional en diversos puntos de cada uno de los estados de la República, así como un centro por cada facultad en la UNAM. En las demás facultades se ha aplicado exitosamente el programa, ya que cuentan con instalaciones adecuadas para realizar las pruebas y una participación activa por parte de los estudiantes.

En el caso de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, la aplicación del programa no fue tan exitosa como se esperaba, debido a la falta de difusión de dicho programa y de instalaciones adecuadas para realizar las pruebas

El total de estudiantes, en el 2015, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales es de 10, 975, contando únicamente a los alumnos que cursan alguna de las 4 licenciaturas en sus tres modalidades, Escolarizado, abierto y a distancia; del total de alumnos se presentaron a las pruebas del programa PONTE AL 100, tan sólo 26 personas.

El objetivo de este trabajo de investigación es analizar la difusión del programa PONTE al 100 para conocer porque la comunidad estudiantil a pesar de conocer el programa no participo en él y demostrar cuán importante debe de ser la comunicación social en la Facultad.

Este trabajo tiene como finalidad analizar la campaña de difusión del Programa PONTE AL 100, sus fallas y sus posibles mejoras para lograr el objetivo original del programa para que toda campaña de difusión sea exitosa, se debe de contemplar dos elementos importantes: el primero, el público al que va dirigida la campaña y segundo, los espacios con los que contamos para publicar dicha campaña.

Todo este análisis será hecho con la finalidad de lograr una aplicación exitosa de este programa o programas futuros relacionados con la salud física de los alumnos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

En el primer capítulo, titulado "*Importancia de la Comunicación Social y la Difusión*", cuya finalidad principal es conocer los conceptos básicos sobre la comunicación y como es que se da la difusión de un mensaje. En este apartado, se explicará qué es la comunicación social, a partir de diversos autores, además se habla sobre el alcance de los medios de comunicación y su importancia en diversos ambientes, en este caso en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

El público meta es fundamental para la comunicación publicitaria, sin él no tendríamos un objetivo al cual dirigirnos. En este trabajo de análisis, el público meta son estudiantes de entre 18 y 24 años, con tendencia al sedentarismo y una mala alimentación, poca participación en actividades deportivas y con falta de espacios adecuados para practicar alguna actividad física.

Todo esto daña de manera importante la salud de los estudiantes afectando también su rendimiento académico y su desempeño en otras actividades fuera de la vida universitaria.

En lo que se refiere a espacios, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales cuenta con tabloncitos de anuncios por piso de cada edificio, la posibilidad de repartir volantes, así

como dar información a los estudiantes salón por salón, además de contar con redes sociales oficiales de la Facultad.

Todos estos medios son idóneos para que el público al que va dirigido pero debido a que este medio es utilizado por otros que también buscan que los estudiantes se interesen en su anuncio, los pizarrones, paredes y volantes inundan los salones, creando una lucha publicitaria por llamar la atención de los estudiantes.

En el capítulo 2, titulado: “*Coca-Cola como producto nocivo para la salud y su campaña Ponte al 100*”, cuya finalidad es exponer de manera clara el parte fundamental de la investigación, como el origen de Coca-Cola, características, su origen, como es nocivo para la salud y cómo dicho producto creo un programa social para mejorar la salud de sus consumidores.

Un programa que busca el bienestar de las personas, mejorar su dieta alimenticia e incentivar el deporte, dicho programa se aplicó a nivel nacional incluyendo a la Universidad Nacional Autónoma de México y por consecuencia se aplicó en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Se explica también de manera clara el tipo de difusión que se realizó a través de los medios con los que se disponían en la Secretaría de Asuntos Estudiantiles (encargada de aplicar el programa en la Facultad). Muestra los aspectos clave de la difusión y de la aplicación del programa a los estudiantes de la Facultad.

En el Capítulo 3. Titulado: “*Análisis de la Difusión del programa PONTE AL 100 en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales*”. Se muestra completa la campaña social de difusión del programa PONTE AL 100 y se analizó cuáles fueron los posibles errores comunicativos, a través de los medios tradicionales como los volantes, carteles, pláticas y medios electrónicos como el correo electrónico y las redes sociales de mayor alcance: Facebook y Twitter.

## Capítulo 1. Importancia de la Comunicación Social y la Difusión

La Comunicación es una parte esencial del hombre que hace posible la convivencia del mismo dentro de un grupo social que comparte un mismo código, canal e intención comunicativa, como dice el autor Roberto Peredo en su libro *Introducción al Estudio de la Comunicación*: “Hace posible la interacción. A través de ella los hombres se convierten y se conservan como seres sociales” (Peredo, 1998)

Sin la comunicación, los seres humanos no podrían haber conformado, a lo largo del tiempo, sociedades cooperativas que mejoraron la calidad de vida de cada uno de sus miembros.

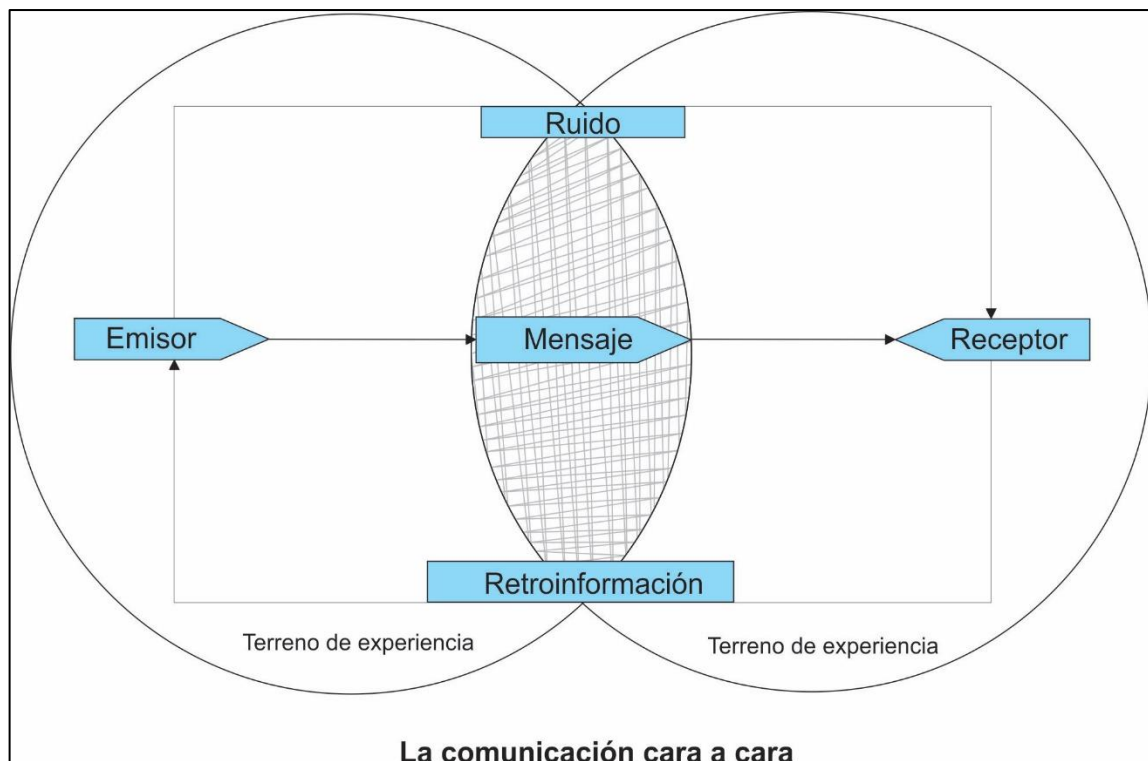
A través de la comunicación es que se adquiere como propio el conocimiento obtenido por otros miembros, mejorando la tecnología con la que se vive hoy en día y aumentando las posibilidades de sobrevivir.

Gracias a la comunicación es posible lograr una sana convivencia que es productiva para todos sus miembros. “La propia sociedad puede definirse como una vasta red de acuerdos mutuos. Pueden ser contratos escritos o pueden ser entendimientos verbales” (Peredo, 1998).

Los mensajes verbales se pueden entender de manera rápida, mientras que los escritos nos dan la seguridad de permanencia en el tiempo. Cada mensaje tendrá su nivel de efectividad de acuerdo a la habilidad de cada persona para comunicarse a través de ellos; de esta manera se puede predecir, con cierto margen de error, el comportamiento de la otra persona y ésta a su vez predecir de igual manera el comportamiento de su interlocutor.

Con este pequeño sistema de comunicación de emisor-mensaje-receptor es que se logra una interacción con las demás personas dentro de un grupo y mantener un intercambio de información constante. “La comunicación es interacción. Es generalmente un proceso de ida y vuelta, que entraña estímulo y reacción entre organismos y que es tanto recíproco

como alternado” (Peredo, 1998). Dentro de este intercambio de mensajes, cada uno de ellos provoca una reacción en el otro, generando estímulos y reacciones. Aunque la comunicación no sea exitosa y se obtenga un “no” por respuesta, este “no” es en sí una respuesta que afectará los futuros mensajes que sean enviados.



*Img 1 Comunicación cara a cara (Schultz, 1992)*

Este modelo de “Comunicación cara a cara” es uno de los elementos de la comunicación humana. La comunicación interpersonal es la comunicación con otra persona y posee diferencias con la comunicación individual que se da cuando una persona escucha los mensajes de algún medio de comunicación.

En este mismo sistema se producen otros tipos de mensajes como lo son los “ruidos” que interrumpen el mensaje principal del emisor y problemas comunicativos que pueden ser desde fenómenos físicos que afectan la claridad del mensaje hasta otros como un código diferenciado o un referente diferente del interlocutor; para lograr una comunicación efectiva se deben de sortear todos estos ruidos.



Otro elemento importante dentro de la comunicación interpersonal es la retroinformación, algo que no está presente en la comunicación individual. Este elemento nos permite conocer la respuesta del receptor y saber así, si está ocurriendo la retroinformación sea afirmativa o negativa, en la comunicación entre ambas partes.

Para poder dar una respuesta al mensaje, Negativo o afirmativo, el receptor debe de decodificar el mensaje a través de la interpretación privada del individuo, siendo éste el proceso de comunicación intrapersonal; “El estudio de la comunicación intrapersonal engloba una serie de procesos comunicativos que tienen lugar en el individuo” (Gallardo Cano, 1998) Estos procesos internos dependen de procesos cognitivos que “tienen su origen en las experiencias de aprendizaje deliberadas o accidentales, sociales o solitarias, sin destacar los factores de conocimiento innato o genético.” (Gallardo Cano, 1998)

De esta manera cada mensaje recibido es “procesado” por cada individuo de manera totalmente privada y con base en la información de hechos anteriores y el conocimiento adquirido en otros procesos sociales con el fin de poder conocer la intencionalidad y propósitos de su emisor. Cuando el receptor logró descifrar de la manera más acertada posible el mensaje, envía un mensaje (estímulo) en respuesta al mensaje anterior generando una retroinformación y dándose de esta manera una comunicación estable.

La comunicación intrapersonal consiste en descomponer y componer los mensajes en una conversación consigo mismo que toma en cuenta varios factores como lo son: la cultura, el medio social, entonación, momentos, idioma, lenguaje corporal, etcétera. Cada uno de ellos soporta el mensaje emitido y a su vez transmiten información valiosa al receptor, sobre su intención.

Todos estos factores se ven, en cierta medida, limitados por normas de conducta social y/o moral que se convierten en un factor creador de ruido en el circuito comunicativo impidiendo conocer por completo la intención del hablante. Éste ruido debe ser considerado a la hora de envía y decodificar en un mensaje deben de conocer estas normas socioculturales para poder reducir este “ruido” y lograr una comunicación más fluida.

Después de decodificar toda la información que se recibe a través de nuestros sentidos, se interpreta y se “traduce” en un mensaje-estímulo que genere una respuesta al emisor y así poder darse la comunicación interpersonal de manera efectiva.

Sin embargo, antes de llegar a la comunicación social y su dinámica, se debes de definir algunos aspectos del proceso de la comunicación intragrupal que es aquella que se da dentro de agrupaciones, o formaciones sociales con un número reducido de integrantes.

La comunicación que se da dentro de los grupos sociales (aunque sean reducidos) no es tan simple como un pequeño esquema de *emisor-mensaje-receptor*, se trata de algo más complejo que incluye diferentes tipos de estímulos, reacciones e información intercambiada. Se trata de una intrincada red de información canales y reacciones que se dan entre grupos nutridos de personas y con base en los diferentes niveles comunicativos que existen dentro de las formaciones sociales que nos acerca a lo que se llama comunicación social.

En el siguiente apartado se explica de manera más clara y puntal sobre los procesos internos que se dan antes de que la comunicación social aparezca tal cual.

## **1.1 COMUNICACIÓN SOCIAL**

En el apartado anterior se habló sobre el proceso de la comunicación cara a cara y de los procesos internos que conlleva dicho sistema. En este apartado se menciona también a la comunicación intragrupal que se lleva a cabo dentro de las agrupaciones o formaciones sociales.

Se define como comunicación intragrupal a “La estructura de toda organización está definida por el tipo de redes de flujo de información y decisión que existe en su interior, y por los canales y redes que describen su comunicación con el mundo exterior” (Gallardo Cano, 1998). De esta manera se define que la comunicación intragrupal es la red de información que comunica de manera interna a los diversos órganos internos de dicho grupo social, así como comunica también a la agrupación con otras de manera externa.

El *feedback* que se da en el grupo es de suma importancia pues es gracias a él que el grupo puede existir, se mantiene de manera activa y con una comunicación correcta tanto en su interior como en su exterior.

La comunicación dentro de las empresas o grupos sociales se divide en 3:

- La red de comunicación organizacional o normativa, por la que fluyen las órdenes e instrucciones que regulan el comportamiento o funciones de los individuos.
- La red operacional comunicativa transporta o “acarrea” datos sobre actividades y operaciones relacionadas con tareas concretas dentro del grupo.
- La red de mantenimiento y desarrollo. Circulan datos hacia el centro de la toma de decisiones y puntos nodales, procedentes del exterior (Gallardo Cano, 1998).

Éstas redes son las que mantienen la información circulando de manera efectiva dentro del grupo y es gracias a ellas que se puede hablar de una comunicación intragrupal adecuada y capaz de conectarse con las redes de otros grupos; a este proceso se conoce como comunicación intergrupala.

De acuerdo con el profesor Alejandro Cano, se demuestra que dichos grupos no se encuentran aislados en sus propios límites, sino que se relacionan comunicativamente con los demás grupos.

“Quizá los factores más discrepantes de grupo a grupo sean los relacionados con las normas y los valores [...] Al intentar establecer comunicación un grupo con otro, ambas partes deben de tomar en cuenta estas diferencias” (Gallardo Cano, 1998). Como se mencionó antes en la comunicación interpersonal, se deben de considerar varios aspectos culturales y sociales antes de entablar un circuito comunicativo con una persona o grupo, si no se toma en cuenta éstos aspectos la comunicación está destinada a fallar.

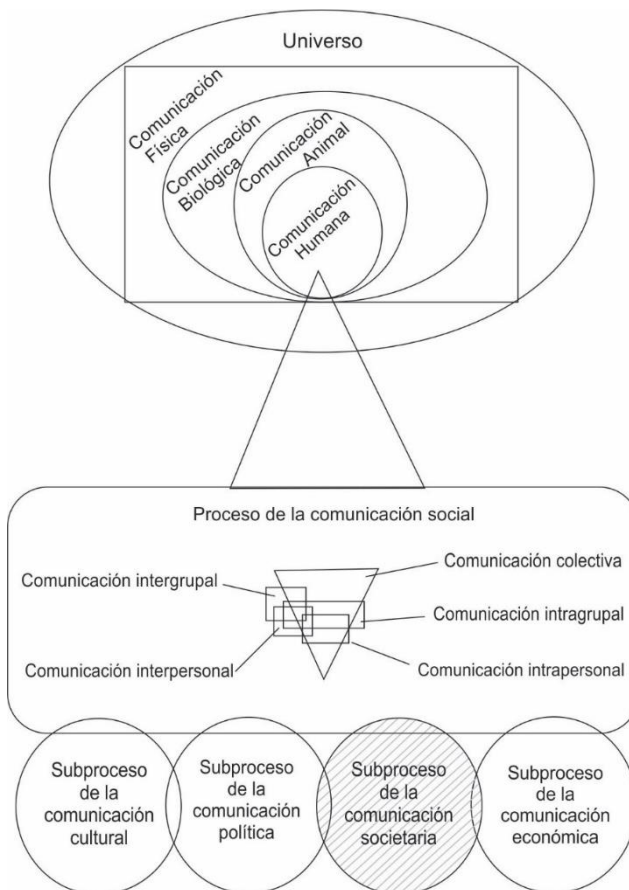
La comunicación intergrupal no sólo se limita a grupos u organizaciones sociales, se expande también a la comunicación intercultural que se encarda de la comunicación entre sociedades y culturas completas. Aunque es un campo todavía poco explorado.

La definición de Comunicación social es:

“Debe entenderse el campo de las relaciones de la comunicación como un sistema dinámico complicado de dependencias e interdependencias de los factores participantes.”. ( Teoría y Medios , 2017)

Éste nivel de comunicación abarca los anteriores niveles explicados: comunicación intrapersonal, interpersonal, intragrupal e intergrupal; para así poder crear una red de información circulante a través de diversos campos dentro de una sociedad, desde el más básico hasta los más complejos, como lo es la comunicación intergrupal.

En el siguiente diagramase muestran estas superposiciones de cada circuito comunicativo que existe dentro de lo que se denomina “Comunicación Humana”.



Img 2 Proceso de la comunicación social 11 (Gallardo Cano, 1998)

La comunicación social tiene como propósito hacer circular información a una gran cantidad de personas y por lo tanto, espera una respuesta de regreso, por lo que el Lic. Esneider Forero, en su blog **Comunicar y pensar**, considera que la comunicación social es: “Un campo de estudio sociológico que explora especialmente aquello relacionado con la información, cómo esta es percibida, transmitida y entendida y su impacto social.” (Forero, 2016)

Las respuestas que pueden generar un grupo social son más tardías y más difíciles de interpretar, ya que es el proceso de decodificación de un gran número de personas, determinadas por una misma cultura pero por distintos niveles sociales.

Es por esa razón que la comunicación social debe de planearse únicamente para un segmento específico de población y reducir lo más posible los probables ruidos e interferencias que puedan dañar o evitar que el mensaje sea entendido de manera favorable y de acuerdo a la intención original del dicho mensaje.

Como se menciona al principio, existen diversos factores que son generadores de ruido en el circuito comunicativo, siendo uno de ellos el de la incertidumbre<sup>1</sup>. La comunicación falla al momento de transmitir un mensaje y que este sea decodificado de la manera correcta, generando a su vez una mala retroalimentación.

Es por eso que el mensaje emitido entre grupos y sectores sociales debe de ser un mensaje planeado con base en estudios sociales, a través de los cuales nos indican de manera más específica a que público se dirigirá el mensaje.

El recurso que ofrecen las encuestas son los aspectos más básicos para la elaboración de un mensaje de comunicación social; aspectos como: edad, sexo, nivel socioeconómico, nivel de educación etcétera, cada uno de ellos nos acerca a una comunicación social fluida y efectiva.

Para envía un mensaje a un gran grupo de personas, no sólo se toma en cuenta los resultados de las encuestas, se estudia también cuál es el medio más idóneo a para difundir el mensaje, ya sea un medio tradicional o un medio electrónico moderno.

---

<sup>1</sup>La incertidumbre es aquella falta de consistencia, precisión o exactitud de la información (Aguilera, 2017)

Cada uno de ellos presenta una serie de ventajas y desventajas que son usadas para difundir el mensaje deseado. En el siguiente apartado se exponen algunas de las características que ofrecen los medios tradicionales y los medios electrónicos.

## **1.2 DIFUSIÓN EN MEDIOS: MASS MEDIA, MEDIOS IMPRESOS Y ELECTRÓNICOS**

Denis Mcquail en su libro *“Introducción a la teoría de la comunicación de masas”* menciona que la importancia de los medios de comunicación de masas radica en 5 puntos:

- Un recurso de poder [...] es el modo primario de transmisión y fuente de información esencial para el funcionamiento de la mayoría de las instituciones sociales.
- Un ámbito(o esfera) donde se desarrollan muchos asuntos de la vida pública, tanto nacionales como internacionales
- Una fuente importante de definiciones e imágenes de la realidad social; así mismo, un lugar donde se construye, almacena y expresa de manera más visible la cultura y los valores cambiantes de las sociedades y grupos humanos.
- La fuente primaria de la fama y de la posición de los famosos, y de un desempeño eficiente en la esfera pública
- El origen de un sistema de significados, ordenado y público [...] se hacen comparaciones en función de esta versión pública de la normalidad.  
(McQuail, 1983)

Los medios de comunicación adquieren importancia, al modelar y transmitir la información que se genera en determinados círculos sociales. La comunicación de masas necesita del contexto social para desarrollarse y a ésta a su vez, necesita de las redes de comunicación para crecer como sociedad.

Dentro de la sociedad existen diversos tipos de opinión y conflictos a nivel personal como a nivel internacional, económico e ideológico que “Como productores, difusores y depositarios de significados sobre los acontecimientos y sucesos de la vida pública, los

medios de comunicación están profundamente implicados” (McQuail, 1983), por esta razón es que los medios de comunicación poseen, como indica McQuail, el “recurso del poder”.

Los medios considerados como masivos, debido a su capacidad para ser transmitidos a varios miles de personas y recorrer grandes distancias, son los siguientes: prensa, radio, cine y televisión (Guajardo, 1994)

Guajardo en su libro nos explica el surgimiento de estos medios llamados masivos, que van de la mano con el desarrollo de las herramientas tecnológicas:

- La prensa, relacionada con la civilización del libro y del impreso
- El cine, consecuencia de la fotografía, con su carácter de creación artística y recreación colectiva
- La radiofonía, o sea la telefonía electrónica sin hilos que hace posible la transmisión de la palabra de un extremo al otro lado del mundo.
- La televisión, que recapitula en sí las cuatro técnicas y cuyo desarrollo influye en condiciones de vida y actitudes sociales. (Guajardo, 1994)

Actualmente se cuenta no sólo con estos medios masivos, sino también con la aparición del internet, que nos muestra un nuevo panorama de la comunicación que aunque no es interpersonal ni cara a cara, como tampoco esta libre del ruido y el malentendido, es capaz de dar respuestas casi instantáneas a los estímulos del mensaje y con la credibilidad suficiente para mover masas.

Para lograr ésta creación y recreación de la realidad social es necesario que se transmita un mensaje y que este mensaje llegue a la audiencia deseada, para posteriormente recibir una respuesta y poder enviar otro mensaje, estableciendo así el circuito comunicativo.

En los medios masivos convencionales se utiliza un sistema de “estandarización” a partir de un estudio que recopila toda la información necesaria para crear un estandar en una sección de población a la que se desea transmitir el mensaje.

Un ejemplo de ello es un comercial de shampoo para cabello rizado con aroma floral; para emitir éste mensaje tenemos que hacer previamente un estudio sobre la sección de la población que deseamos que compre el producto. Como mencionaba antes se debe de considerar edad, sexo, nivel social, lugar geográfico, preferencias, etcétera.. para poder crear este mensaje de manera efectiva y entablar éste circuito comunicativo, obteniendo como respuesta retroalimentativa la compra del shampoo.

En los medios de masas convencionales, se puede realizar esto de una manera más directa, ofreciéndole al consumidor un producto “estandarizando” (una mezcla entre lo que se desea y lo que se necesita del producto para esta sección de la población), además de una variedad de productos a su elección, es decir, crear un producto que sea aceptado por una mayoría que a pesar de encontrar los gustos particulares puede elegir sin problemas este producto que le convezca del todo.

Entrando en los medios electrónicos, ahora existe un nuevo medio masivo de comunicación: el Internet. “La lógica de los nuevos medios encaja con la lógica de la sociedad postindustrial, que valora la individualidad por encima del conformismo” (Manovich, 2005). La sociedad actual busca sentirse único entre los miles de personas de su entorno y seleccionar de manera personalizada todo a su alrededor, desde visitar un sitio web hasta la publicidad que recibe (Manovich, 2005), todo a partir de una base de datos encargada de almacenar todos sus patrones de navegación: enlaces compartidos, música seleccionada, fotos vistas, búsquedas en la web, interacción con la publicidad sugerida, grupos de chats, etcétera..

Este nuevo medio nos pone ante un nuevo reto: el ser seleccionados por el consumidor, ahora llamado usuario. Ante esta nueva eventualidad, grandes empresas y marcas (personas también), buscan entablar una comunicación con la mayor cantidad de personas posibles haciendo uso de todas las herramientas que posee este medio.

Un ejemplo de esto son los videojuegos, los videojuegos anunciados en un cartel colorido y con una excelente fluidez de lectura visual puede llamar la atención de los posibles



compradores pero queda limitado completamente a una imagen en 2D, en cambio, al hacer uso de las herramientas multimedia que ofrece el internet, el consumidor puede experimentar la sensación del movimiento (efectos 3D), sonido, tono de voz, gestos y demás elementos kinésicos que se utilizan en una conversación normal, recibiendo todos los estímulos de una comunicación interpersonal pero elevando el número a varios miles incluso millones.

Es así como a través de un nuevo medio de comunicación, se produce una comunicación masiva con las propiedades de un medio de comunicación interpersonal. Gracias a estas características es que se decidió usar este medio, como uno de los principales para la difusión del programa PONTE AL 100 en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

### **1.3 LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA DIFUSIÓN SOCIAL**

Como menciona Schultz, “Las diferencias principales entre la comunicación interpersonal y la comunicación masiva son que en esta última por lo general no sabemos quién es nuestro auditorio” (Schultz, 1992), en la comunicación masiva tiene el problema de no conocer el auditorio al que se dirige, o de saber si se recibió el mensaje (o no) de manera adecuada. Al igual que la comunicación interpersonal e intergrupala, existen ruidos tanto al emitir el mensaje como al recibir la información de retroalimentación.

Por esta razón es importante considerar el medio por el cual se transmite el mensaje, beneficiándonos con las cualidades de cada uno de estos medios, tratando de minimizar ese “ruido” y así tener la atención del receptor, manteniendo una mayor certeza de que sea recibido nuestro mensaje y obtener una respuesta, incluso si “la reacción ‘no’ es, en sí misma, un mensaje para los iniciadores de los mensajes” (Peredo, 1998)

El mensaje publicitario tiene que pasar por un filtro, que Schultz llama “Percepción selectiva” (Schultz, 1992), en el cual nos explica que la memoria humana es limitada, por lo tanto no es capaz de retener todos los mensajes que recibe, así que el receptor

“selecciona” únicamente aquellos mensajes que hayan llamado su atención de manera especial, siendo éste el único mensaje que recordará.

Las diversas herramientas que ocupa el comunicólogo para hacer que el mensaje emitido sea el “seleccionado” por el receptor pueden ir desde colores, sonidos, imágenes, palabras, acciones, entonaciones, promesas, etcétera..

“Si el receptor es incapaz de descifrar el mensaje o de determinar esos significados, rechaza rápidamente el intento de comunicación” (Schultz, 1992). Si no se capta la atención del público y éste a su vez no decodifica los elementos intencionados del mensaje, la comunicación no puede establecerse.

La comunicación publicitaria tiene una ventaja, dentro de la comunicación de masas que que no importa cual sea el medio que utilice para enviar su mensaje, la respuesta se ve reflejada de manera clara: se compra o se rechaza el producto, o en una tercera opción, se hace referencia al mensaja en el momento de la compra.

Para finalidad de este trabajo, sólo se analizarán los medios impresos: cartel y volante, y en medios electrónicos: correo electrónico y redes sociales, todos empleados en la campaña para difundir la aplicación del programa PONTE al 100.

Los mensajes publicitarios están pensados para recibir toda clase de respuestas, puesto que su intención es tratar de influir en el consumidor y la respuesta deseada sería la compra del producto que se publicita en el mensaje, aunque no siempre se obtienen respuestas favorables.

En este trabajo analizaré como surgió esta campaña, con qué propósito fue diseñada y debido a qué, la respuesta del público fue negativa. Para ello se considerarán diferentes aspectos, que van desde el origen mismo del programa, sus antecedentes, su aplicación no sólo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, sino también a nivel nacional, además de su plan de medios para difundir el programa a los alumnos de la Facultad. Cada uno de estos aspectos se expondrán de manera más clara en el siguiente capítulo.

## **Capítulo 2. Coca-Cola: Un producto nocivo para la Salud y su Campaña Social: Ponte al 100**

Coca-Cola es una bebida hecha a base de agua carbonatada, con azúcares y concentrados Coca-Cola (Coca-Cola, 2017) es producida por una compañía del mismo nombre con ventas a nivel mundial y fábricas en más de doscientos países.

Fue un invento del farmacéutico John Pemberton como un remedio para la tos hecho de hoja de la planta de coca, la nuez de cola y el agua de soda (España, Historia, 2017), sin embargo su característico sabor la hizo sumamente popular y gracias a las técnicas de venta de Grigs Candler la convirtieron en la famosa bebida que conocemos hoy en día (España, Historia, 2017).

En 1891 se registró la marca formada por los hermanos Candler y Frank Robinson éste último fue quien diseñó el logotipo y la marca. Así fue cómo surgió la mundialmente conocida marca de refrescos. (España, Historia, 2017).

Actualmente, Coca-Cola cuenta con una gama más amplia de sabores como (España, Preguntas y Respuestas, 2017):

-Coca-Cola Zero

-Coca-Cola Life

-Coca-Cola Cherry

-Coca-Cola Limón

-Coca-Cola Vainilla

Estos sabores son comercializados en México desde 1929 (Coca-Cola-México, 2017). La gama de productos de Coca-Cola varía según el país donde son distribuidas, con sus respectivas ediciones especiales.

Esta popular bebida tiene muchas críticas en su contra, debido al exceso de azúcar utilizado en su preparación llegando a ser marcada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como un producto nocivo para la salud.

Algunas de las razones fueron (OMS, 2017):

- Aumento mundial de la obesidad causada por la ingesta alta de azúcares obtenidos por bebidas endulzadas.
- Riesgo de agravar la diabetes mellitus tipo 2 en niños y adultos
- Enfermedades cardiovasculares
- Caries dental

Según las indicaciones de la OMS, se recomienda que la ingesta de azúcares en un adulto debe de ser menor al 10% de la ración energética al día, siendo su equivalente a menos de 12 cucharaditas de azúcar en una bebida azucarada de 250ml al día. (OMS, 2017).

Una bebida azucarada de 250 ml contiene 40 gramos de azúcar libre, lo que equivale a la ingesta máxima de azúcar recomendada para un adulto al día. En niños, la recomendación de la OMS es consumir únicamente 25 gramos de azúcar diarios, equivalentes al 5% de la ración energética al día; esta medida puede traer beneficios adicionales a la salud. (OMS, 2017)

Debido a estas medidas de la OMS, la compañía Coca-Cola decidió sacar a la venta una línea de productos bajos en calorías y bajos en azúcar, con la finalidad de permanecer en el mercado, bajo la consigna de "no dañino para salud".

Se creó una línea llamada "*Coca-Cola Life*" en 2014<sup>2</sup> asegurando en su publicidad y etiqueta, que dicha bebida estaba elaborada con ingredientes naturales bajos en azúcares

---

<sup>2</sup> Coca-Cola México lanzó al mercado en 2014 el producto Coca-Cola Life, sin embargo ha retirado de su página oficial, todo lo relacionado con este producto. (Coca Cola Life, 2017)

y calorías, como lo es la stevia, una planta sudamericana que puede ser hasta 300 veces más dulce que el azúcar tradicional, pero no tiene calorías (BBC, 2017)

Sin embargo a principios del año 2017 Coca-Cola México anunció que retirarán del mercado a Coca-Cola Life y Coca-Cola Zero para darle paso a la nueva Coca-Cola Sin azúcar, con el propósito de fortalecer su portafolio de productos sin calorías que ocupa el 40% de sus productos. (Expansión, 2017).

Ahora la marca Coca-Cola cuenta en México sólo con tres variantes de su producto original que son:

- Coca Cola Original
- Coca Cola Light
- Coca cola Sin azúcar

Con esto busca hacer que sus bebidas estén aún en el gusto del público y que sean aprobadas por la OMS como productos no nocivos a la salud. Aunque la marca no paro sólo en mejorar sus productos y publicidad, sino que también creo varios programas sociales para ayudar a mejorar la salud de sus consumidores y para contribuir al cuidado del medio ambiente, otro problema que aqueja también a la marca, pero como no es tema pertinente de esta tesina, se omitirá.

En el siguiente apartado conoceremos más acerca de estos programas sociales que ha promovido Coca-Cola, en especial el programa que es tema central de esta tesina:

Programa Ponte al 100.

## **2.1 Programa PONTE AL 100 como parte de la Campaña social de Coca-Cola para combatir la obesidad en México.**

Coca-Cola es una marca mundialmente conocida por su gran variedad de bebidas gaseosas y ser uno de las empresas más grandes a nivel mundial. Aunque también es catalogado como un producto nocivo para la salud por sus altos índices de azúcar en sus productos.

Dicha marca posee una Fundación a través de la cual busca mejorar el bienestar de las comunidades en las que operan tanto sus fábricas como la distribución de sus productos. Cabe mencionar que dicha marca de refrescos, ha puesto en marcha diversos programas sociales (Historias, 2017) que abarcan diversos ámbitos sociales y ambientales, como lo son:

- Vive tu parque (2016)
- Agua (2007)
- Casa del niño indígena (1998)
- Ponte al 100 (2013)
- Centros de Hidratación (2014)
- 5 by 20 (2010)

Con estos programas Coca-Cola pretende impulsar el desarrollo sustentable de México, promover el bienestar de las comunidades, así como asumir el compromiso de proteger el medio ambiente, buscando reintegrar de manera segura y adecuada, toda el agua que se utiliza en cada uno de sus productos.

Como misión, ésta Fundación “contribuye al desarrollo saludable y sustentable de las comunidades a través de programas que mejoren la calidad de vida de las personas, sumando esfuerzos con asociaciones civiles, iniciativa privada, academia y gobierno, (en

el entendido de que sólo contando con comunidades sustentables podemos tener un negocio sustentable)” (Fundación, 2017)

A través de *Fundación Coca-Cola*, y siguiendo su misión, se creó un programa con el objetivo de combatir la obesidad y sedentarismo de la población mexicana. El programa se llamó Ponte al 100 y se aplicó en todo el país con diversos centros de medición dedicados a realizar pruebas para medir la capacidad funcional de cada persona y cómo mejorarla a partir de los resultados.

El programa piloto del programa Ponte al 100 comenzó el 14 de octubre de 2013 a cargo de la CONADE (Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte en México) con un presupuesto ciento ochenta millones de pesos y con cuatro mil doscientos centros de evaluación en todo el país (FORMULA, 2013).

El programa piloto tenía como objetivo evaluar a tres millones de personas desde su inicio en octubre hasta el 31 de diciembre de 2013 (Ochoa, 2017). Sin embargo, esta meta no se logró por diversos factores como el desvío de fondos, la falta de evaluadores, la falta de centros de evaluación y de difusión del mismo programa, además de que a nivel nacional se aplicó de manera completamente irregular.

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) se unió al programa el 21 de octubre de 2013 con la meta de evaluar a setenta y cinco mil estudiantes por semestre, contando para ello con ciento treinta y ocho centros de medición en los diversos planteles académicos y 12 más en instalaciones deportivas. (UNAM, 2016). El objetivo tampoco se cumplió, ya que de acuerdo con la Señorita Elda Rivera<sup>3</sup> fueron mucho menos de los que se plantearon como objetivo.

A pesar de estos resultados, el programa Ponte al 100 “fue reconocido por la aplicación exitosa de las herramientas del Harvard University Global System TM (HUGS) y nombrado ganador por el Executive Global System en las categorías de “Salud y Prevención” que premia proyectos generadores de bienestar y hábitos saludables”.

---

<sup>3</sup> Secretaria de la Sección de Cultura Deportiva de la Dirección General de Deporte Universitario. A pesar de la insistencia por obtener la cifra exacta, nunca se obtuvo.

(Coca-Cola, 2017). Coca-Cola busca mejorar el bienestar de las comunidades, así como la salud de sus habitantes, algo contradictorio para un producto que ha sido catalogado a nivel internacional como un producto nocivo para la salud, para sus altos niveles de azúcar por porción.

A pesar de las advertencias y recomendaciones de la OMS sobre las bebidas azucaradas y con pleno conocimiento de que su producto estrella rompe con todas esas normas, venía como un producto no dañino para salud y con la recomendación de hacer de 7-21 minutos de ejercicio extra cada vez que se consumiera una Coca-Cola.

Implementar un programa para mejorar la actividad física en las personas, así como recomendarles una dieta balanceada, deja un mensaje que lejos de preocuparse por la salud de la población, más bien busca limpiar el nombre de sus productos más vendidos como lo son los refrescos.

En el siguiente apartado se expone a detalle cómo funciona este programa, cuáles son las pruebas a realizar, qué mediciones se hacían para evaluar el bienestar de cada estudiante, así como otros aspectos que se tomaron en cuenta para la aplicación de este programa, para posteriormente analizar su aplicación con mayores bases que las que se ven a simple vista.

## **2.2 Aplicación del Programa Ponte al 100 en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

El programa consta de pruebas físicas que miden tu potencial físico y si tu alimentación es saludable así como tu cuerpo.

Las pruebas consisten en 4 etapas:

- La medición biológica<sup>4</sup>, en porcentajes, del cuerpo.
- La medición física del cuerpo.

---

<sup>4</sup> Con medición biológica se refiere a aspectos internos del cuerpo como lo son huesos, intestinos, agua, grasa, etc.



- Prueba de memoria
- Las pruebas físicas para medir la potencia.

La definición que da la OMS desde 1946 sobre la Salud es: “La Salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (OMS, Definición de Salud , 2015), es decir, que no se considera únicamente a la “buena” salud física, sino también a la mental y la social, haciendo de ésta un bien que se apoya en el entorno individual, así como en la actividad física.

La actividad física es definida como “cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que exija gasto de energía. Ello incluye las actividades realizadas al trabajar, jugar y viajar, las tareas domésticas y las actividades recreativas” (OMS, Actividad Física, 2017) está se debe de realizar de acuerdo a las diferentes edades del individuo:

De acuerdo a la OMS en su página web, se recomienda que la Actividad Física recomendada a jóvenes de 5-17años debe de ser de 60 minutos diarios como mínimo de actividad moderada a vigorosa (actividad aeróbica).

De acuerdo a la página oficial de la OMS en el apartado de “Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud”, la Actividad física recomendada para adultos de 18 a 64 años es de 150 minutos semanales de actividad moderada, o una actividad combinada entre ejercicios aeróbicos y moderados.

Todas las actividades son recomendadas a todos los individuos adaptándolas a sus capacidades físicas y siempre manteniendo el mismo tiempo de actividad física recomendada. Gracias a este tiempo de desgaste calórico se ve beneficiada la salud de cada persona, mejorando así su bienestar y su calidad de vida.

Salud Mental se entiende como “Un estado de bienestar en el cual el individuo es consciente de sus propias capacidades (OMS, Salud Mental, 2015), es decir, que la salud depende de la capacidad física de cada individuo, pero ¿Cómo se conoce la capacidad física de cada individuo? ¿Qué se entiende por capacidad física?

De acuerdo con el libro de Fisiología Deportiva del Dr. Alfredo Córdova define a las capacidades físicas como “un conjunto de cualidades implicadas directamente en la ejecución de un movimiento en su aspecto cuantitativo. Son susceptibles de mejora mediante el entrenamiento” (Córdova Martínez, 2013)

Las capacidades físicas se dividen en básicas o condicionales: resistencia, fuerza, velocidad y flexibilidad; y las coordinativas se pueden resumir en coordinación, agilidad y equilibrio (Educación Física I, 2015)

Las capacidades en las que se enfoca esta prueba, son las capacidades físicas básicas:

- Resistencia: Capacidad física de mantener un determinado tipo de esfuerzo eficaz el mayor tiempo posible.
- Flexibilidad: capacidad física que nos permite realizar los movimientos en su máxima amplitud. El grado de flexibilidad que posee una persona depende de los componentes básicos que son movilidad muscular y movilidad articular.
- Velocidad: es la capacidad que nos permite realizar un movimiento en el menor tiempo posible, a un ritmo máximo de ejecución y durante un periodo breve q no produzca fatiga.
- Fuerza: se define como la capacidad de generar tensión intramuscular (Educación Física I, 2015)

La relación entre el ejercicio y el bienestar de la persona, es el nivel de estrés, como lo menciona el Dr. Alfredo Córdova, “El ejercicio está relacionado con la reducción de emociones vinculadas al estrés como el estado de ansiedad” (Córdova Martínez, 2013). Como se sabe, la diversas actividades diarias causan ciertos niveles de estrés en las personas; en los estudiantes la presión por entregar diversos trabajos, actividades familiares, talleres extras, etcétera. son las causantes de la ansiedad y estrés en varios jóvenes.

Por lo que hacer ejercicio o practicar algún deporte se vuelve una actividad no sólo beneficiosa para su cuerpo, sino también lo es para su mente. Al estar ambos, cuerpo y mente, en perfecto estado es cuando se habla de un estado de bienestar.

El desarrollo de las capacidades físicas de acuerdo con los diversos programas de Educación Física a nivel primaria y secundaria debe de considerar los factores como lo son el sexo, edad, estado de salud, energía, consumo de oxígeno, actitud, motivación, intensidad de trabajo y el medio ambiente.

Al igual que los diversos programas para educación básica en educación física, éste programa aplicado igualmente en Universidades debe de tomar en consideración dichos factores, ya que estos determinan la capacidad física potencial de cada persona.

Con base en estos programas, se va desarrollando una condición física saludable que permite a los jóvenes llevar una vida saludable y en un futuro, si así lo deciden, practicar algún deporte de manera semi-profesional o profesional.

Todas y cada una de las capacidades físicas que se mencionaron en anteriormente (Flexibilidad, Fuerza, Velocidad y Resistencia), nos ayuda revelar a través de diversos métodos y herramientas de medición, cuál es la capacidad potencial de nuestro cuerpo al realizar una tarea determinada en respuesta a los estímulos del ambiente, para satisfacer las necesidades del entorno donde se desenvuelve la persona evaluada.

En el Programa “PONTE AL 100” aplicado en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en el periodo de 2014-2015, se contó con monitores capacitados y con un manual, en el que se especificaba como medir cada una de las capacidades físicas de cada persona, a través de diversas pruebas.

Con estas pruebas se puede llegar a conocer el potencial físico de cada persona, además de conocer las áreas donde puede existir alguna deficiencia que le impida a la persona alcanzar el estado de bienestar, es decir, conocer el estado físico de cada persona, donde son conscientes de sus capacidades y potencial.

Las pruebas contenidas en el “Manual para evaluadores de Capacidad Funcional” (Manual , 8) son las siguientes:

- a) Indicadores Morfológicos y Signos Vitales (20%)
  - Estado Nutricional IMC (Estatura y Peso)
  - Composición Corporal (% de Grasa)
  - Somatometría (postura, medición de longitud de brazos, piernas y diámetro de cintura)
  - Química sanguínea y Síndrome Metabólico (adultos)\*
- b) Indicadores de Rendimiento Físico (70%)
  - Desempeño Físico (10%) Fuerza total de brazos, piernas y abdomen
    - Flexibilidad, equilibrio y Velocidad (ajuste de velocidad)
  - Condición Física (60%) Gasto calórico, Consumo de oxígeno (reposo, esfuerzo y recuperación)
- c) Indicadores de Rendimiento Psicopedagógico (10%) Atención y memoria a corto plazo.

Antes de iniciar el proceso de medición se debe de revisar que todos los instrumentos funcionen correctamente y no tengan errores al momento de usarlos. Los valores obtenidos de las mediciones se deben de anotar en una Hoja de Medición (Manual de Capacidad , 2013), la cual tiene casillas específicas para cada indicador: la primera parte es sobre hábitos alimenticios y de descanso del evaluado y la segunda parte es sobre las capacidades físicas del mismo.

A continuación se muestran las hojas de datos, contenidas en los anexos del manual mencionado anteriormente.

# Anexo 1- Cuestionario de Hábitos Físicos y Alimenticios / ECF

ESTA HOJA DEBE SER LLENADA POR EL INTERESADO, EL PADRE DE FAMILIA O TUTOR. MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE CORRESPONDA. GRACIAS.

CURP:  Estado:   
 Nombre:  Municipio:   
 Edad:  Sexo:  Organismo:   
 Fecha de Nacimiento:  Grupo:   
 Lugar de Nacimiento:  Responsable:   
 Correo Electrónico:

Nombre del Padre - Madre o Tutor si es menor

Firma

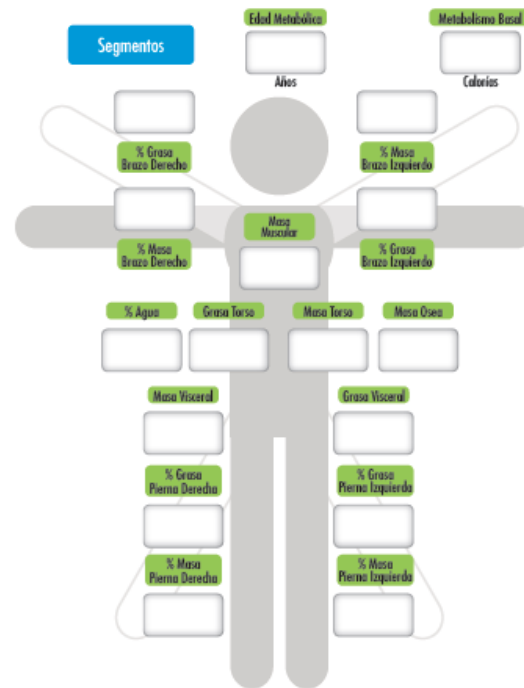
Por este conducto autorizo a la autoridad que aplica el examen y a realizar las pruebas de Capacidad Funcional que se especifican en el reverso de este formato.

¿Presenta alguna enfermedad? Si  No  Si su respuesta fue "Si" especifique cuál:

¿Que tratamiento tiene?

¿Ha tenido algún problema cardíaco en los últimos 6 meses? Si  No  Si su respuesta fue "Si" consulte a su médico

- ¿Cuántas horas a la semana practica algún deporte o actividad física?  
 +10  10  5  3  1-0
- ¿Cuántas horas pasa sentado en el día? ( alimentos, transporte, trabajo/escuela)  
 6  8  10  12  14
- ¿Cuántas veces come al día?  
 5  4  3  2  1
- ¿Cuántas veces al día come frutas?  
 5  4  3  2  1
- ¿Cuántas veces al día come verduras?  
 5  4  3  2  1
- ¿Cuántas veces al día come carne? (res, pollo, pescados)  
 1  2  3  4  5
- ¿Cuántas veces al día come lácteos? (leche, queso, yogurth)  
 1  2  3  4  5
- ¿Cuántas veces al día come cereales? (arroz, sopa, avena, cereal de caja)  
 3  4  5  6  7
- ¿Cuántas veces al día come pan o tortilla?  
 1  2  3  4  5
- ¿Cuántas veces al día come o bebe azúcar?  
 3  4  5  6  7
- ¿Cuántos vasos de agua ingiere al día?  
 6  5  3  1  0



# 2

## Anexo 2 - Hoja de Captura de Datos de Capacidad funcional<sup>®</sup>

Fecha de Evaluación Día  Mes  Año

Signos Vitales		Estado Nutricio y Composición Corporal			
<b>Oxímetro / Pulso en reposo</b> Saturación Rango Mínico: 70 - Máximo: 98% SpO <sub>2</sub> Pulso Rango Mínico: 40 - Máximo: 90 P/Min	<b>Baumanómetro   Tensión Arterial</b> Sistólica Rango Mínico: 105 - Máximo: 160 Diastólica Rango Mínico: 60 - Máximo: 120	<b>Estadimetro</b> Estatura Centímetros	<b>Estadimetro</b> Estatura Sentado Centímetros	<b>Báscula</b> Peso Kilogramos	<b>Báscula</b> Peso Kilogramos
<b>Báscula</b> % Grasa Corporal Porcentaje	<b>Cintu / Cintura</b> Diámetro / Abdomen Centímetros	<b>Cintu   Longitud de Brazo</b> Distancia de Brazo Centímetros	<b>Postura / Posturómetro</b> <b>Escoliosis</b> Desviación de la Columna Lateral I N D I= Izquierda N= Normal D= Derecha	<b>Cadera</b> Diámetro de la Cadera I N D I= Izquierda N= Normal D= Derecha	<b>Rodilla</b> Diámetro de las Rodillas C N V C= Cava N= Normal V= Valgo
<b>Pies</b> Desviación de Pies P= Plano N= Normal C= Cavo	<b>Gfosis</b> Desviación de la parte alta de la Espalda N A N= Normal A= Atras	<b>Lordosis</b> Desviación de la parte baja de la Espalda N A N= Normal A= Adelante	<b>Desempeño Física</b> <b>Equilibrio</b> Mejor de 3 Intentos Segundos Tiempo Máximo: 60 Segundos	<b>Flexibilidad</b> 3 Intentos Rango Míc: -30cm - Máx: +30cm Centímetros	<b>Fuerza Abdominal</b> Tiempo 60 Segundos Repeticiones
<b>Fuerza de Brazos</b> Tiempo 60 Segundos 3 repeticiones de 10 segundos con intervalos de 10 segundos 1 2 3 Repeticiones	<b>Salto Vertical</b> 3 Intentos Mejor Intento Centímetros	<b>Velocidad / Agilidad</b> Lanzadera: 10 metros 40 Metros Total Segundos	<b>Condición Física</b> <b>VO2 Máx   Course Navette</b> 00:00:00 Minuto Rango Míc: 1 mín - Máx: 20 mín	<b>Oxímetro / Pulso en actividad</b> Saturación Rango Míc: 70 - Máx: 98% SpO <sub>2</sub> Pulso Rango Míc: 40 - Máx: 200 P/Min	<b>Notas</b> _____ _____ _____ _____
<b>Químico Sanguíneo</b> Colesterol Rango: 130 mg/dl o mayor Triglicéridos Rango: 150 mg/dl o mayor	Glucosa Rango: 110 mg/dl o mayor Ácido Láctico Rango: 4.5 a 19.8 mg/dl o mayor	<b>Rendimiento Psicopedagógico</b> <b>Memoria de Corto Plazo</b> 1 Intento 3 Secuencias SI No	<b>Atención</b> 1 - 8 Repeticiones 1-3 Intentos Intento Repeticiones	<b>Observaciones</b> _____ _____ _____ _____	

Img 4 Hoja de Datos-Capacidades (Manual, 27)

Los instrumentos a usar en la primera parte de *Indicadores Morfológicos y los signos vitales* son:

- Oxímetro
- Baumanómetro



*Img 5 Oxímetro (Manual de Capacidad , 2013)*



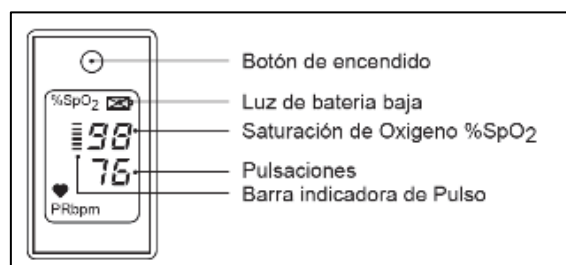
1. Pantalla LCD
2. Cubierta de la batería
3. Tecla ajuste fecha/hora
4. Tecla Restaurar memoria
5. Tecla ON/OFF
6. Tecla cambio de usuario
7. Brazaletes para muñeca

*Img 6 Baumanómetro (Manual de Capacidad , 2013)*

El Oxímetro es un aparato que mide la cantidad de oxígeno en la sangre, se debe de colocar en el dedo con la uña hacia arriba y se debe de revisar que no haya fallas en las baterías, ni barniz en la uña ya que este puede evitar la lectura de los valores.

Una vez colocado el oxímetro en el dedo, deben aparecer 2 valores:

- SpO<sub>2</sub> (Saturación Oxígeno)
- PR (Pulsaciones)



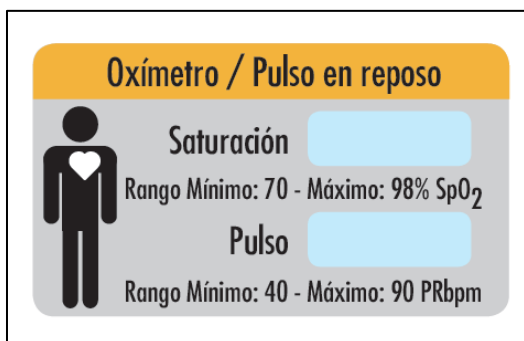
*Img 7 Pantalla del Oxímetro (Manual de Capacidad , 2013)*

Ambos se anotan en la hoja de captura, en la casilla correspondiente. La lectura se debe de hacer en un lapso de 5 a 10 segundos y anotarse inmediatamente.

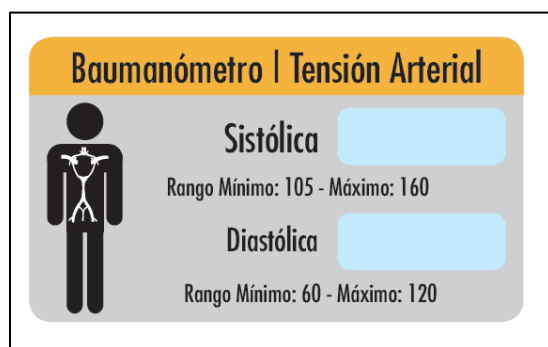
El siguiente instrumento a usar es el baumanómetro. Durante la medición, el evaluado debe estar sentado y en reposo de 3-5 minutos. La mano que se evalúa es la izquierda;

debe de colocarse a la altura del corazón del evaluado con el puño cerrado sin hacer fuerza o mover los dedos.

Se coloca el baumanómetro en la muñeca y se hace la lectura en un lapso de medio minuto a 1 minuto. Una vez dados los valores se deben poner en la casilla correspondiente y clasificarlos de acuerdo a la tabla dada en el Manual (Manual de Capacidad , 2013).



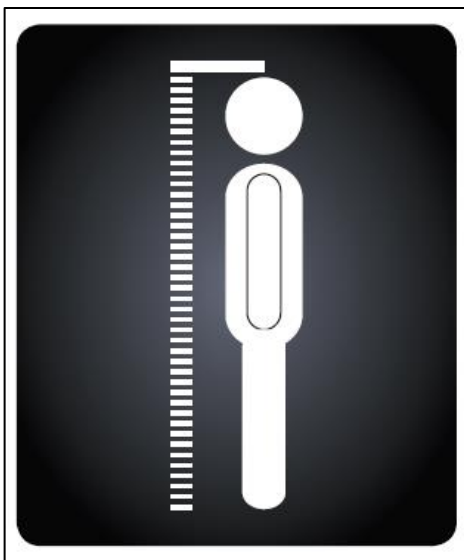
Img 8 Casilla Oxímetro)



Img 9 Casillo Baumanómetro

Después de estas mediciones se continúa con las mediciones del cuerpo del Evaluado, para ello se usa el estadímetro y una cinta métrica.

Se debe verificar que el estadímetro se encuentra a una altura de 2.20metros como máximo sobre la base del mismo.



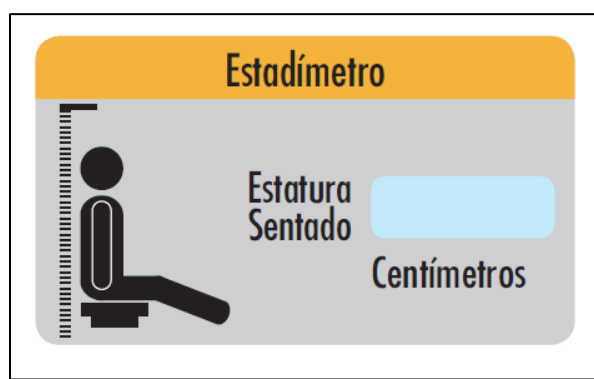
Img 10 Estadímetro (Manual de Capacidad , 2013)



El Evaluado se debe de colocar sin calzado y sin calcetines de freno al aplicador de la prueba con la espalda apoyada sobre el estadímetro, la plancha del estadímetro debe de colocarse sobre el vértex de la cabeza.

Las chicas no deben llevar el cabello recogido, ya que esto, modifica los resultados de la medición. Se anota la medición dad en centímetros en el espacio correspondiente.

La estatura sentado, se toma como su nombre lo dice: el Evaluado debe de estar sentado con la espalda recta, mirando hacia al frente y la espalda recargada en la barra de medición.

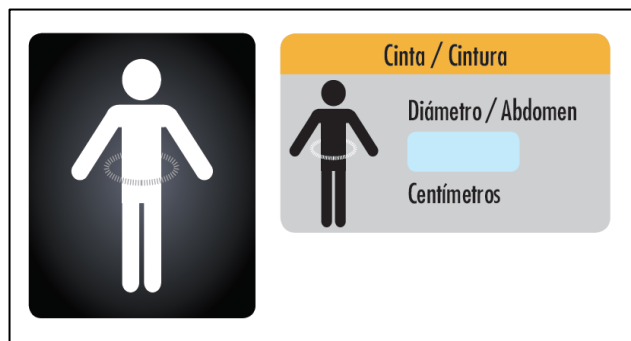


Img 11 Casilla Estadímetro (Manual, 11)

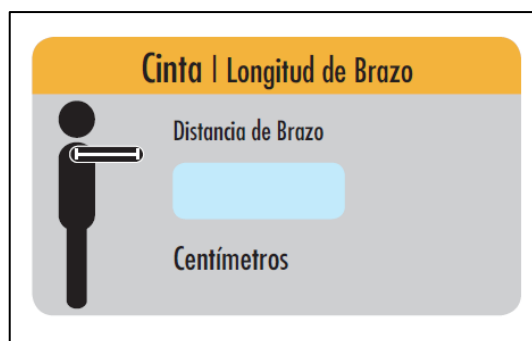
Después de estas medidas, continúan las pruebas de “Medición Física”.

Con la cinta métrica se toma la medida del brazo iniciando desde el hueso del hombro del Evaluado, hasta su muñeca.

La siguiente medición es del abdomen; se toma colocando la cinta métrica alrededor de la cintura de evaluado, un centímetro arriba del ombligo.



Img 12 Casilla Cinta



Img 13 Casilla Brazo

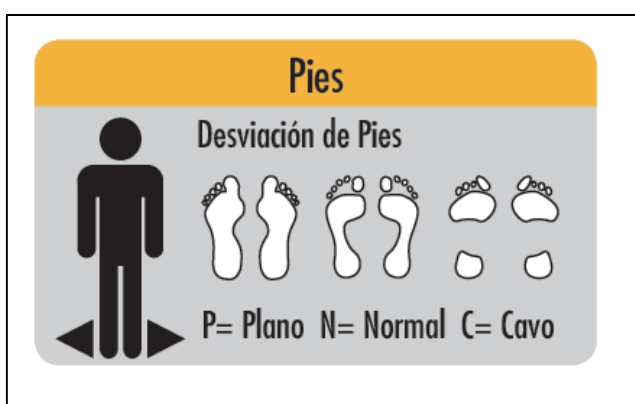
Ambas medidas se anotan en centímetros en su casilla correspondiente (Manual de Capacidad , 2013)

La siguiente medición es llamada: Análisis Postural, gracias al cual podemos ver las alteraciones óseas y musculares que afectan la columna vertebral y la cadera, así como las rodillas y plantas de los pies.

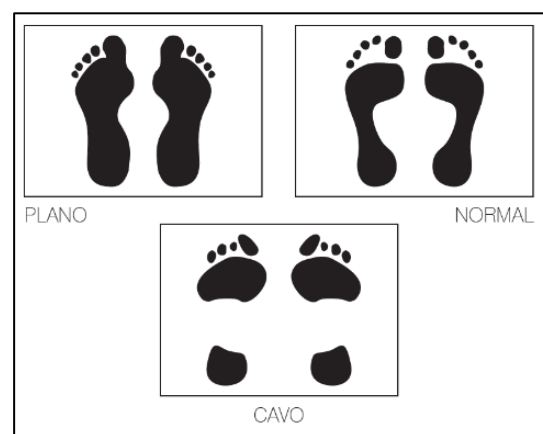
Se le pide al evaluado colocarse en la plataforma del posturómetro de espaldas hacia el examinador. Ayudado con la malla del posturómetro, se observa si hay alguna desviación de la columna, ya sea hacia la derecha o izquierda, después de esta observación, se marca la casilla correspondiente en el apartado de Escoliosis<sup>5</sup>; en el caso de no existir ninguna desviación notable se debe de marcar la casilla de en medio que dice "normal".

Se realiza el mismo procedimiento para la cadera y las rodillas, se revisa que no haya ninguna desviación de la columna, ya sea hacia la derecha o izquierda y se marca la casilla correspondiente. Al terminar, se le pide al evaluado que gire hacia su lado izquierdo para poder evaluar completamente la columna, marcando en las casillas de Lordosis y Cifosis, si existe alguno de estos padecimientos.

Se continúa con el examen visual pidiéndole al evaluado que suba a la plataforma que contiene un espejo para observar las plantas de los pies, el evaluado no debe de moverse



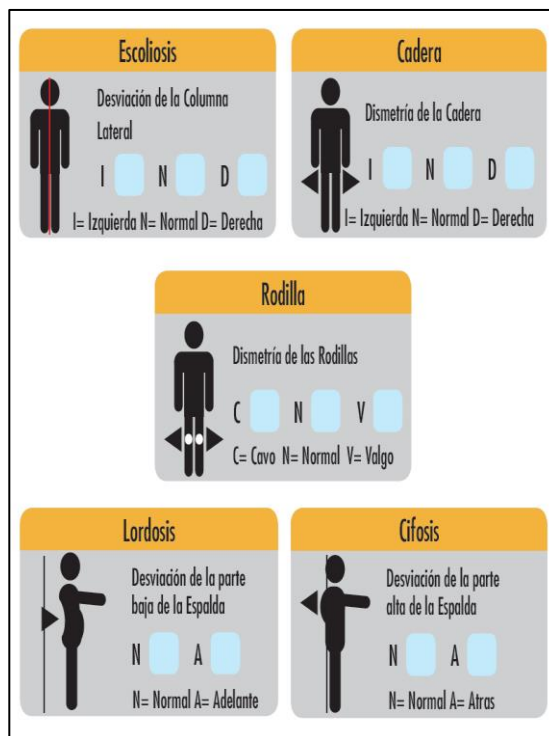
Img 15 Casilla pies



Img 14 Tipos de pies

<sup>5</sup> Entendiendo por escoliosis como una curvatura anormal de la columna vertebral, el hueso que baja por la espalda. (MedlinePlus, 2016)

para obtener así una observación más acertada (Manual de Capacidad , 2013).



Img 16 Casillas Espalda (Manual de Capacidad . 2013)

Se pasa a la evaluación sobre la composición del cuerpo. Para ello necesitamos una báscula electromagnética que sea capaz de medir los niveles de grasa, agua, peso muscular, y visceral, así como consumo calórico.

Los datos generales que se deben ingresar en la báscula para poder realizar los cálculos son: edad, sexo y estatura.

El evaluado debe retirarse todos los objetos de metal, joyería, relojes y/o lentes. También se usa gel anti-bacterial en los pies para evitar contagios de hongos o bacterias, así como para lograr una medición sin dificultades.

Después de unos segundos en los que la báscula hace el escaneo corporal, nos da todos los datos que debemos anotar en la hoja de evaluación:

- Porcentaje de grasa
- Masa muscular
- Metabolismo Basal en calorías
- Porcentaje de agua corporal
- Masa ósea
- Masa visceral
- Grasa visceral
- Peso en kilogramos

Estos datos sirven para evaluar el estado en el que se encuentra el cuerpo, a través de una tabla comparativa se puede conocer las deficiencias o excesos que impiden que cada persona tenga una vida saludable. Después de anotar los valores en sus casillas correspondientes, continúan a las pruebas psicopedagógicas (pruebas de memoria y atención) y la prueba de equilibrio.

Las pruebas de memoria a corto plazo y atención consisten en anotar el puntaje máximo de tres intentos del juego “Simón Flash”. Dicho juego consiste en recordar un patrón de luces, sonidos y colores, aumentando uno más en cada nivel. El nivel más alto al que haya llegado es el que se anota en la Hoja de Evaluación.

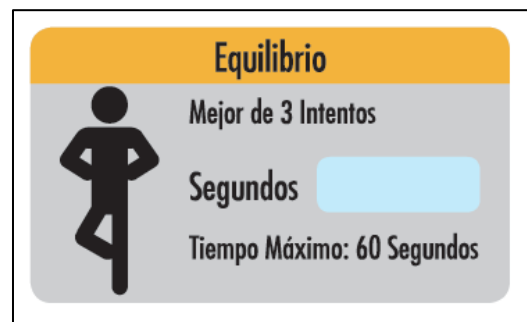
The image shows two evaluation cards side-by-side. The left card is titled 'Memoria de Corto Plazo' and features a brain icon, a speech bubble with a question mark, and a person silhouette. It specifies '1 Intento' and '3 Secuencias', with 'Si' and 'No' response boxes. The right card is titled 'Atención' and features a brain icon, a person silhouette, and two response boxes labeled 'Intento' and 'Repeticiones'. It specifies '1 - 8 Repeticiones' and '1-3 Intentos'.

*Img 17 Casillas de memoria (Manual de Capacidad , 2013)*

La prueba de memoria a corto plazo es recordar una secuencia de 3 repeticiones, lo mejor y más rápido posible. En cambio, en la prueba de atención se debe de recordar una secuencia de 8 repeticiones con un máximo de 3 intentos.

Para realizar la prueba de equilibrio se debe de hacer un calentamiento previo para evitar calambres o alguna lesión. Esta prueba dura 60 segundos como máximo y se tienen 3 intentos, el de mayor duración es el que anotaremos.

La postura es colocar las manos en la cintura, flexionar una pierna con la rodilla dirigida hacia al frente, (la que desee el evaluado) y debe colocar el pie sobre la rodilla de la pierna extendida y cerrar los ojos. Con un cronometro se toma el tiempo que dura en esta posición sin extender las manos, despegar el pie o mover mucho la pierna de soporte.



*Img 18 Casilla Equilibrio (Manual de Capacidad , 2013)*

Las siguientes son pruebas que requieren de un esfuerzo físico, se le pregunta al evaluado si ha desayunado adecuadamente, de no ser así se le ofrece una barra energética y agua; de ser una situación contraria, se prosigue con la prueba. Las pruebas son de Fuerza en brazos, abdominal y en piernas, con el propósito de medir la fuerza en los músculos de dichas partes del cuerpo.

Se coloca el evaluado en posición de "lagartija" con los brazos extendidos y separados a la altura de los hombros, las piernas extendidas (pueden ir separadas a una distancia no más ancha a la de los hombros) y apoyado en la punta de los pies.

La prueba dura 60 segundos, se deben de hacer 3 series en un lapso de 10 segundos. En cada serie, el evaluado deberá realizar tantas como le sean posibles y descansar 10 segundos, así hasta completar las tres series.

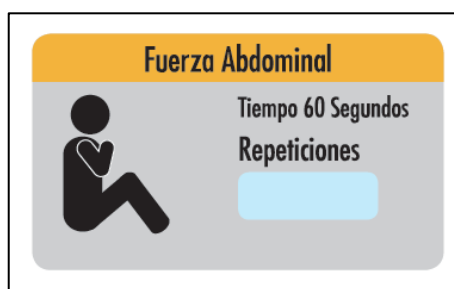
No se tomarán en cuenta si no extiende completamente los brazos o el pecho no baje hasta tocar el suelo. A diferencia de las otras pruebas, en esta se sumarán todas las realizadas en las tres series.

Continuamos con la prueba de fuerza en el abdomen; en esta prueba el tiempo es el mismo, 60 segundos y consiste en realizar tantas como le sean posibles durante ese tiempo.

La posición correcta para esta prueba es: apoyar completamente la espalda en el piso, flexionar las piernas en 90 grados, cruzar los brazos sobre el pecho. No se tomarán en cuenta aquellas en las que se deje caer en el suelo, encorve la espalda o sus codos no toquen las rodillas. Se anotan todas las realizadas en la casilla correspondiente (Manual de Capacidad , 2013)



Img 19 Casilla Brazos

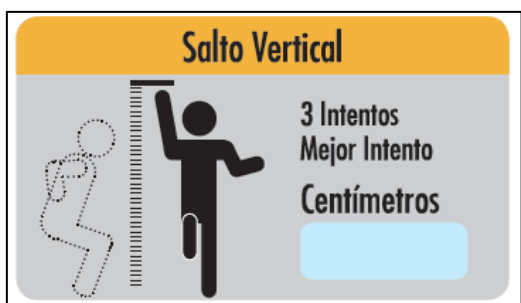


Img 10 Casilla Abdominal

Para la siguiente prueba se necesita un potenciómetro, que es un aparato confirmado por una base metálica, un estadímetro rematado con unas fajas de hule espuma graduadas cada 10cm.

Para ajustar la medida del potenciómetro, el evaluado debe colocarse al lado del estadímetro y extender la mano derecha a su máximo sin ponerse de puntitas. El evaluado debe prepararse para saltar, flexionando un poco las rodillas, pero sin doblar el tronco y al saltar debe tocar las fajas de hule espuma; para ello tiene 3 intentos, el de mayor rango es el que se anotara en la casilla.

Para obtener el valor requerido, se saca la diferencia entra la altura que se tomó estando de pie y la que nos indican las fajas graduadas en el tope del potenciómetro.



Img 21 Casilla salto vertical (Manual de Capacidad , 2013)



Img 22 Salto Vertical (Metepec, 2016)

La siguiente es la prueba de flexibilidad, antes de ésta se puede tomar un descanso de 1 minuto. Esta prueba sirve para medir la elasticidad de los músculos de la espalda baja y las piernas; como sabemos, la flexibilidad consiste en la elasticidad de los músculos y la movilidad articular.

El evaluado se coloca sobre la línea del tapete graduado con las piernas separadas a la altura de los hombros y se trata de alcanzar las líneas de la medición bajando el torso de manera lenta y continua (sin muellear) hasta los más adelante que pueda llegar sin doblar las rodillas. Se anotan los centímetros de que tan lejos llegó el evaluado, en la casilla correspondiente. Se tienen 3 intentos, se anota el de mayor medida.

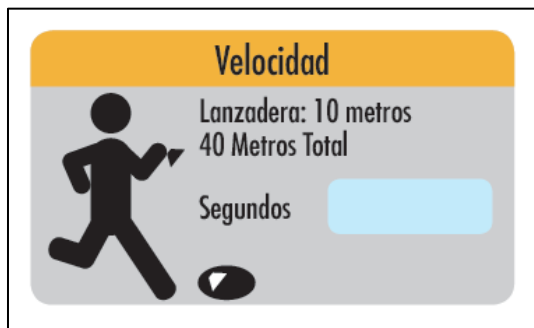


*Img 23 Casilla Flexibilidad (Manual de Capacidad, 2013)*

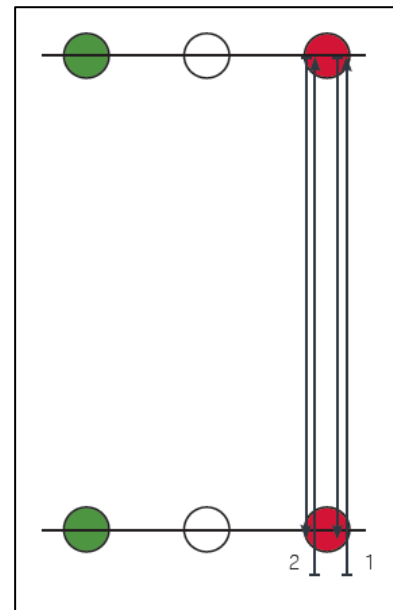
Continúan las mediciones con la prueba de Velocidad y Resistencia.

En la prueba de Velocidad se necesita un espacio amplio, como una cancha de futbol o un gimnasio. En el piso se colocan marcas a una distancia de 10 metros con 50 centímetros de separación entra cada una, en estas marcas se colocan dos bloques pequeños de madera que no superen los 10cm de largo.

La prueba consiste en recorrer en el menor tiempo posible una distancia total de 40 metros, tomar un bloque con la mano derecha, regresar a la línea de salida y colocarlo otra vez sobre la marca sin aventarlo o tirarlo; repetir la operación con el siguiente bloque pero ahora con la mano izquierda. Se anota el tiempo marcado por el cronometro en la casilla correspondiente



Img 24 Casilla velocidad (Manual de Capacidad , 2013)

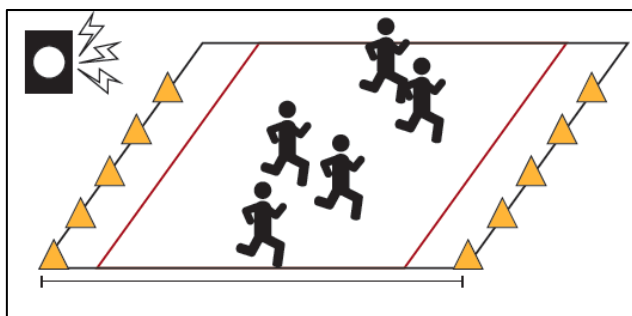


Img 25 Marcas en la cancha (Manual de Capacidad , 2013)

En la última prueba se necesita un cronometro y el oxímetro. La prueba consiste en una carrera de 20 metros que deberá recorrer el evaluado cada vez que escuche un timbre de salida; el tiempo mínimo de la prueba es 1 minuto y el máximo 20 minutos. No puede salir antes de tiempo y deberá de recorrer los 20 metros completamente.



Termina la prueba cuando el evaluado dice que ya no puede continuar. Se toma el tiempo que duró su prueba y se realiza una medición con el oxímetro: el pulso máximo y la saturación de oxígeno.



Img 26 Ejemplo del Ejercicio (Manual de Capacidad , 2013)



Img 27 Casilla Oxímetro en carrera (Manual de Capacidad , 2013)

De esta manera terminan la prueba completamente. La hoja de Medición, es enviada a la Dirección General de Actividades Deportivas y Recreativas de la UNAM para su vaciado en una base de datos, para su posterior análisis, arrojando los resultados obtenidos en un lapso de 8 días.

Los alumnos pueden recibir los resultados con las sugerencias de actividad física y de dieta, ya sea por vía electrónica o recogerlos en la instancia donde se realizaron las pruebas.

En el siguiente apartado explicaré con detalles como fue la aplicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, así como cuáles fueron las instalaciones requeridas para la aplicación del programa, quién estuvo a cargo de dichas pruebas, duración del programa y la planeación de su difusión dentro de la Facultad.

### **Capítulo 3. Análisis de la Difusión del programa Ponte al 100 en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

Podemos definir a la publicidad como una actividad comunicativa dedicada a producir mensajes y contenidos relativos a un producto, pero teniendo una base en las actividades económicas, por ello los principales involucrados en la publicidad son las agencias de publicidad, los medios de comunicación y los anunciantes.

La publicidad busca figurar en la vida diaria de las personas, las imágenes y contenidos representan experiencias, aspiraciones, reconocimiento, etcétera. que el receptor hace propio todas aquellas posturas, gestos, necesidades, sueños, etcétera. El cómo satisfacer todas esas necesidades creadas es el objetivo de los anuncios publicitarios, además de mostrarte nuevas maneras de satisfacer dichas necesidades.

De acuerdo a las diferentes perspectivas que nos propone Guillermo Bonetto en su libro *Un Fenómeno social llamado Publicidad*, la perspectiva mecánica nos habla de una publicidad que se considera creadora y reproductora de mensajes, de los cuales no se esperaba ningún tipo de respuesta, pero hoy sabemos que el mensaje enviado tiene una re significación por parte de los receptores.

En la perspectiva psicológica, la relación que se establezca entre el estímulo externo, mensaje, y el procesamiento, decodificación, interpretación y re significación del mismo, será la clave del éxito de la campaña publicitaria.

Del lado semiológico, la publicidad tiene que encargarse de producir mensajes que contengan los signos adecuados para unir tanto lo racional, la parte lógica del anuncio, con la parte emotiva, evocar recuerdos o sensaciones de bienestar, para que el público al que me dirijo se convierta en un público consumidor y no sólo un público pasivo. La publicidad busca expresar y al mismo tiempo comunicar, para ello emplea varias técnicas y perspectivas.

En la perspectiva psicológica de acuerdo al libro de Guillermo Bonetto *Un Fenómeno social llamado Publicidad*, la relación que se establezca entre el estímulo externo, mensaje, y el procesamiento, decodificación, interpretación y re significación del mismo, será la clave del éxito de la campaña publicitaria.

En cuanto a las perspectivas sociológica y económica, según Guillermo Bonetto el intercambio informativo que se da entre grupos sociales primarios y secundarios refuerzan parte de los roles sociales que se expresan en los mensajes publicitarios, convirtiéndose en el principal soporte de los medios de comunicación, ya que las personas se sienten identificadas con lo 'vivido' en los anuncios.

La publicidad se vale de actos comunicativos para formar redes que no solo fomenten los comportamientos de compra deseados, también busca establecer canales donde los mensajes emitidos lleguen con una carga de informativa y persuasiva propias de la publicidad.

A partir de estas ideas sobre la comunicación publicitaria es que analizaré la "campaña" de difusión que se realizó para promover el programa PONTE AL 100, no sin antes mencionar la actividad deportiva en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, la cual nos ayudará a entender cómo se da la difusión de las actividades deportivas.

### **3.1 Actividad Deportiva y la Difusión de la Secretaría de Asuntos Estudiantiles de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.**

La Secretaría de Asuntos Estudiantiles es un órgano de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales para la atención y orientación de los estudiantes, tiene como misión:

*“[...] Coadyuvar a la formación integral de los alumnos de la facultad, a través de fomentar y organizar actividades y programas extracurriculares, complementarios, a fin de propiciar su desarrollo como seres humanos y contribuir a dar respuesta a sus necesidades e inquietudes en los ámbitos cultural, social, humanístico, artístico, cívico, deportivo, recreativo, y de comprensión de sí mismos y de su entorno físico y social; así como facilitar su inserción en la sociedad y en el mercado laboral. Asimismo, apoyar la vinculación de la facultad con la sociedad.” (SAE, 2016)*

A través de esta Secretaría es que los alumnos son capaces de realizar actividades que complementan su formación como universitario. La mayoría de estas son propuestas por los alumnos, en diversos ámbitos, como culturales, humanísticas, artísticas, deportivas, etcétera. Algunas actividades son propuestas por las mismas autoridades universitarias, como es el caso de PONTE AL100.

También dos de los objetivos de la Secretaría es *“Generar canales de comunicación y un intenso diálogo con la comunidad estudiantil en general, las organizaciones y grupos estudiantiles de la facultad y los consejeros técnicos estudiantes”* (SAE, 2016), generando una retroalimentación entre la comunidad y los diversos grupos, internos y externos, de la Facultad. Algunos ejemplos son: Cineclub, los grupos de deportes, mesas de análisis, conferencias, presentaciones de campañas publicitarias y sociales, etcétera.

Otro de sus objetivos es *“Coadyuvar e impulsar actividades culturales y recreativas que complemente la formación integral de los alumnos”* (SAE, 2016) con actividades recreativas como lo son: ajedrez, ludoteca, talleres temporales de diversas índoles, etcétera.

Los canales que utiliza para cumplir con sus objetivos son: Medios Impresos (Carteles, volantes, lonas, posters, folletos, etcétera.) y a través de medios digitales (Facebook, twitter, instagram y google y correo electrónico). Ambos medios tienen su propio campo de acción dentro de la comunidad y se apoyan entre ellos a la hora de difundir la información a la comunidad estudiantil y recibir una respuesta hacia la Secretaría de Asuntos Estudiantiles.

En el tema de deportes, es que la Secretaría de Asuntos Estudiantiles sólo se encarga de apoyar y orientar a los estudiantes que desean practicar algún deporte, sin embargo dicha Secretaría no crea ninguna actividad o taller que fomente la actividad física y/o la práctica de deportes, ya que éste le corresponde a la Coordinación del Deporte de la Facultad.

La Coordinación del Deporte no cuenta con el apoyo suficiente en la difusión de sus actividades, por este motivo, muchos estudiantes se encuentran desorientados y confusos con respecto a la información referente a las prácticas deportivas que se encuentran en la facultad o a dónde acudir si es que estas actividades están fuera del campus de la Facultad.

Dicha coordinación tiene registrados mínimo 7 equipos, 4 de ellos en sus dos modalidades: Femenil y Varonil, que son: Basquetbol, Futbol Soccer, Futbol Rápido y Voleibol; cuenta con 2 equipos puramente varoniles que son: Béisbol y Americano, así como un equipo únicamente femenino en Tochito Bandera.

Cuenta con deportes individuales entre los que se encuentran: Ajedrez, Tenis, Frontenis, Frontón, Tae Kwon Do, Atletismo, Remo, Tenis de mesa, Gimnasia, Box, Lima Lama, etcétera. Todos ellos con participantes de ambos sexos.<sup>6</sup>

La Difusión de los deportes practicados en la Facultad es a través de Carteles con duración menor a 7 días y únicamente se hace difusión de los torneos principales de la

---

<sup>6</sup>De acuerdo a datos obtenidos de la Coordinación del Deporte de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. [7 de agosto de 2016]

Universidad: “Inter-facultades” y “Garra Puma” celebrados cada 6 meses dentro del campus universitario, con el objetivo de no dañar el desarrollo académico de cada alumno.

La coordinación cuenta con el apoyo de la SAE para difundir algunas actividades deportivas de importancia, como los torneos mencionados en el apartado anterior. Sin embargo, la difusión de esta coordinación es mínima, lo que ocasiona que pocas personas sepan sobre el tipo de actividad física que se puede realizar dentro de la Facultad y/o a dónde acudir para practicar otros deportes que ofrece la Universidad.

### **3.2 APLICACIÓN DEL PROGRAMA PONTE AL 100 EN LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

El Programa PONTE AL 100 se debía aplicar en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales desde el año 2014, pero debido a la falta de difusión y de personal capacitado para aplicar las pruebas (*monitores*) el programa fue aplazado varias veces. Finalmente se aplicó en el periodo de Enero de 2015 a Mayo de 2015.

Debido a que fue aplazado varias veces, la planeación de la difusión se realizó sin un presupuesto específico o asignado formalmente por la facultad, así que se decidió hacer uso de diversos medios de comunicación que representaban una inversión casi nula o nula, como lo fueron: volantes, carteles, comentarios entre alumnos, correo electrónico, invitaciones en salones y Redes Sociales.

Durante los últimos meses del año 2014 (Octubre y Noviembre) se planeó una estrategia publicitaria que se debía de hacer para difundir el programa, aunque nunca se hizo un BRIEF (Portafolio publicitario) de manera formal, lo que aquí se presenta es el borrador de la propuesta publicitaria para la difusión del programa Ponte al 100 hecha por la alumna que presenta esta tesina.

<b>Público Meta</b>	
<b>Sexo</b>	Hombres y Mujeres
<b>Edad</b>	18-22
<b>Nivel Socioeconómico</b>	C, C+
<b>Nivel de Estudios</b>	Universitarios
<b>Estado Civil</b>	Solteros en su mayoría

*Tabla 5 Público Meta*

Duración

4 meses (Del 2 Febrero al 22 de Mayo de 2015)

Lugar:

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Objetivo publicitario:

-Difundir el programa PONTE AL 100 e Invitar a los jóvenes a que realicen las pruebas de medición.

Objetivo de Comunicación:

-Dar a conocer el programa de PONTE AL 100 y sus beneficios.

Call to Action:

¡Mídete, evalúate y cambia!, ¡Para que siempre estés al 100! y ¡Si tú quieres, tú puedes!

Tono y Manera<sup>7</sup>: Jovial, Motivador y Directo.

---

<sup>7</sup> Entiendo por Tono y manera, el lenguaje y la intencionalidad con la que será empleado en los mensajes.

PAUTA DE MEDIOS					
MEDIOS IMPRESOS					
	Tamaño	Lugar	Costo	Total de Unidades	Costo Total de Impresión
<b>Volantes</b>	½ carta	Volanteo a alumnos	\$500x millar Papel Couché- Full Color	5000	\$2,500 pesos
<b>Carteles</b>	Tabloide	Tablones de anuncio de la Facultad y Salones	\$10 c/u Papel Couché- Full Color	400	\$4,000 pesos
<b>Lona</b>	2.0 x1.50 m	Edificio A Cafetería y Canchas	\$55 pesos x 1m <sup>2</sup>	3	\$540 pesos
	3.50 x 2.0m	Auditorio Flores Magón	\$55 pesos x 1m <sup>2</sup>	1	
<b>TOTAL</b>					\$4,340 pesos
MEDIOS DIGITALES					
<b>Redes Sociales</b>	640x480 px	Facebook y Twitter	0	--	0
<b>Correo Electrónico</b>	640x480 px	Gmail	0	--	0
<b>TOTAL</b>					0

Tabla 6 Pauta de Medios\*

\*Costos cotizados de manera particular ya que nunca se le informó a la SAE que podía hacer uso del área de Difusión de la Facultad.

FLOW CHART																	
SEMANAS DE 8 AGOSTO AL 25 DE NOVIEMBRE DE 2016																	
ACTIVIDAD	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	
<b>VOLANTEO</b>			Inicio del Programa PONTE AL 100														
<b>LONAS</b>																	
<b>CARTELES</b>																	
<b>REDES SOCIALES</b>																	
<b>Correo electrónico</b>																	

Tabla 7 Flow Chart



<b>FLOW CHART –Volantes-</b>																
<b>SEMANAS DE 8 AGOSTO AL 25 DE NOVIEMBRE DE 2016</b>																
ACTIVIDAD	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
<b>VOLANTES</b>	Martes y Jueves															
			Inicio													

Tabla 8 Flow Chart -Volantes-

<b>FLOW CHART –Carteles-</b>																
<b>SEMANAS DE 8 AGOSTO AL 25 DE NOVIEMBRE DE 2016</b>																
ACTIVIDAD	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
<b>CARTELES</b>	Lunes															
			Inicio													

Tabla 9 Flow Chart -Carteles-

<b>FLOW CHART –Redes Sociales-</b>																	
<b>SEMANAS DE 8 AGOSTO AL 25 DE NOVIEMBRE DE 2016</b>																	
ACTIVIDAD	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	
<b>Redes Sociales</b>	Diario en tres horarios diferentes (alternado)		Diario en dos horarios diferentes (alternado)														
	9:00am; 1:10pm; 8:00pm		9:00am; 1:10pm														
	<b>FACEBOOK</b>		Inicio														
	<b>TWITTER</b>																

Tabla 10 Flow Chart -Redes Sociales-

<b>FLOW CHART –Redes Sociales-</b>																
<b>SEMANAS DE 8 AGOSTO AL 25 DE NOVIEMBRE DE 2016</b>																
ACTIVIDAD	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
<b>Correo Electrónico</b>	Miércoles Sábado		Una vez a la semana: Lunes													
	11:00am		11:00 am													
			Inicio													

Tabla 11 Flow Chart -Redes Sociales

## **Racional de Medios**

Los medios que se pensaban utilizar en esta propuesta de campaña de difusión del programa PONTE AL 100, eran:

-Medios Impresos: Volantes, Carteles y Lona.

-Redes Sociales y correo electrónico

El tiempo estimado de aplicación del Programa PONTE AL 100 sería de un total de 16 semanas; la difusión del programa sería durante las dos primeras semanas a partir del inicio de clases y el programa comenzará a aplicarse a partir de la semana 3 hasta el último día de clases en la semana 16.

Las lonas de 2.0x 1.50 metros serán colocadas en:

-Las escaleras frente al Edificio A y el Kiosko

-La cafetería y los baños para personas con discapacidad

-Las escaleras a un costado del Edificio F

La lona de 3.50 x 2 metros será colocada en la parte superior del Auditorio Flores Magón, ésta es de mayor tamaño debido a la visibilidad que ofrece la fachada del auditorio.

Todas las ubicaciones fueron pensadas con la finalidad de que los alumnos fueran capaces de observar la información de la lona sin ninguna clase de distractores o aglutinamientos visuales y concentrarán su atención en un único espacio.

Los volantes son el medio tradicional de la publicidad para dar a conocer el producto, servicio o persona, por eso se proponía una cantidad de 5000 volantes, tamaño media carta en papel couché completamente a color, el costo total de los volantes con estas características es de \$2,500 pesos.

Serían repartidos 150 volantes, dos días a la semana: martes y jueves, durante todo el tiempo total del programa; dichos días no debían de coincidir con el día de aplicación de pruebas, ya que ese día se dedicaría exclusivamente a aplicar el programa de PONTE AL 100.

La aplicación de las pruebas se proponía que fueran los días miércoles, debido a que es el día en el que varios estudiantes tienen menor cantidad de clases (FCPyS, 2016) y cuentan con el tiempo suficiente para realizar las pruebas propias del programa.

Los cárteles serían pegados en cada uno de los tabloneros de anuncios y debido a la limpieza que se realiza cada lunes, éstos serían reemplazados cada semana para poder permanecer en la memoria del público objetivo.

En cuanto a redes sociales, el plan era invitar a los estudiantes a través de las 2 redes de mayor afluencia como lo son: Facebook y Twitter (Marketing4ecommerce, 2016), a participar al programa, proporcionar informes y resolver dudas sobre el programa en general.

En Facebook se utilizaría una imagen de 640x480 píxeles con un breve texto que indique las fechas y el lugar donde se aplicarían las pruebas, además de mencionar los beneficios que se obtendrían al formar parte de este programa. Las publicaciones serían, en las dos primeras semanas de manera diaria en 3 horarios diferentes de manera alternada para que así, no importando la hora en la que accedan los estudiantes, tengan esta información en su muro.

En cuanto a Twitter, se planeaba manejar la misma estrategia que en Facebook, sólo con la variante de que en Twitter se utilizaría alguno de los *Call to Action* propuestos más la imagen con la información del programa, ya que las cualidades de esta red social son utilizar la menor cantidad de caracteres posibles.

En ambas redes sociales se hará uso de Hashtag<sup>8</sup> con palabras clave para dirigir al público potencial desde las búsquedas externas hacia las redes sociales de la Facultad.

El último medio de difusión propuesto para esta difusión fue el correo electrónico que ayudaría a reforzar en la mente del público meta la existencia de este programa, además de que a través de él se enviarían los resultados de las pruebas.

El correo electrónico al ser utilizado como medio de soporte, en las dos semanas previas al inicio del programa, los correos informativos serían dos veces a la semana: los días miércoles y sábado. Se incluiría este día de descanso de las actividades escolares, para que los alumnos puedan revisar con calma la información que se les estaría enviando.

Después del inicio del programa, se enviaría únicamente una vez a la semana un correo a manera de recordatorio, sobre la aplicación del programa PONTE AL 100.

Con esta estrategia de medios se pretendía tener un mayor alcance dentro de la comunidad, crear información pertinente que sea del interés de la comunidad estudiantil y pueda ser recuperada en otros momentos.

Esta fue la propuesta realizada por la alumna que presenta la tesina, aunque fue realizada como se mencionó antes de manera informal y sin ninguna información adicional o con base en algún tipo de estudio de mercado debido a la falta del tiempo para realizarlo y la presión del jefe del área a aplicar el programa de forma casi inmediata.

El *brief* presentado antes fue sólo el borrador de lo que podría hacerse con la difusión, a pesar de los huecos informativos mencionados antes, fue aceptado y aplicado en la medida de lo posible. Como se menciona en el objetivo general de este trabajo de investigación, a continuación se analizará la difusión hecha para este programa y encontrar las principales fallas.

---

<sup>8</sup>Hashtag es una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial (#) con el fin de que tanto el sistema como el usuario identifiquen la información en la red de forma rápida.

### 3.3 Fallas en la Difusión y Aplicación del Programa PONTE AL 100

El Programa PONTE AL 100, se aplicó en toda la universidad durante 2 años en el periodo de 2014-2015; por razones desconocidas, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, se decidió que este programa fuera considerado como un servicio extra a la comunidad estudiantil a cargo de la SAE y no como un incentivo hacia el deporte, a cargo de un órgano interno de la Facultad especializado en el deporte, como la Coordinación del Deporte de la Facultad.

Cabe mencionar que tanto el programa como información de la Coordinación del Deporte, no se encuentra publicado en la web oficial de la Facultad, dificultando más el trabajo de la SAE, así como el de la Coordinación misma en su tarea por incentivar el deporte en la comunidad estudiantil.

Alumnos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	
Licenciatura	7,029
SUAy ED	3,946
SUA	2,009
SED	1,937
Total de Alumnos en la Facultad (Ambos turnos)	10,975

*Tabla 1 Cantidad de Alumnos en la FCPyS*

El total de estudiantes en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales es de 10, 975, contando únicamente a los alumnos que cursan alguna de las 4 licenciaturas en sus tres modalidades, Escolarizado, abierto y a distancia (Estadísticas, 2016); del total de alumnos, sólo se presentaron a las pruebas 26 personas, entre ellas un profesor de la Facultad, el cuál para finalidad de este trabajo no será incluido en análisis posteriores.

La campaña aplicada para la difusión del programa fue de esta manera<sup>9</sup>:

<b>Público Meta</b>	
<b>Sexo</b>	Hombres y Mujeres
<b>Edad</b>	18-22
<b>Nivel Socioeconómico</b>	C, C+
<b>Nivel de Estudios</b>	Universitarios
<b>Estado Civil</b>	Solteros en su mayoría

*Tabla 2 Público Meta*

Duración

4 meses (Del 2 Febrero al 22 de Mayo de 2015)

Lugar:

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Objetivo publicitario:

-Difundir el programa PONTE AL 100 e Invitar a los jóvenes a que realicen las pruebas de medición.

Objetivo de Comunicación:

-Dar a conocer el programa de PONTE AL 100 y sus beneficios.

Tono y Manera:

Amigable, Formal y Ambiguo

---

<sup>9</sup>Debido a que no existía un Brief formal, con base en la información recabada se realizó el siguiente análisis, cabe anotar que la presente fue desarrollada por la alumna que presenta esta tesina.

PAUTA DE MEDIOS					
MEDIOS IMPRESOS					
	Tamaño	Lugar	Costo	Total de Unidades	Costo Total de Impresión
Volantes	½ carta	FCPy S	25 c la copia tamaño carta*	500	0
Carteles	Hoja Oficio	Tablones de anuncio de la Facultad y Salones	25 c la copia tamaño oficio	100	0
Lona	2.0 x1.50 m	Segundo piso del Edificio C	\$55 pesos x 1m <sup>2</sup>	1	\$155 pesos
MEDIOS DIGITALES					
Redes Sociales	640x420 px	Facebook y Twitter	0	--	0
Correo Electrónico**	--	Gmail	0	--	0

Tabla 3 Pauta de Medios

\*Se sacaron en la fotocopidora que posee el edificio F de la Facultad, Por ser un órgano interno no hubo costo alguno

\*\* Sin medidas específicas ya que se trata de un documento sin formato ni cantidad.

FLOW CHART																
SEMANAS DE 2 FEBRERO AL 22 DE MAYO DE 2015*																
ACTIVIDAD	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
VOLANTEO																
LONA																
REDES SOCIALES	Nunca se publicó nada en Redes Sociales, el administrador de las redes no colocó las imágenes de la prueba en ningún momento de la duración del programa															
EMA (EXAMEN MÉDICO AUTOMATIZADO)**																
CARTELES																

Tabla 4 Flow Chart de medios

\*Se realizaba volanteo y aplicación de pruebas sólo los días miércoles

\*\*Fueron únicamente 2 días de pruebas en los que se dio información directa a los estudiantes de 8vo Semestre

El programa se aplicó durante 4 meses, durante los primeros 2 meses (Enero y Febrero) se realizó la campaña de difusión a través de los medios mencionados, sin embargo fue un fracaso puesto que menos del 1% de la población estudiantil se presentó a las pruebas.

La Secretaría de Asuntos Estudiantiles, a pesar de apoyar la difusión de diversas actividades culturales, artísticas, recreativas, deportivas, etcétera. a través de diversos medios y de manera constante, la difusión con este programa en particular fue mínima.

La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales tiene en total 25 tablonos y 4 vitrinas de anuncios, reunidas entre los edificios: A, B, F, C y anexo del Edificio F, tomando sólo éstos en cuenta dado que son los más frecuentados por los estudiantes. Además de poseer 71 salones libres para tomar las diversas clases que se imparten en la Facultad<sup>10</sup>.

En cuanto a medios impresos, sólo se contó con 100 carteles, usando 71 para colocar en salones y 25 para tablonos, restando únicamente 4 carteles para colocar en otros lugares como la cafetería, ventanillas, área de copias y jardines digitales; siendo estos carteles completamente insuficientes para todos los puntos potenciales de difusión.

Se mandaron a imprimir 500 volantes en un tamaño de media carta, para informar a los alumnos de manera inicial en los primeros dos meses antes de la aplicación del programa y 500 más para continuar repartiendo durante la aplicación del programa.

Del total de los 100 carteles 29 de ellos se pegaron al principio del programa en los tablonos de anuncios en toda la Facultad y los 71 restantes se imprimieron posteriormente, además se imprimió una lona de 2 metros de largo por 1.50 metros de ancho que fue colocada en el pared exterior del segundo piso de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales<sup>11</sup> .

---

<sup>10</sup> No se tomaron en cuenta los salones del Edificio H ya que éste es posterior al tiempo de aplicación del programa Ponte al 100.

<sup>11</sup> Cantidad aproximada, Obtenida de la Oficina de la Secretaría de Asuntos Estudiantiles ubicada en el Edificio F, planta baja.



A pesar de la falta de participantes y los primeros métodos de difusión fallidos, se arrancó con el programa y poco a poco llegaron algunas personas, sin embargo, con una difusión mínima, la cantidad de personas que se presentaba a las pruebas no eran las que se deseaban o se habían planteado como objetivo.

La primera estrategia de difusión se inició con la divulgación entre compañeros de clase, pero la mayoría de estos no podían presentarse a las pruebas ya que estaban comprometidos en otras actividades y aunque parecía que mostraban interés, ninguno accedió a presentarse y realizar las pruebas.

La siguiente estrategia fue repartir volantes y pegar en los tablones de anuncios los carteles que hablan sobre dicho programa, pero tampoco dio resultado porque los estudiantes apenas si prestaban atención cuando se les explicaba en qué consistía el programa y el volante duraba menos de cinco segundos en sus manos.

Se imprimieron en total 1000 volantes para toda la aplicación del programa, se repartieron 500 volantes antes de la aplicación del programa y 500 durante toda su aplicación; recordando que la cantidad de alumnos es de 10,975, esta cantidad de volantes sólo cubrió el 10.97% de la población estudiantil. Su repartición fue únicamente durante los días miércoles en los que se aplicaba el programa, reduciendo aún más el alcance de la difusión del programa.

En el caso de los carteles sólo quedaron expuestos al público siete días, esta manera inicial de difundir la información sobre el programa fue errónea, debido a la cantidad de anuncios pegados en los tablones de la Facultad, (un aglutinado de imágenes que compiten entre ellos buscando ser aquella la que capte tu atención) dejando a los menos competitivos completamente ocultos de la vista del público.

El cartel del programa era uno de éstos, que al no poseer las cualidades de un cartel llamativo (por medio del color) quedó completamente inútil frente a otros en su misión de comunicar.

Al notar la ineficacia de los volantes y de los carteles en los tabloneros se decidió aprovechar la semana de aplicación del EMA (Examen Médico Automatizado) para hablarles con más calma a los alumnos en qué consistía el Programa de 'Ponte al 100' y pegar un cartel por salón, para que así los interesados se pudieran acercar y pedir informes.

Cabe mencionar que durante los cuatro meses de aplicación, los 71 carteles restantes fueron impresos en la semana 14 justo dos semanas antes de terminar el periodo de aplicación y no se volvieron a reimprimir, reduciendo de esta manera la difusión.

Dentro del equipo de monitores del programa se designó a una persona para ser la encargada de atender vía correo electrónico las solicitudes, sin embargo no había solicitudes al programa por esta vía.

La lona impresa del programa se colocó después (en la semana 3) de poner en marcha la aplicación de las pruebas, puesto que la campaña de promoción antes de la aplicación del programa fue muy reducida, la lona fue casi inservible. Las dos principales razones de esto fueron:

- El mensaje no fue claro, la mayoría de los estudiantes que vieron la lona, pensó que el programa sería de manera permanente o que se aplicaría a futuro. Este error comunicativo se debió a que en la lona no se especifican fechas de aplicación y no hubo una difusión correcta anterior a la aplicación del programa, ésta difusión hubieran reducido el error comunicativo que presentaba la lona.

- La segunda razón fue colocar la lona se colocó en un sitio lo suficientemente alto para leerse a una gran distancia (Segundo piso del edificio C), dicha zona en la que se colocó no cuenta con elementos visuales próximos que desvíen la atención de la lona, sin embargo cuenta con numerosos distractores como lo son los puestos ambulantes que imperan en la explanada.

De acuerdo con la pirámide de necesidades de Maslow (Maslow, 1954), lo primero que se debe de satisfacer en el ser humano es la necesidad de comer y después viene la necesidad de poseer un buen estado de salud y bienestar.

De esta manera, a pesar de ser un lugar con mucha afluencia de alumnos, muy pocos vieron la lona con detenimiento, enfocándose más en comprar comida y bebidas, sin mencionar que las mismas lonas que hay del lugar ocultan la lona de la vista de los estudiantes.

El llamado “saloneo” que se aplicó fue durante la semana de Exámenes Médicos Automatizados (EMA) aplicado cada año a los alumnos de 8vo semestre de todas las carreras. Durante la aplicación de estos exámenes se dieron breves pláticas sobre el contenido del programa, sus beneficios y los requisitos para presentar las pruebas.

El problema de este tipo de estrategia es que sólo fue a un sector pequeño de la población estudiantil, además de haberse aplicado en la semana 14, poco antes de terminar el periodo de aplicación del programa PONTE AL 100.

En el caso de redes sociales, se pretendía publicar el mensaje varias veces a la semana y al día, sin embargo nunca se emitió mensaje alguno sobre la aplicación de este programa por razones desconocidas y los directivos del lugar no supieron responder por qué no se publicó dicho programa en las redes sociales de la Facultad; dejando sin un importante medio de difusión al programa, pues la mayoría de los jóvenes cuentan con al menos una red social (Marketing4ecommerce, 2016)

Ahora pasaremos a analizar las ejecuciones y los errores comunicativos de su diseño.

**¡Se tan saludable como te ves!**

**Medir**  
  
Medir como esta tu cuerpo

**Evaluar**  
  
Evaluar si esta bien, mal o regular

**Cambiar**  
  
Cambiar haciendo ejercicio y comer saludablemente

**PONTE**  
Al 

Inscríbete al programa y averigua que necesitas cambiar para estar saludable  
Edificio F, Secretaría de Asuntos Estudiantiles.  
Miércoles de 10hrs a 13hrs

Img 27 Lona

<sup>12</sup> Es importante mencionar que las ejecuciones mostradas aquí fueron realizadas de igual manera por la alumna que presenta esta tesina.

La imagen de la lona cuenta con un color predominantemente en rojo y verde, ya que estos son los colores utilizados en el logo del programa. De acuerdo con el libro *Psicología de la Publicidad y de la Venta* de Alfonso Durán, el color posee un valor psicológico dependiente del aprendizaje social y cultural, lo que plantea un “*relativismo en el terreno del color. Aceptando esto, podemos describir un cuadro de valoraciones psicológicas de los principales colores:*

- *Rojo: Es símbolo de fuerza y dinamismo (...)*
- *Verde: Es sedante y equilibrado y lleva asociaciones ligadas a la naturaleza y a la vegetación (...)* (Durán Pich, 2000)

Con base en esto podemos ver que la mezcla de ambos nos indica los objetivos principales del programa PONTE AL 100 que son: fomentar una alimentación saludable (sugerida por el color verde) y promover el ejercicio para llegar al estado de bienestar total (sugerida por el dinamismo del color rojo).

Los colores en los círculos fueron colocados al azar, sin tomar en cuenta el orden del color, colocados de forma diagonal descendente, creando una línea de lectura (Durán Pich, 2000) de la que obliga al público a seguirla pero sin terminar en alguna frase enganchadora o en algún *call to action*.

Los colores usados en los círculos corresponden a la combinación de colores que presenta Eva Heller en el libro *Psicología del color*, muestra las diversas emociones que se producen al poner ciertos colores con una cantidad determinada cada uno. La combinación de colores muestra en la lona corresponde a las emociones de amabilidad, juventud y lo sano (Heller, 2005)

Esto fue hecho con la intención de hacerlo amigable a todos los estudiantes y se acercarán a la Secretaría a pedir informes para aplicar a las pruebas.

Las frases utilizadas no poseen fuerza para llamar la atención del público o el dinamismo suficiente para ser recordadas, aunque el lenguaje utilizado es sencillo y claro, no son

frases con la suficiente pertinencia para ser almacenada en la memoria de corto plazo ni mucho menos a largo plazo (Schultz, 1992).

La información que indica el horario y lugar de las pruebas se encuentra en la parte inferior con letra pequeña, la cual no es visible al público, como se había mencionado antes , no cuenta con fechas específicas de la duración del programa, dificultando la interpretación del mensaje y en consecuencia , la comunicación falló en este tipo de medio.

**-VOLANTE-**

**¡Se tan saludable como te ves!**

<b>Medir</b>	<b>Evaluar</b>	<b>Cambiar</b>
		
<b>Medir como está tu cuerpo</b>	<b>Evaluar si estás bien, mal o regular</b>	<b>Cambiar haciendo ejercicio y comer saludablemente</b>

**Inscríbete al programa PONTE AL 100 y averigua que necesitas para estar saludable**

**Edificio F, en la Secretaría de Asuntos Estudiantiles  
Todos los Miércoles de 10hrs a 13hrs**

*Img 28 Volante*

El volante contiene la misma información que la lona, las únicas diferencias sensibles son: la falta del logo del Programa PONTE AL 100, las imágenes se simplificaron y pasaron a imágenes de línea continua, debido a que la fotocopidora no procesa de manera correcta las imágenes de medio tono, y la tercera diferencia fue la total falta de color en el volante, ya que fueron copias y no impresiones formales del mismo.

Los volantes se imprimieron en hojas de papel bond blancas en un inicio y luego en hojas de colores para hacerlos más llamativos, pero eran colores muy saturados (rosa, verde bandera y azul) y con poco contraste quitándole la legibilidad, que impedían entender la información con claridad.

De acuerdo al texto de Durán, la atención que se le da un anuncio con el tamaño de media hoja carta es del 61% en la parte superior del anuncio y el recorrido visual en la primera vista es de manera circular y general, en la segunda vista es de manera descendente y en zigzag. (Durán Pich, 2000) La lectura del volante es de manera horizontal y descendente, creando una lectura incompleta de la información y sin ningún impacto visual fuerte que produzca curiosidad para volver a leer el anuncio.

La falta de espacios adecuados para la difusión, la mala planeación de medios y un diseño deficiente, una mala impresión los mismos, fueron las principales razones por la que las personas interesadas en el programa fueron menos del 1% de la población estudiantil.

## CONCLUSIONES

La publicidad busca expresar y al mismo tiempo comunicar, se vale de actos comunicativos para formar redes que no sólo fomenten los comportamientos de compra deseados, sino también busca establecer canales comunicativos donde los mensajes emitidos lleguen con una carga de informativa y persuasiva propias de la publicidad.

Con este trabajo de investigación pude concluir que para poder crear una campaña exitosa no basta con sólo repartir unos cuantos volantes o comentarle a las personas sobre determinado servicio o producto, realmente se tiene que plantear todo un portafolio sobre lo que se desea comunicar con el producto o el servicio a publicitar.

No sólo es invertir tiempo, esfuerzo y dinero para lograr que la campaña tenga éxito, se deben de tener conocimientos sólidos sobre la comunicación, conocer bien el objetivo y realizar las investigaciones pertinentes para poder planificar una campaña de manera profesional y ésta tenga el resultado deseado.

Aunque el programa fue patrocinado por la marca de refrescos Coca-Cola, fue aprobado por la CONADE y la CONDEBA (Consejo Nacional para el Desarrollo de la Educación Física y el Deporte en la Educación Básica, A.C.) como parte de la campaña para combatir el sobrepeso y la obesidad en México (FORMULA, 2013). Sin embargo, este programa tuvo muchos problemas para despegar y nunca llegó a ser lo que se pretendía.

La aplicación en el país se dio de manera irregular y en algunos casos se pidió que se aplicara de manera inmediata pero los materiales de medición aún no llegaba, no había instalaciones adecuadas para todas las pruebas y no había personal capacitado para realizar las pruebas. (PROCESO, 2017).

Si la universidad cuenta con tres programas enfocados en desarrollar las capacidades físicas de cada persona para mejorar su calidad de vida y aumentar su bienestar, ¿Cuál fue la razón de incluir un programa promovido por una empresa privada? De acuerdo a la entrevista con la secretaria del área de Cultura Física (Dirección encargada de coordinar el programa Ponte al 100) de la Dirección General del Deporte Universitario, fue por



mostrar un apoyo a la CONADE, quién ha apoyado en diversas ocasiones a diversos eventos de la UNAM.

En el caso de la Universidad, se dieron cursos de capacitación a los monitores de cada centro perteneciente a la UNAM, pero tampoco se hizo una campaña de difusión para promoverlo, únicamente se imprimieron placas que tenían la leyenda “CENTRO DE MEDICIÓN PONTE AL 100” y los carteles en tamaño tabloide que indicaban la cantidad de ejercicio necesario para quemar las calorías de cada alimento indicado en varias tablas. Cabe mencionar que dichos carteles fueron proporcionados por la misma CONADE y ninguno fue impreso por la UNAM.

La Universidad según parece actuó sólo en una muestra de apoyo al programa implementado por el gobierno, pero nunca le dio la importancia que se supone debía de poseer el programa. Nunca hubo una difusión de la existencia del programa, tampoco se publicó en ninguna de las páginas deportivas que posee la Universidad, no existe ningún registro público de que dicho programa estuvo vigente o si quiera un reporte que indica el total de alumnos evaluados con el programa.

Sin mencionar que tampoco hay una nota o reporte que indique la mejoría en el estilo de vida de los universitarios, si este programa logro hacer un poco de su objetivo o si continuará este programa. Hay una total falta de información sobre el programa, nadie conoce la información exacta o sabe dónde se encuentran dichos datos, o lo que es aún más extraño: dar tantas excusas contradictorias cuando se pregunta de manera directa e inquisitiva dicha información.

Enfocándome solamente en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, su aplicación fue aún más difícil que de manera general en la universidad y aún más el conseguir la información sobre dicho programa. Al momento de investigar con todos los involucrados en la Secretaría y con aquellos encargados del programa, las respuestas eran tan pobres y tan evasivas, que sólo daba lugar a más preguntas que se ramificaban en temas que ya no eran pertinentes a este tema de tesina.

La presente “campaña de difusión” que se analizó en todo este trabajo, fracasó por una total falta de organización y con alto gran grado de desconocimiento de los servicios que

ofrece la Facultad. ¿Por qué no se hizo uso de la coordinación de difusión de la Facultad para difundir la campaña? Al preguntar sobre esto en la Secretaría de Asuntos Estudiantiles, en la Coordinación de Deportes de la FCPy S y en la misma área de difusión, todos respondieron que no sabían porque no se hizo de esa manera y que desconocían quién había tomado esa decisión.

Con esto quiero decir que si el programa falló por una total falta de organización tanto en su aplicación como en su difusión y siendo este tema, el eje central de esta tesina, la pregunta que falta por hacerse es: ¿Por qué planear una difusión con recursos totalmente reducidos y en ciertos casos de manera externa, sin buscar el apoyo de la misma universidad? Una vez más, no hubo una respuesta concreta de ninguno de los encargados de aplicar el programa.

La Coordinación Deportiva de la Facultad ignora también porque si en las demás instancias de la UNAM, el encargado de este programa fue la coordinación de deportes de dichas instancias, porque en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales no fue de esta manera. ¿Cuál fue la razón de los directivos para designar a la Secretaría de Asuntos Estudiantiles, encargada de otros aspectos distintos del deporte, aplicar un programa que promueve una mejor alimentación y actividad física?

Para éstas preguntas no hubo una respuesta y no es deber de esta tesina el averiguar porque no pueden responderlas de manera clara las personas responsables de este programa, aun así expongo estos hallazgos como resultado de mi trabajo de análisis sobre la difusión.

De manera inicial se planteó el objetivo de este trabajo fue un análisis de una campaña de difusión fallida, con la intención de que este trabajo sirva como base para otras futuras campañas que fomenten la actividad física. Se pretende que esta tesina y sus hallazgos sean un trabajo que prevenga las fallas y las contradicciones de esta campaña, en otras futuras campañas que se deseen aplicar en la Facultad sobre este mismo tema.

El lenguaje publicitario ya sea de manera comercial o social, requiere de trabajo planeado y con un objetivo muy preciso para llegar al público objetivo y no sólo hacer un “boceto” de lo que se supone debería de ser una campaña.

La FCPyS no cuenta con campañas propias que fomenten el deporte o la actividad física, tampoco existen campañas patrocinadas por empresas privadas que promuevan las actividades físicas; ésta contradicción es la que llamó mi atención para hacer el presente trabajo y aunque la investigación fue ardua, la falta de respuestas hace que este tema deje un “sabor amargo” al concluirlo.

Puedo concluir con este análisis e investigación que algo sucede dentro de la Facultad que impide que la comunicación con los alumnos sea efectiva y logré su objetivo; no sólo es una mala planeación, sino también la misma falta de interés de los alumnos y de varios directivos al implementar un programa (ya sea de índole deportiva como de otros), como se pudo ver en el desarrollo de este trabajo.

Una clara ironía que se expone de manera natural y sin ser intencionada, es la cantidad de fallas comunicativas que existen dentro de la Facultad, siendo que en ella se imparten las clases de la carrera de Ciencias de la Comunicación con especialización en diversas áreas, para poder comunicar en el exterior cualquier tipo de mensaje.

## Referencias

- Teoría y Medios, d. (22 de Febrero de 2017). *Teoría y Medios de Comunicación I y II*. Obtenido de Teoría y Medios de Comunicación I y II: <http://teocomi.weebly.com/modelo-maletzke-de-comunicacioacuten-colectiva.html>
- 100, C.-C. M. (21 de Junio de 2016). *Coca-Cola México Ponte al 100*. Obtenido de Coca-Cola México Ponte al 100: [http://www.fundacionCoca-Cola.com.mx/programas/ponte\\_al\\_100.html](http://www.fundacionCoca-Cola.com.mx/programas/ponte_al_100.html)
- Aguilera, J. (7 de Marzo de 2017). *Degerencia.com*. Obtenido de Degerencia.com: [http://www.degerencia.com/articulo/comunicacion\\_organizacional\\_y\\_el\\_manejo\\_de\\_la\\_incertidumbre](http://www.degerencia.com/articulo/comunicacion_organizacional_y_el_manejo_de_la_incertidumbre)
- Ale, F. L. (1 de Agosto de 2016). *Merca2.0 Conoce las ventajas de estas dos redes sociales para tu estrategia de marketing*. Obtenido de Merca2.0 Conoce las ventajas de estas dos redes sociales para tu estrategia de marketing: <http://www.merca20.com/conoce-las-ventajas-de-estas-dos-redes-sociales-para-tu-estrategia-de-marketing/>
- BBC. (28 de Marzo de 2017). *BBC La Stevia*. Obtenido de BBC La Stevia: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/07/130717\\_salud\\_nutricion\\_stevia\\_finde\\_gtg](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/07/130717_salud_nutricion_stevia_finde_gtg)
- Coca Cola Life, M. (7 de Febrero de 2017). *Coca Cola México*. Obtenido de Coca Cola México: <http://www.cocacolalife.com.mx/es/home/>
- Coca-Cola. (21 de Febrero de 2017). *Coca-cola México*. Obtenido de Coca-cola México: <http://www.Coca-Colamexico.com.mx/nuestras-marcas/Coca-Cola/coca-cola>
- Coca-Cola-México. (4 de Marzo de 2017). *Coca-Cola México -90 años de sabor en México*. Obtenido de Coca-Cola México -90 años de sabor en México: <http://www.coca-colamexico.com.mx/historias/90-anos-de-sabor-en-mexico-la-historia-de-los-embotelladores-de-coca-cola-primera-parte>
- Collado, C. F. (2012). *La comunicación en las organizaciones*. Cd. de México: Trillas.
- Comunicados, C.-C. M. (22 de Febrero de 2017). *Coca-Cola México Comunicados*. Obtenido de Coca-Cola México Comunicados: <http://www.Coca-Colamexico.com.mx/sala-de-prensa/Comunicados/a-casi-9-meses-de-lanzar-el-programa-mas-de-717-000-personas>
- Córdova Martínez, A. (2013). *Fisiología Deportiva*. Madrid, España: Síntesis.
- Durán Pich, A. (2000). *Psicología de la Publicidad y de la Venta*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Educación Física I, B. (23 de Octubre de 2015). *Educación Física I*. Obtenido de Educación Física I: <http://educacionfisicauno.blogspot.mx/2010/03/capacidades-fisicas.html>
- España, C. C. (3 de Marzo de 2017). *Coca Cola España Historia*. Obtenido de Coca Cola España: <http://www.cocacolaespana.es/historias/quien-fue-john-pemberton-el-hombre-que-invento-coca-cola>

- España, C. C. (14 de Marzo de 2017). *Coca Cola España -Preguntas y Respuestas*. Obtenido de Coca Cola España: <http://preguntasyrespuestas.cocacolaespana.es/sabores-coca-cola#.WOfVjmk1-Uk>
- Estadísticas, F. (12 de Junio de 2016). *Facultad de Ciencias Políticas y Sociales Estadísticas 2015*. Obtenido de Facultad de Ciencias Políticas y Sociales Estadísticas 2015: <http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2015/PDF/4.4-FCPySres.pdf>
- Expansión, C. (7 de Febrero de 2017). *CNN Expansión*. Obtenido de CNN Expansión: <http://expansion.mx/empresas/2017/02/02/por-que-coca-cola-life-y-coca-cola-zero-cumplieron-su-ciclo>
- FCPyS, U. (26 de Noviembre de 2016). *Servicios Escolares FCPyS*. Obtenido de Servicios Escolares FCPyS: [https://escolares.politicas.unam.mx/sitio\\_sse/inscord/index.php](https://escolares.politicas.unam.mx/sitio_sse/inscord/index.php)
- Figuroa, B. (1999). *Romeo como hacer publicidad, enfoque teórico práctico*. Cd. de México: Prentice Hall.
- Forero, E. P. (14 de Abril de 2016). *Comunicar y Pensar*. Obtenido de <http://comunicarypensar.blogspot.com/2009/04/definicion-de-comunicacion-social.html>
- FORMULA, R. (18 de Septiembre de 2013). *RADIO FORMULA*. Obtenido de RADIO FORMULA: <http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=355668>
- Fundación, C. C. (22 de Febrero de 2017). *Coca Cola México Fundación*. Obtenido de Coca Cola México Fundación: <http://www.fundacionCoca-Cola.com.mx/programas>
- Fundación, C.-C. M. (5 de Agosto de 2016). *Coca-Cola México Fundación*. Obtenido de Coca-Cola México Fundación: [http://www.fundacionCoca-Cola.com.mx/programas/ponte\\_al\\_100.html](http://www.fundacionCoca-Cola.com.mx/programas/ponte_al_100.html)
- Gallardo Cano, A. (1998). *Curso de teorías de la Comunicación*. Cd. de México: Cromocolor.
- Gonzales Lobo, M. (2008). *Manual para la planificación de medios*. Madrid, España: Esic .
- González, A. B. (1988). *Comunicación Publicitaria*. Cd. de México: Trillas.
- Guajardo, H. (1994). *Teoría de la Comunicación Social*. Cd. de México: Guernica.
- Hanson, W. (2001). *Principios de mercadotecnia en internet*. México: Thomson.
- Heller, E. (2005). *Psicología del Color*. Barcelona, España: Gustavo Gil.
- Heller, E. (2005). *Psicología del Color*. Barcelona, España: Gustavo Fil.
- Historias, C.-C. M. (12 de Marzo de 2017). *Coca-Cola México- Historias*. Obtenido de Coca-Cola México- Historias: <http://www.Coca-Colamexico.com.mx/historias/ecos-de-copa-Coca-Cola-vive-tu-parque-para-impulsar-el-movimiento>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevo smedios de comunicación*. (Paidós, Ed.) España.

- Manual de Capacidad , P. (2013). *Manual de Capacidad Ponte al 100*. Obtenido de Manual de Capacidad Ponte al 100: Versión PDF
- Marketing4ecommerce. (1 de Agosto de 2016). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de Marketing4ecommerce: <http://marketing4ecommerce.mx/presentan-estudio-uso-internet-mexico-2015/>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivación y Personalidad*. Madrid, España: Díaz de Santos SA.
- McCann-Erickson. (2002). *En la Publicidad. La estrategia publicitaria* (Vol. Vol. I). Colombia: Plus.
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de masas*. Barcelona, España: Paidós.
- MedlinePlus. (8 de Octubre de 2016). *Medline Plus Escoliosis*. Obtenido de Medline Plus Escoliosis: <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/001241.htm>
- Merca2.0. (2 de Agosto de 2016). *Merca2.0 Ventajas y desventajas de Social Media*. Obtenido de Merca2.0 Ventajas y desventajas de Social Media: <http://www.merca20.com/ventajas-y-desventajas-de-social-media/>
- Metepec, P. a. (9 de Abril de 2016). *Fotografías de Ponte al 10 en Metepec*. Obtenido de Fotografías de Ponte al 10 en Metepec: <https://www.flickr.com/photos/ponteal100/10189533476>
- Mexico, C.-C. (22 de Febrero de 2017). *Coca-Cola México Hidratación* . Obtenido de Coca-Cola México Hidratación : <http://www.Coca-Colamexico.com.mx/Tags/hidratacion>
- Motta, J. (2005). *Cómo se diseña una campala publicitaria. Quo*.
- Nava, I. (1 de Agosto de 2016). *Merca2.0 La red social a la que le dedican tiempo los usuarios*. Obtenido de Merca2.0 La red social a la que le dedican tiempo los usuarios: <http://www.merca20.com/la-red-social-a-la-le-dedican-tiempo-los-usuarios/>
- Ochoa, R. (28 de Marzo de 2017). *PROCESO- La mascarada de Ponte al 100*. Obtenido de PROCESO- La mascarada de Ponte al 100: <http://www.proceso.com.mx/382656/la-mascarada-de-ponte-al-100>
- OMS. (15 de Octubre de 2015). *OMS- Definición de Salud*. Obtenido de OMS- Definición de Salud: <http://www.who.int/about/mission/es/>
- OMS. (22 de Octubre de 2015). *OMS Salud Mental*. Obtenido de OMS Salud Mental: <http://www.who.int/features/qa/62/es/>
- OMS. (15 de Octubre de 2017). *OMS- Actividad Física*. Obtenido de OMS- Actividad Física: [http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet\\_adults/es/](http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_adults/es/)
- OMS. (4 de Marzo de 2017). *OMS- Consumo de bebidas azúcaradas*. Obtenido de OMS: <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2016/curtail-sugary-drinks/es/>

- Palmeri, R. (2002). *Manual de Redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. España: La Crujía Editores.
- Peredo, R. (1998). *Curso de teorías de la comunicación*. Cd. de México: Comunicación SA de CV.
- PROCESO. (23 de Febrero de 2017). *PROCESO*. Obtenido de <http://www.proceso.com.mx/352195/el-programa-ponte-al-100-no-llega-ni-al-50>
- Rattinger, Á. (5 de Agosto de 2016). *Merca2.0 Como hacer un plan de medios digital*. Obtenido de Merca2.0 Como hacer un plan de medios digital: <http://www.merca20.com/como-hacer-un-plan-de-medios-digital/>
- SAE, F. d. (8 de Marzo de 2016). *Facultad de Ciencias Políticas y Sociales*. Obtenido de Facultad de Ciencias Políticas y Sociales: [https://www2.politicas.unam.mx/cae/?page\\_id=52](https://www2.politicas.unam.mx/cae/?page_id=52)
- Sánchez, J. L. (1988). *Lenguaje Audiovisual*. Cd. de México: Alhambra.
- Sánchez, V. C. (2 de Agosto de 2016). *Merca2.0 10 tips para hacer campañas exitosas en redes sociales*. Obtenido de Merca2.0 10 tips para hacer campañas exitosas en redes sociales: <http://www.merca20.com/10-tips-para-hacer-campanas-exitosas-en-redes-sociales/>
- Schultz, D. (1992). *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. Cd. de México: Mc Graw Hill.
- T., A. y. (1993). *Comunicación Gráfica*. Barcelona, España: Paidós.
- UNAM, D. (5 de Octubre de 2016). *Deporte UNAM-Lanzan en la UNAM programa Ponte al 100*. Obtenido de Deporte UNAM-Lanzan en la UNAM programa Ponte al 100: <http://www.deportes.unam.mx/noticias/noticia.php?id=1915>
- Vega, S. (1 de Agosto de 2016). *Las 5 redes más efectivas para event marketing*. Obtenido de Las 5 redes más efectivas para event marketing: <http://www.merca20.com/las-5-redes-sociales-mas-efectivas-para-event-marketing/>
- Vilches, L. (1991). *La Lectura de la Imagen, Prensa, Cine, Televisión*. Cd. de México: Paidós.

