

**-Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse:**

Relaciones con la prensa

**-Título del programa:**

La percepción de los argentinos sobre su estado de salud y la actitud hacia los hábitos saludables.

**-Nombre de la compañía o institución:**

Universidad Siglo 21

**-Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan.**

Gerencia de Relaciones Institucionales de Universidad Siglo 21 en conjunto con la Consultora Muchnik.

**-Persona/s responsable/s del plan de comunicación.**

Ezequiel Frascarelli, Director General de Marketing y Comunicación

Agustina Giusiano, Gerente de Relaciones Institucionales

Mariela Lucero, Coordinadora de Relaciones Institucionales y Prensa

Mara Braun, Ejecutiva de Relaciones Institucionales y Prensa

Consultora Muchnik

***Una brevísima síntesis en máximo 280 caracteres que identifique y defina el propósito del programa.***

La Secretaría de Investigación y Transferencia Científica de Universidad Siglo 21 desarrolló una investigación que analiza en profundidad la percepción que tienen los argentinos sobre su salud, sus hábitos y calidad de vida. A través de una potente campaña de difusión de resultados a nivel nacional, segmentada en etapas y con foco en la coyuntura, se consolidó el posicionamiento de la institución como referente en temáticas vinculadas a salud y bienestar.

## **Introducción (planteo y diagnóstico)**

Siglo 21 es hoy la universidad privada más elegida por los argentinos con más de 74 mil alumnos, 50 mil graduados y más de 320 Centros de Aprendizaje Universitario en todo el país. Su oferta académica se compone de más de 80 carreras dictadas en modalidades presenciales y mediadas por tecnológicas, más de 140 programas de posgrado, certificaciones internacionales, diplomaturas, certificados y cursos. Las distintas modalidades de cursado, en formato 100% virtual mediados por tecnologías de vanguardia, presencial y combinados, responden a los contextos particulares de los estudiantes y tienen como finalidad adaptarse a la realidad de cada persona.

En el año 2019, la institución presentó su Área de Salud, sumando a su currícula tres nuevas licenciaturas: Lic. en Kinesiología y Fisioterapia, Lic. en Nutrición y Lic. en Gerontología. Indudablemente, el estudio de la salud y el bienestar es un pilar fundamental para Siglo 21, que desde el 2021, se transformó en la primera universidad del país en adherir a un modelo de Educación Positiva que otorga igual importancia al desarrollo de habilidades académicas como humanas. Esta transformación implica abordajes educativos integrales que contemplen no solo el aprendizaje de competencias y contenidos académicos, sino también la formación de las fortalezas del carácter y la promoción del bienestar. Hoy sabemos que las emociones positivas, la motivación, los vínculos, el sentido de logro y propósito, son factores claves que atraviesan la vida académica y son la base del bienestar individual y social. Bajo este nuevo paradigma, la institución promueve la creación de Ecosistemas de Bienestar, un espacio en donde los miembros de la comunidad educativa trabajan de forma sinérgica y coordinada para promover el bienestar de las personas que transitan por ese ecosistema.

La Universidad también cuenta con una Secretaría de Investigación y Transferencia Científica que tiene como objetivo principal, promover la investigación como actividad ligada a la generación de conocimiento en el marco del desarrollo universitario, impulsando de manera permanente proyectos de investigación aplicada, transversales a diferentes áreas del conocimiento. Año tras año, Siglo 21 busca impulsar conversaciones en la opinión pública en temáticas vinculadas al bienestar, problemáticas psicosociales y hábitos saludables de los argentinos. De esta manera, desde el 2018, Siglo 21 es pionera en medir anualmente el *Índice de Bienestar Emocional y Estrés en trabajadores argentinos*.

A fines del 2020, el Observatorio de Tendencias Sociales y Empresariales, desarrolló un análisis y posterior informe sobre las **Actitudes hacia la salud, la nutrición y la actividad física de adultos de 18 a 80 años**. De esta manera, el equipo de investigadores de la institución elaboró un documento segmentado en 3 pilares de estudio: **a)** percepciones sobre la salud **b)** hábitos de hidratación y consumo en alimentos y **c)** conductas de actividad física y sedentarismo.

En un año en el cual la salud fue eje central de la agenda mundial, se decidió continuar apostando por esta vertical de estudio, abordando la temática bajo una mirada integral para ayudar a comprender cuál es la percepción que tienen los argentinos sobre su salud, independientemente de la pandemia, qué desafíos ameritan atención más inmediata y qué medidas o políticas públicas deberían ser abordadas para que estas problemáticas no se conviertan en una constante y continúen siendo agenda en el futuro.

## **Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)**

En un año en el que tímidamente comenzaba a hablarse de un escenario pospandemia, la Universidad optó por analizar y poner sobre la mesa las costumbres y hábitos adoptados por una sociedad argentina que entendió, más que nunca, el valor del bienestar y la vida saludable para garantizar la salud. De esta manera, Siglo 21 instaló un debate que no se estaba dando en ese momento (producto del impacto de la pandemia en la agenda mediática mundial) e invitó a la comunidad general a rever conductas instaladas que merecen ser atendidas indistintamente del contexto.

Bajo una metodología cuantitativa, se realizó una investigación de orden descriptivo tomando una muestra de 650 casos, varones y mujeres con edades comprendidas entre los 18 y los 80 años, residentes de las siguientes ciudades argentinas: Ciudad de Buenos Aires, Comodoro Rivadavia, Córdoba, Corrientes, Mendoza, Rosario y San Miguel de Tucumán.

Las variables que abordó el estudio, entre otras, fueron las siguientes:

- Autopercepción de la salud en comparación al año anterior*
- *Frecuencia con la que los participantes del estudio experimentan trastornos de sueño*
- *Frecuencia con la que ingieren ciertos alimentos y bebidas en una semana*
- *Cantidad de agua que consumen cotidianamente*
- Conducta que adoptan a la hora de comprar alimentos o bebidas en envase. Puntualmente, se indagó si leen la información nutricional de las etiquetas y cuán comprensible es la información nutricional.*
- Cómo pasan la mayoría del tiempo que están despiertos, en un día típico de la semana (acostado, sentado, con mucho o poco desplazo) y frecuencia de realización de actividades físicas*

Bajo la premisa de afianzar el posicionamiento de Siglo 21 como fuente de consulta fidedigna y de calidad para los medios de comunicación, se ideó una estrategia de prensa para difundir los resultados del estudio y robustecer así, la imagen de la universidad como un actor social comprometido que produce conocimientos relevantes y los pone a disposición de la comunidad, a la vez que fortalece su vínculo con la prensa nacional.

Luego de un análisis exhaustivo de los informes finales y los resultados de la investigación, el equipo de comunicación avanzó sobre una estrategia de segmentación de la información. Si bien era uno solo el documento concluyente que abarcaba las distintas áreas relevadas, la estrategia se desarrolló en torno a fraccionar meticulosamente la información para realizar una difusión en etapas a lo largo del año, instalando así cinco debates distintos en torno al eje “Bienestar”, dosificando estratégicamente la información en fases, según agenda de actualidad y temas de coyuntura nacional e internacional.

#### **Se estableció un Gantt de trabajo planificado en línea con la agenda de los medios:**

**Instancia de difusión 1:** Durante el mes de enero, se trabajó sobre el eje general “Salud, alimentación e hidratación de los argentinos”

**Instancia de difusión 2 y 2 bis:** Durante febrero en una primera instancia, y luego en abril enmarcado en el día mundial de la actividad física (6/04) se trabajó sobre el bullet “Actividad física y sedentarismo”

**Instancia de difusión 3:** En marzo, bajo el paraguas del día mundial del sueño (18/03), se avanzó en la difusión del contenido de la investigación vinculado al sueño de los argentinos.

**Instancia de difusión 4 y 4 bis:** Evaluando tiempos de debate de la Ley de Etiquetado Frontal que se llevaba a cabo en la Cámara de Diputados, se avanzó en un recorte de la información que diera cuenta exclusivamente, cuál era el vínculo y las conductas habituales de los argentinos respecto a la lectura de etiquetas en los envases de alimentos. De esta manera, se realizó difusión de este contenido en mayo (época de debate público) y octubre (sanción de la Ley).

**Instancia de difusión 5:** Contemplando el día internacional de la ancianidad (28/8), durante el mes de agosto se difundió material y resultados del segmento etario de 60 a 80 años, con foco en los desafíos sociales y psicológicos que presenta este rango de la población.

La estrategia a nivel nacional se valió de cinco insumos estratégicos:

- Los resultados del informe de la investigación en sí misma, contenido legítimo y respaldado por la evidencia científica.
- 5 Comunicados de prensa ad hoc, segmentando resultados de cada región.
- Entrevistas 1.1 para ampliar la información a través de la palabra experta de voceras de la Institución que participaron del estudio.
- 2 Infografías para ilustrar el material de prensa, destacando resultados más relevantes.
- 2 Columnas de opinión referidas al eje *etiquetado de los alimentos*
- **Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)**

Una vez planteado el plan de prensa, se avanzó en el primer envío estratégico del contenido a medios Lifestyle, Información General. En un plan de acción 360, se trabajó sobre un pitch customizado a medida

de acuerdo a los intereses y perfiles de líderes de opinión, productores de medios audiovisuales, medios de nicho o especializados, etc.

En enero, y de cara a la primera instancia de difusión, se confeccionó un comunicado de prensa bajo el titular **“La nueva dieta de los argentinos: lejos de la carne, con poca verdura y con menos de 2 litros de agua por día”**. En este caso, se realizó una infografía como soporte visual para los periodistas, donde se presentaron los siguientes datos destacados, despertando gran interés en los medios:

- 9 de cada 10 argentinos está satisfecho con su estado actual de salud, calificándola como buena o muy buena. Aunque las personas de mayor edad perciben su estado como “menos favorable”
- Casi 7 de cada 10 personas se siente igual, en tanto que el resto se divide de manera equitativa entre quienes se sienten peor y mejor que antes. Aquí también las **personas de mayor edad** muestran una diferencia, ya que **creen estar peor que el año pasado**, duplicando al mismo segmento de las edades más jóvenes.
- **Sólo 4 de cada 10** personas manifestó que **consume verduras** de manera cotidiana.
- **Un tercio** de los encuestados afirmó que **consume frutas, leche o yogur** de manera **diaria**.
- El **consumo cotidiano de carnes** se reduce a **menos del 15%** de la muestra.
- Casi **4 de cada 10** participantes manifestaron ingerir una cantidad **menor a la recomendada por la OMS: dos litros de agua por día**. Este consumo deficitario se evidencia con mayor intensidad en las ciudades de Córdoba y Comodoro Rivadavia.

Durante el mes de marzo, y próximos al día mundial de la actividad física, se trabajó sobre un recorte exclusivo que dio cuenta de los hábitos y la tendencia al sedentarismo en la población: **“Cada vez más quietos: El sedentarismo afecta a 4 de cada 10 argentinos”**. Aquí, se destacó como dato de valor que el 44% de los encuestados se mantenía acostado o sentado la mayor parte del día, y como consecuencia, empiezan a detectarse más complicaciones en la salud.

Ese mismo mes, se lanzó un comunicado de prensa abordando los resultados vinculados a la calidad de sueño de los encuestados, bajo el enunciado: **“Dormir en pandemia: casi 7 de cada 10 argentinos tiene dificultades para conciliar el sueño”**. El foco de la comunicación, se centró en remarcar cómo trastornos del sueño impactan de manera directa en el bienestar físico y mental de las personas, provocando aumento de sensaciones como el estrés, la ansiedad y cansancio corporal al despertarse. De esta manera, los resultados arrojados por la investigación exponían la necesidad y la importancia de implementar acciones tendientes a reducir la carga de los problemas del sueño mediante una mejor prevención y un tratamiento adecuado.

Indudablemente, uno de los recortes de la investigación más valorados por los medios fue aquel referido al etiquetado frontal de alimentos, en pleno debate del proyecto que se llevaba a cabo por esos días en la Cámara de Diputados de la Nación. En oportunidad, el material compartido anunciaba que **menos de la mitad de las personas leía las etiquetas en los envases de los productos y solo 1 de cada 4 entendía toda la información. Por consecuencia, el 75% de las personas no comprendía la totalidad de la información nutricional en las etiquetas**. Para esta instancia de difusión, se realizó una infografía con las cifras más destacadas del estudio, que reforzaban la necesidad de impulsar esta ley de manera inmediata.

La última etapa del plan se ejecutó durante el mes de agosto anclando el contenido al día de la ancianidad. Se trabajó sobre un quinto recorte de la investigación que relevaba las conductas y percepciones sobre la salud en las personas del rango etario 60-80 años. Entre los datos presentados, se destacó que 8 de cada 10 se sentían acompañados por las personas de su entorno. Sin embargo, **la sensación de soledad y malestar había aumentado en comparación con 2020**, provocando desgano y dificultades para realizar actividades que promueven su bienestar y salud integral.

Para llevar adelante la campaña de comunicación y liderar conversaciones desde distintos enfoques, resultó fundamental establecer un contacto directo y permanente no solo con los referentes de la investigación, sino también con las voceras expertas de cada una de estas temáticas, directoras de la Lic. en Gerontología, Lic. en Nutrición y Lic. en Kinesiología y Fisioterapia. Si bien se trataba de un estudio en su totalidad, al realizar una segmentación estratégica del contenido, se trabajó minuciosamente con cada una de estas voces calificadas por separado, a los fines de preparar a cada una de ellas de manera individual para enfrentarse a entrevistas de amplificación desde cada una de sus áreas de expertise. De esta manera, se multiplicó el trabajo realizado habitualmente con voceros de este tipo de estudios, confeccionando mensajes clave estratégicos en cada caso, Q&A tentativos, recabando materiales adicionales/bibliografía de apoyo, elaborando perfiles de medios/periodistas y concretando instancias de feedback permanente para ajustar el foco de la comunicación.

De esta manera, el equipo de PR elaboró un documento de apoyo con recomendaciones y tips para hacer frente a encuentros con periodistas y medios, así como también, materiales adicionales confeccionados junto a las voceras especializadas con reflexiones sobre el estudio, información del sector y noticias relevantes a nivel global, que fueron complemento de los resultados en cada una de las notas de amplificación que se brindaron. En todo momento, la estrategia de prensa se articuló para deslizar mensajes que propongan un escenario con posibles soluciones para revertir esos resultados tan desalentadores y dejar así, un mensaje esperanzador.

### **Resultados y evaluación**

Como resultado de esta campaña de prensa, se obtuvieron repercusiones en portales, medios impresos, tv, radio, Instagram, Twitter y redes sociales de destacados líderes de opinión de todo el país, obteniendo un total de 439 publicaciones. Entre el potente caudal de notas en medios de todo el país y medios Tier 1, se destacan las repercusiones obtenidas en medios nacionales como Clarín, La Nación, Radio Mitre, El Cronista, Infobae, Radio Continental y Bae, entre otros.

Principales resultados:

- 11 notas en medios gráficos
- 233 notas en medios online
- 12 notas en medios audiovisuales
- 52 notas en medios tier 1
- \$10.314.818 Media Value obtenido

En la actualidad, líderes de opinión y medios de comunicación vuelven a acudir a Siglo 21 como primera fuente de consulta ante temáticas vinculadas a salud y bienestar. Luego de consolidarse como referentes tras presentar 4 años consecutivos su *Índice de Bienestar Emocional y Estrés en Trabajadores argentinos*, la Institución apuntó a un nuevo enfoque y estrategia para afianzarse como voz calificada, a nivel nacional, en temas de interés relacionados a la salud en un amplio sentido, articulando y liderando conversaciones vinculadas al estrés y sus consecuencias en la calidad de vida de las personas, y problemáticas psicosociales que interesan a la comunidad en general.

Los distintos enfoques abordados en la comunicación, permitieron consolidar, más que nunca, y de manera sostenida en todo el año, un alcance y fidelización con periodistas de todo el país y actores influyentes en las más diversas temáticas. La profundidad que se le dio al estudio desde el punto de vista comunicacional, permitió que medios de perfiles muy diversos pudieran valerse del contenido para abordarlo, planteando distintos encuadres con el correr de los meses, adaptando la información a múltiples formatos y anclándola a distintos momentos de la agenda mediática durante el 2021. En línea con la implementación de una estrategia potente de alcance nacional, el contenido continuó siendo capitalizado por los medios incluso en los meses subsiguientes a los lanzamientos, prueba del valor periodístico que el material representa como insumo y fuente de consulta constante. A través de la sinergia formulada entre la Secretaría y el área de comunicación de la Universidad, se ha ganado el reconocimiento de la misma como indiscutida usina de

contenidos, llegando, puntualmente con esta investigación, a un total de 15 millones de contactos alcanzados.