



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

**COMUNICAR PARA EL CAMBIO:
Campaña de publicidad social “Batería Verde”**

Rocío Chahle

Cita sugerida del Trabajo Final:

Chahle, R. (2015). Comunicar para el cambio: Campaña de publicidad social “Batería Verde”. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).
Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





**TRABAJO FINAL PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO
DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**COMUNICAR PARA EL CAMBIO:
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL "BATERÍA VERDE"
POR ROCÍO CHAHLE - DIRECTOR RODOLFO BELLOMO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA . FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS
SOCIALES . ESCUELA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN . FEBRERO 2015**



AGRADECIMIENTOS

Dicen que para construir torres altas es necesario permanecer mucho tiempo en los cimientos. Lo que no dicen es que llegar a la cima sólo es posible con esfuerzo y perseverancia, pero sobretodo con la ayuda y el soporte de las personas que nos rodean.

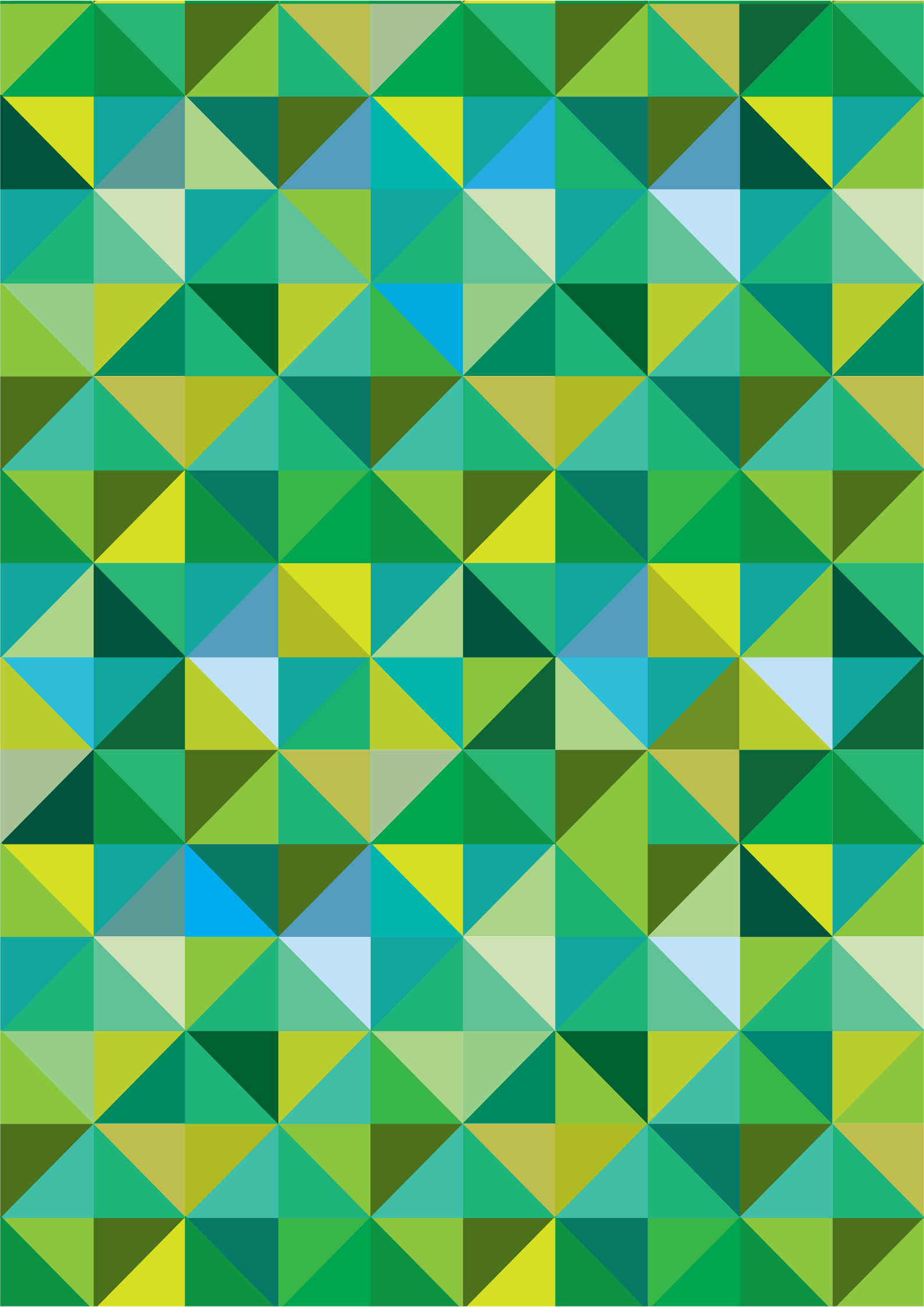
Gracias a mi familia, a mis amigos y a mi pareja, por acompañarme paso a paso, física y emocionalmente, no sólo para transitar este complejo y precioso camino de aprendizaje, sino también a lo largo de toda mi vida.

Gracias al profesor Rodolfo Bellomo, por su sabiduría, paciencia y dedicación a este trabajo. Por pensar que una publicidad responsable y un mundo mejor son posibles.

Gracias a la Escuela de Ciencias de la Información y a la Universidad Nacional de Córdoba, por abrirme sus puertas y abrirme las puertas al mundo del conocimiento, del entendimiento y del saber. Por formarme en lo académico, pero también en lo humano.

Gracias a los profesionales que luchan día a día por el ejercicio responsable de nuestra profesión, por la responsabilidad social, la transparencia y la honestidad. A todos aquellos que defienden la dignidad y la libertad de las personas y trabajan en pos del bien común. Gracias por inspirarme y guiarme hacia la elaboración de este trabajo final.

A todos ustedes, gracias. Muchas gracias.



ÍNDICE

0. ABSTRACT	15
1. INTRODUCCIÓN	19
2. OBJETIVOS	23
3.1. DE INVESTIGACIÓN	
3.2. DE INTERVENCIÓN	
3. MARCO METODOLÓGICO.....	27
4. MARCO TEÓRICO.....	31
4.1. CAPÍTULO 1	32
LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y SU DIMENSIÓN SOCIO CULTURAL	
<u>4.1.1. Comprensión del fenómeno publicitario</u>	
4.1.1.1. Concepto de publicidad	
4.1.1.2. Características	
4.1.1.3. Estructura del sistema publicitario	
<u>4.1.2. La dimensión socio-cultural de la publicidad</u>	
4.1.2.1. Publicidad y cultura	
4.1.2.2. Publicidad y valores sociales	
<u>4.1.3. Evolución de la publicidad tradicional: una mirada bipolar</u>	
4.1.3.1. El vaso medio vacío: Críticas y crisis de la publicidad tradicional	
4.1.3.2. El vaso medio lleno: Beneficios de la publicidad	
<u>4.1.4. Responsabilidad social y ética de la publicidad</u>	
4.1.4.1. Deberes, obligaciones morales y responsabilidades	

4.1.5. El camino por seguir: de la publicidad comercial
de apelación socioconsciente a la publicidad social

4.1.5.1. La apelación “socioconsciente” en la publicidad
comercial

4.1.5.2. De institución social a agente de cambio social

4.2. CAPÍTULO 2 48
LA PUBLICIDAD SOCIAL

4.2.1. Análisis diacrónico

4.2.1.1. Breve historia de la publicidad social

4.2.1.2. La publicidad social en Argentina

4.2.2. Análisis sincrónico

4.2.2.1. Concepto de publicidad social

4.2.2.2. Características

4.2.2.3. El objeto de la publicidad social

4.2.2.4. Objetivos: vender productos vs. influenciar
actitudes

4.2.2.5. Temáticas

4.2.2.6. Estructura de la publicidad social

4.3. CAPÍTULO 3 74
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

4.3.1. La responsabilidad social

4.3.1.1. Concepto de responsabilidad social

4.3.1.2. Organizaciones responsables

4.3.2. La responsabilidad social universitaria

4.3.2.1. Los ámbitos de impacto de la universidad

- 4.3.2.2. Los grupos de interés de la universidad
- 4.3.2.3. Concepto de responsabilidad social universitaria
- 4.3.2.4. Los cuatro pasos hacia la responsabilidad social universitaria
- 4.3.2.5. Los cuatro ejes de la responsabilidad social universitaria

4.3.3. La publicidad social como herramienta de gestión de la Responsabilidad Social Universitaria

5. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL BATERÍA VERDE 87

5.1. ELABORACIÓN DEL DIAGNÓSTICO 90

5.1.1. Delimitación del problema

- 5.1.1.1. Origen del trabajo: identificación de un problema social
- 5.1.1.2. El problema: la alimentación de los estudiantes universitarios

5.1.2. Recolección de información

- 5.1.2.1. Alimentación, nutrición y bienestar en la etapa universitaria
- 5.1.2.2. Público objetivo: los estudiantes universitarios
- 5.1.2.3. Anunciante social: la Universidad Nacional de Córdoba

5.1.3. Procesamiento de la información

- 5.1.3.1. Público objetivo: los estudiantes universitarios
- 5.1.3.2. Anunciante social: la Universidad Nacional de Córdoba

5.2. PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA 126

5.2.1. Objetivos de intervención

5.2.1.1. Objetivo general	
5.2.1.2. Objetivos específicos	
5.2.2. <u>Definición de estrategias</u>	
5.2.2.1. Estrategia creativa: la creación de una marca	
5.2.2.2. Estrategia visual: la estética de la campaña	
5.2.2.3. Estrategia comunicacional: el tono	
5.2.2.4. Estrategias de implementación: forma, contenido y canal	
5.3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	132
5.3.1. <u>La creación de una marca: Batería Verde</u>	
5.3.2. <u>Acciones, intervenciones y herramientas</u>	
5.3.2.1. Guía alimentaria para estudiantes universitarios	
5.3.2.2. Aplicación para teléfonos celulares	
5.3.2.3. Clases de cocina saludable y nutritiva	
5.3.2.4. Cantinas y kioscos saludables	
5.3.2.5. Dispenser de agua potable	
5.3.2.6. Tráileres gastronómicos	
5.3.3. <u>Plan de medios</u>	
5.3.4. <u>Timing</u>	
5.3.5. <u>Presupuesto</u>	
5.4. ETAPA DE EVALUACIÓN	182
6. CONCLUSIONES	185
7. BIBLIOGRAFÍA	191
8. ANEXOS	207
8.1. ENCUESTA	208



0

ABSTRACT

El presente Trabajo Final se realizó en el marco de la carrera de Comunicación Social de la Escuela de Ciencias de la Información, perteneciente a la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba.

Se trata de un Proyecto de Comunicación Social, que abordará la problemática de la alimentación de los estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba.

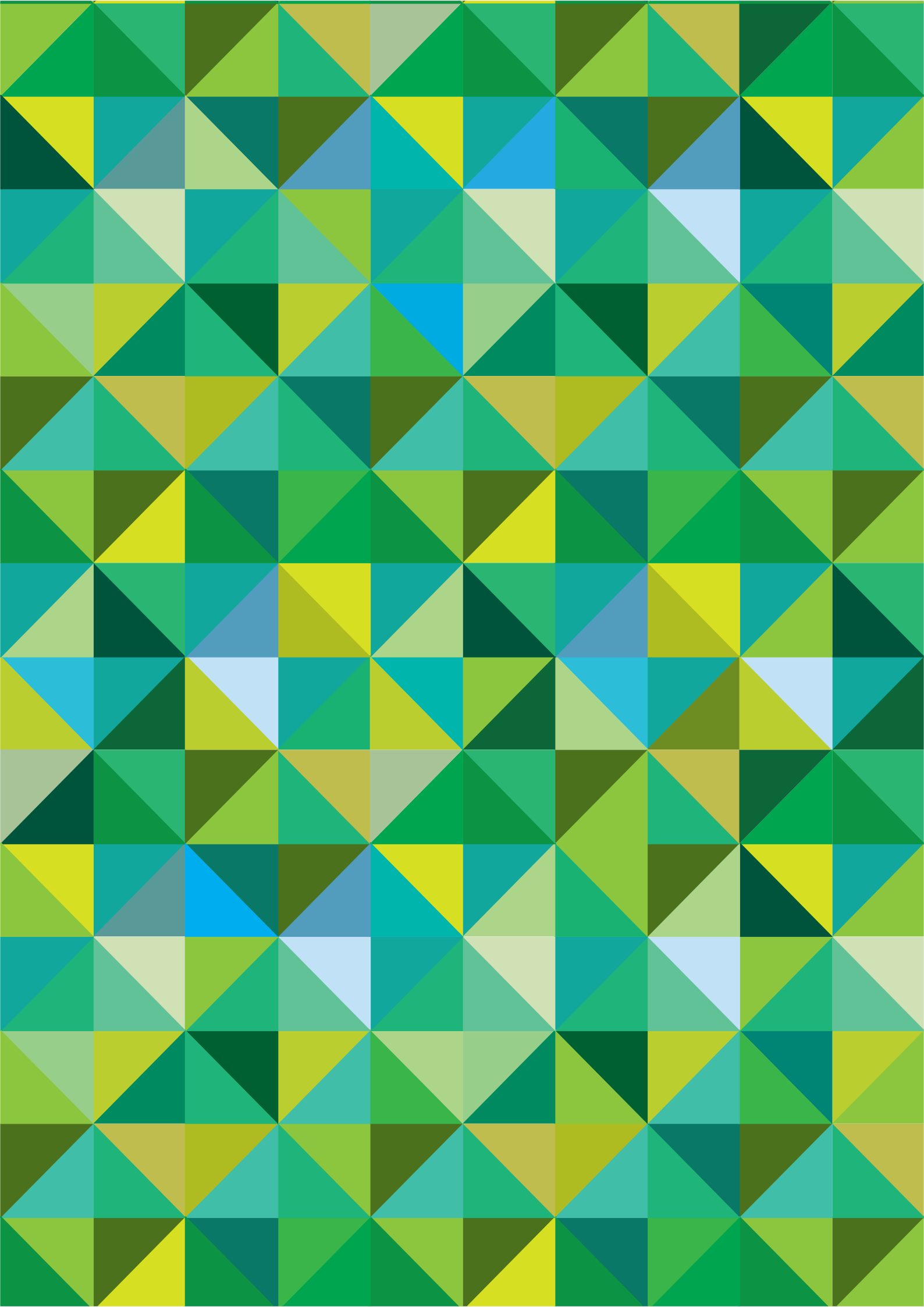
El mismo posee un doble objetivo: de investigación por un lado y de intervención, por el otro. Desde la investigación, se buscará conocer los hábitos alimenticios de los estudiantes universitarios y los factores que inciden en dichos hábitos. Y desde la intervención, se realizará una campaña de publicidad social denominada “Batería Verde”, desarrollada por la Universidad Nacional de Córdoba, desde su programa de responsabilidad social universitaria. A través de soluciones tácticas, buscará promover una alimentación saludable y nutritiva, íntimamente ligada con el correcto desempeño físico y académico de sus estudiantes y mejorando su calidad de vida.

Para cumplir con los objetivos previamente mencionados será necesario, en primer lugar, realizar un abordaje teórico sobre la publicidad social como instrumento para efectivizar dicho cambio, así como también sobre el uso que los programas de responsabilidad social universitaria pueden hacer de la misma como herramienta de gestión. En segundo lugar, y en relación con la campaña propiamente dicha, será necesaria la realización de una investigación que permita conocer fehacientemente la problemática abordada, el público objetivo y el anunciante de la campaña, para generar un diagnóstico claro, que posibilite el desarrollo de estrategias concretas que permitan brindar soluciones adecuadas a los problemas existentes.

Palabras clave

Publicidad Social - Responsabilidad Social Universitaria - Alimentación -

Estudiantes Universitarios - Universidades Saludables - Salud



INTRODUCCIÓN

Existen innumerables problemas que afectan a la sociedad y sería difícil llegar a un acuerdo acerca de cuál es el peor, luchando entre lo urgente y lo importante. Desde el punto de vista comunicacional es necesario reflexionar, a la hora de elegir un problema, acerca de su importancia y de la posibilidad de reducirlo con la ayuda de la comunicación. Por ello, la investigación y la intervención social deben realizarse basándose en una priorización de aquellas problemáticas que son de verdadero interés para la sociedad, es decir, las que tienden a resolver sus necesidades prioritarias.

Diversos estudios pertenecientes a la Universidad Nacional de Córdoba, tales como “¿Cómo se alimentan nuestros universitarios hoy?” y “Factores de Riesgo y Calidad de Vida de Estudiantes Universitarios en la UNC”, han presentado resultados desalentadores y han puesto en la mira la mala alimentación de los estudiantes universitarios. Las demandas energéticas y nutricionales varían en cada etapa de la vida, pero fundamentalmente en la etapa universitaria, estas deben ser satisfechas de manera correcta, ya que no sólo inciden en el desarrollo físico, sino también en el académico y mental. Cuando la alimentación no es correcta, no sólo aparecen síntomas como el cansancio y el agotamiento, sino también diversas enfermedades no transmisibles, que representan el 70% de las muertes en Argentina, una cifra alarmante.

Sin embargo, el panorama no es sólo grises y negros, considerando que estas problemáticas pueden ser prevenidas, disminuidas o modificadas con intervenciones adecuadas y políticas preventivas, que permitan promover una alimentación y estilo de vida saludables.

En los últimos años, la comunicación publicitaria de contenido y finalidad social se ha convertido en una herramienta cada vez más imprescindible para la sociedad y ha demostrado su eficacia cuando se utiliza estratégicamente para resolver problemáticas relacionadas con la salud y el bienestar social e individual. Ante este panorama es necesario preguntarse: ¿Qué puede hacer la publicidad social por la alimentación de los estudiantes universitarios?



OBJETIVOS



2.1.DE INVESTIGACIÓN

GENERAL

- Conocer los hábitos alimenticios de los estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba, en la actualidad y los factores que inciden en dichos hábitos.

ESPECÍFICOS

- Identificar el tipo de alimentos que consumen, describir sus características y frecuencia de consumo.
- Determinar la relación entre los hábitos alimenticios y las características sociodemográficas de los estudiantes.
- Contrastar la alimentación universitaria con el contexto social, cultural y económico.
- Reconocer las facilidades y dificultades que afrontan los estudiantes a la hora de alimentarse.
- Subrayar la relación entre una buena alimentación y un correcto desempeño físico y académico y una mejor calidad de vida.

2.2.DE INTERVENCIÓN

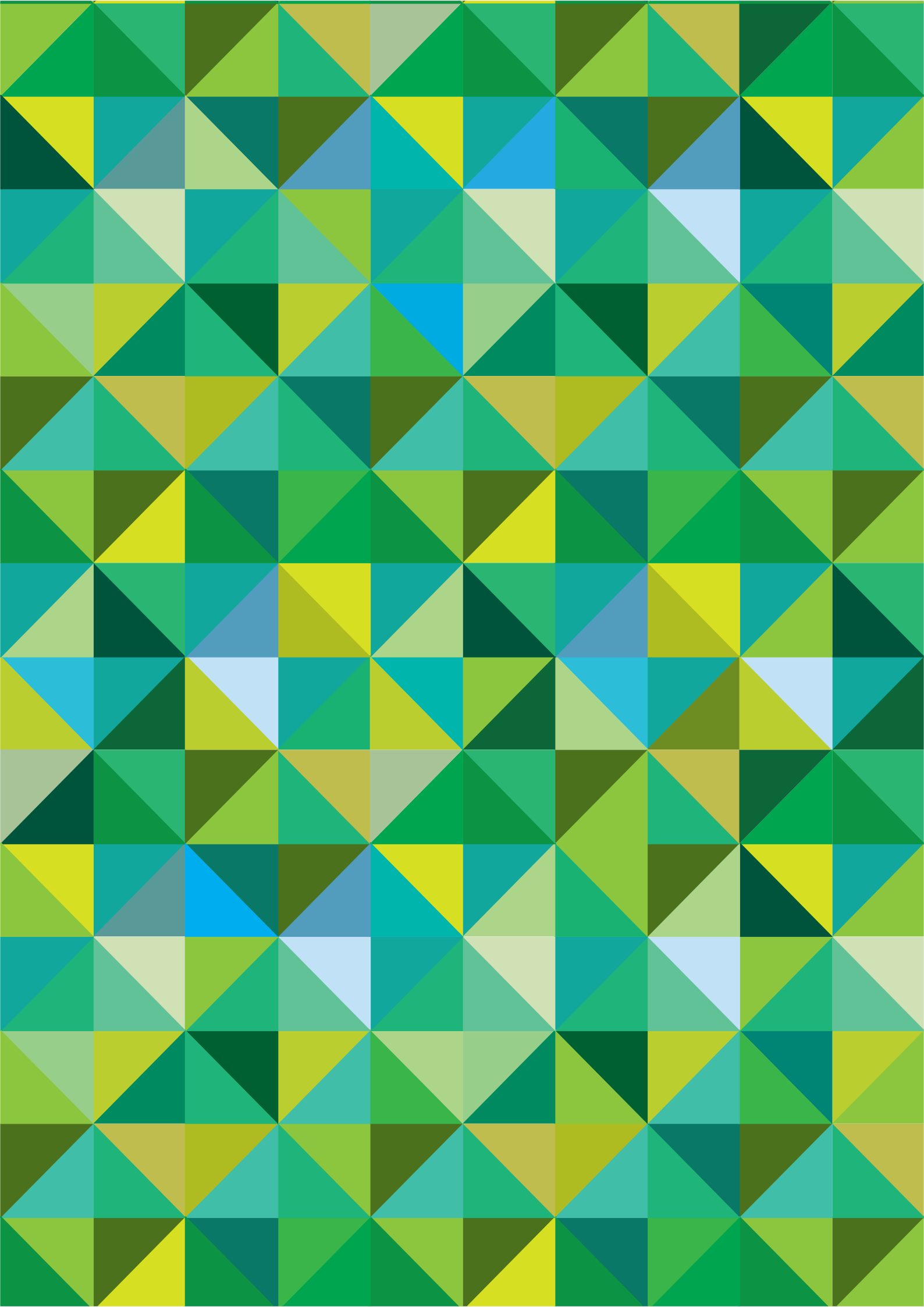
GENERAL

- Promover la alimentación saludable y nutritiva de los estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba, posibilitando su correcto desempeño físico, mental y académico y mejorando su calidad de vida.

ESPECÍFICOS

- Desarrollar una campaña de publicidad social que permita, por un lado, promover una alimentación saludable y nutritiva y, por el otro, corregir los hábitos perjudiciales de los estudiantes.
- Educar, informar y capacitar a los estudiantes sobre la alimentación, el valor nutritivo de los alimentos y la importancia del cuidado de la salud.
- Mejorar las fuentes de alimentación existentes en la universidad, ofreciendo alimentos saludables no sólo en los comedores, sino también en los buffets y kioscos de la misma.
- Crear fuentes de alimentación saludables, accesibles y a bajo costo facilitando a los universitarios el acceso a una correcta y mejor nutrición.





3

**MARCO
METODOLÓGICO**

El presente trabajo final ha sido realizado bajo la modalidad de “Proyecto de Comunicación Social” y puede definirse más específicamente como un proyecto de aplicación profesional. El mismo cuenta con dos partes bien definidas. La primera de ellas posee un marco teórico pertinente que se expone a continuación, donde se realiza un abordaje conceptual sobre la publicidad social y la responsabilidad social universitaria.

La segunda etapa aborda la intervención propiamente dicha, una campaña de publicidad social denominada “Batería Verde” que busca promover la alimentación saludable y nutritiva de los estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba. La misma consta de cuatro etapas: elaboración del diagnóstico, planificación de la campaña, desarrollo de la propuesta y formas sugeridas de evaluación.

En la etapa de diagnóstico se efectuará un estudio exploratorio, utilizando como herramienta de investigación una encuesta denominada: “Hábitos alimenticios de los estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba”, cuyo objetivo será conocer sus hábitos alimenticios y los factores que inciden en ellos.

Esta herramienta de investigación brindará información actualizada para realizar un diagnóstico certero brindando sustento al problema abordado y a la solución propuesta. De esta manera se podrán definir claramente los objetivos de intervención específicos y realizar una planificación efectiva.

A lo largo de las diferentes etapas se dará cuenta de objetivos, estrategias, mensajes, diferentes intervenciones y un plan de medios definido, que buscarán dar respuesta a las problemáticas planteadas en el diagnóstico y a los objetivos de intervención.



MARCO TEÓRICO

4.1. CAPÍTULO 1

**LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
Y SU DIMENSIÓN SOCIO-CULTURAL**

“La publicidad justifica su existencia cuando se la utiliza en el interior público, es una herramienta demasiado poderosa para usarla exclusivamente, con fines comerciales.”

Howard Luck Gossago

Antes de abordar la publicidad de finalidad y contenido social, es necesaria una aproximación al complejo fenómeno de la comunicación publicitaria; ya que la existencia como forma sistemática propia de la publicidad social, se deriva en parte de la complejidad social de la comunicación publicitaria.

En las últimas décadas del siglo XX y en los inicios del siglo XXI, la publicidad se ha consolidado como una de las herramientas más eficaces para contribuir al cambio social racional, formando parte de programas más amplios, en combinación con otras herramientas, o como herramienta única y esencial.

Su naturaleza es a la vez económica y social, comunicacional e ideológica, psicológica y cultural, no pudiéndose entender sólo desde uno de estos enfoques, pues, de hacerlo así, además de olvidar aspectos importantes de este complejo fenómeno, la actuación de los sujetos publicitarios quedaría reducida a un modelo muy simplificado, que no considera el proceso de integración en el que se apoya la eficacia de este sistema. Si se quiere comprender lo que es hoy la publicidad, se debe hacer un recorrido, sintético y esquemático, desde sus funciones más básicas hasta sus aportaciones a la cultura.

Observando el importante papel que juega no sólo comercialmente, sino principalmente en la mentalidad colectiva y en la formación de valores y estereotipos sociales interesa preguntarse: ¿Qué es la publicidad? ¿Cuál es la verdadera naturaleza de este fenómeno?

4.1.1. Comprensión del fenómeno publicitario

4.1.1.1. Concepto de publicidad

La publicidad es un fenómeno social complejo, difícil de definir en razón de las diversas formas que puede adoptar y como consecuencia de las distintas causas a las que puede servir.

Existen tantas definiciones de publicidad como investigadores y profesionales se han interesado en ella. Se realizará, por ello, una revisión de las definiciones que resulten más relevantes para este trabajo y que permitan adoptar una que sea lo suficientemente amplia, válida y actual, como para sentar las bases teóricas de este trabajo.

Es posible analizar el concepto de publicidad desde diferentes perspectivas: comunicacional, comercial, cultural y social.

Desde su perspectiva comunicacional y la consideración de sus objetivos “la publicidad es, por tanto, un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas.” (González Martín, 1996: 4)

Desde su perspectiva comercial es “la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predefinidos, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción.” (Billorou, 2002: 33)

Desde una perspectiva cultural es “la operación por la cual una organización desarrolla y comunica significados que, debidamente atribuidos a sus producciones, aumentan el valor de éstas” (Eguizábal Maza, 2007: 41).

Y finalmente, desde su perspectiva social “es la herramienta que ocupa un papel primordial en el espacio público actual al reproducir la sociedad de la que parte, representar el contexto en el que se desenvuelve y contribuir a la creación de consenso social.” (Alvarado López, 2003: 129)

Este posicionamiento teórico da cuenta de las diversas causas a las que puede servir la publicidad y las distintas características de las que puede presumir. Generando un cruce entre autores y procurando componer un concepto integral se presenta la siguiente definición:

“La publicidad es una actividad de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve a causas comerciales, sociales o políticas, a través de la formación, modificación o refuerzo de las ideas y prácticas de las personas sometidas a su acción. Ocupa un papel primordial en el espacio público, reproduciendo la sociedad de la que parte y contribuyendo a la creación de consenso social.”

4.1.1.2. Características

Por lo expuesto previamente, se desglosa la definición de publicidad abordando sus características de forma individual:

- Es pagada: es decir que un emisor debe desembolsar una suma determinada de dinero, para que las empresas intermediarias y los medios den forma a su mensaje y lo reproduzcan.
- Es mediada: a través de los medios y soporte publicitarios, tanto tradicionales como no tradicionales.
- Es comunicación persuasiva: implica un intento por formar, modificar o reforzar las ideas y prácticas de las personas sometidas a su acción.
- Puede asumir objetivos comerciales, sociales y políticos, y aunque predomina la función comercial, no se excluyen otras formas, como la de índole social.
- Es una herramienta de trascendencia socio-cultural, que reproduce la sociedad de la que parte y genera consenso social.

4.1.1.3. Estructura del sistema publicitario

González Martín (1996) define cuatro sujetos que interactúan en el sistema publicitario. Pueden graficarse de la siguiente manera:



4.1.1.3.A. El anunciante

Es el iniciador del proceso de comunicación. Parte de un propósito, ya sea comercial, social o político, que tratará de plasmar en objetivos concretos de comunicación a satisfacer publicitariamente. Su función también incluye la estrategia comunicativa a seguir y facilitar el presupuesto necesario para su implementación.

4.1.1.3.B. Las empresas intermediarias

No solo las agencias de publicidad, sino cualquier entidad dedicada a facilitar o a realizar las estrategias de marketing del anunciante. Puede ser denominadas “emisores técnicos”, debido a que son los responsables de darle forma al mensaje.

4.1.1.3.C. Los medios y soportes publicitarios

Son los responsables de la difusión de los mensajes. Pueden ser tradicionales o no. Se destacan los medios masivos como el cine, la radio, la televisión, la prensa, las revistas y la publicidad de vía pública.

4.1.1.3.D. Los consumidores

Son los receptores finales de todos los esfuerzos comunicativos que hace la publicidad. Es necesario tener en cuenta al receptor como un sujeto activo, que vive en el complejo entramado de relaciones sociales y comunicaciones de la sociedad actual, instituyéndose en el sujeto que mayor incertidumbre proporciona a la eficacia del sistema publicitario. Por ello es fundamental la investigación en publicidad, tanto del mercado como de los segmentos receptores.

Aunque los sujetos del sistema publicitario son definidos individualmente es fundamental tener en cuenta que los mismos se retroalimentan continuamente, ya que forman parte de la estructura publicitaria. Interesa destacar no solo la interrelación de los agentes, sino también la circularidad del sistema.

4.1.2. La dimensión socio-cultural de la publicidad

La dimensión socio-cultural, es aquella compuesta por valores, modas, creencias, costumbres y estereotipos compartidos en un determinado momento por una determinada sociedad.

La publicidad tiene un papel clave en la construcción de ese orden social y cultural; tanto en su constitución como en su funcionamiento, en su reproducción y en su transformación. Abordarla desde una perspectiva sociocultural resulta fundamental para comprender el papel que desempeña como institución social, sus repercusiones y efectos sociales y culturales.

4.1.2.1. Publicidad y cultura

Antes de abordar esta relación, es necesario destacar que se parte de una definición de cultura como suma total de creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para regular el comportamiento de los miembros de una sociedad. Es importante establecer esta correlación ya que la cultura cobra existencia a través de las prácticas comunicacionales.

Mencionado eso, se puede establecer una relación triple entre comunicación publicitaria y cultura:

1. La comunicación publicitaria se genera en una determinada sociedad y es producto de la interacción de los sujetos de la actividad publicitaria, como consecuencia de la necesidad que tiene un emisor de hacer llegar un mensaje a un determinado grupo de receptores.
2. Para llegar a ellos debe favorecer su identificación con el contenido de los mensajes y para que esto se produzca eficazmente es necesario reflejar en ellos, con la mayor fidelidad posible, situaciones y personas de esa misma cultura. Esta relación se encuentra íntimamente ligada con el concepto de “insight” utilizado en publicidad para referirse al conjunto de creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades que el cliente tiene ocultos en su mente y que puede convertirse en una ventaja competitiva para los anunciantes.
3. Además es un elemento que contribuye a la perpetuación de esa cultura y por su carácter persuasivo, puede llegar a ser un factor dinámico de su evolución, al reproducir

en sus mensajes los cambios que se dan en un momento determinado y difundirlos de forma masiva, contribuyendo así a su rápida aceptación.

4.1.2.2. Publicidad y valores sociales

El punto de partida de toda publicidad es, sin duda, el estudio de la cultura dominante de los receptores y específicamente, de la jerarquía de valores derivada de ella. De la importancia de este principio da buena cuenta el intento de los americanos por clasificar a los consumidores según sus valores y estilos de vida, que dio lugar al sistema V.A.L.S. Creado en 1978 por el Stanford Research Institute (hoy SRI Internacional) y actualizado en 1989 (V.A.L.S. 2), este sistema está basado en los principios de la segmentación psicográfica.

Se entiende por valores “una toma de posición general, unos supuestos básicos sobre el deber ser y el no deber ser del hombre en sociedad, sobre el hombre y el mundo (...) Los valores funcionan como un trasfondo orientativo de las acciones, los valores nos proveen de criterios que ponemos en funcionamiento, cuando nos encontramos ante situaciones que permiten más de una resolución, para decidir un curso de acción.” (Von Sprecher y Boimo, 2010: 31-32)

Los valores y normas, que forman parte de las identidades de los agentes sociales, son esenciales para entender cómo se orientan las prácticas socio-comunicacionales.

Es fundamental tener presente la dimensión socio-cultural de la publicidad, ya que la misma genera, a través de la reproducción cultural, lo que se conoce como “legitimación social”. La aparición en los mensajes publicitarios de determinados valores, actitudes y conductas sirve para reafirmar en los receptores la idea de que ellos son socialmente aceptados. Pero muchas veces los principios que la publicidad legitima no son positivos para los receptores ni para la sociedad, como es el caso de los estereotipos de belleza poco saludables. Considerando el impacto social de la publicidad, es necesario que, regularmente, se revisen, critiquen y, si es necesario, se modifiquen

los valores, las actitudes y las conductas que la misma legitima, ya que “a través de todos estos elementos, la publicidad se muestra como una ventana que nos deja ver, con mayor o menor fidelidad, los rasgos dominantes de una sociedad y de su cultura.” (Alvarado López, 2003: 118)

No se trata solamente de crear nuevos valores sociales para responder a esta sociedad en crisis, sino de recuperar los valores que fueron abandonados.

Queda claro, entonces, que no se puede pensar en comunicación publicitaria sin una fuerte presencia de la cultura, en los espacios donde se construyen y constituyen los valores fundamentales.

Es allí donde se forjan los sujetos, que luego se transforman en actores, y donde se desarrollan las ideas de futuro que a modo de imagen perspectiva mueven la voluntad y generan acciones de cambio. Y esta cultura se hace sobre la base de una compleja trama de procesos comunicacionales en los que se exige la presencia activa y protagónica de comunicadores y publicitarios que, conscientes de ello, aporten una mirada transformadora de los acontecimientos y elaboren mensajes acordes con ello.

4.1.3. Evolución de la publicidad tradicional: una mirada bipolar

La historia de la publicidad es compleja y extensa, y este apartado no pretende dar cuenta de su evolución. Sin embargo es importante atender a las crisis que se vienen sucediendo alrededor del sistema publicitario, para entender en parte, el surgimiento de la publicidad social.

Interesa destacar, por un lado, los problemas éticos y morales por los que la publicidad ha sido señalada y criticada, y por el otro, cuales son los beneficios y las contribuciones positivas que la publicidad puede y consigue ofrecer.

4.1.3.1. El vaso medio vacío: Críticas y crisis de la publicidad tradicional

Está claro que la publicidad, considerada como elemento comercial, es la modalidad de comunicación persuasiva más sujeta a polémica y a críticas por parte del público en general y de las instituciones sociales que han intentado reglamentarla y controlarla.

Algunas de las críticas más frecuentes son:

- Carácter ofensivo
- Contaminación visual y medioambiental
- Creación de necesidades y mensajes subliminares
- Descontento y frustración social
- Encarecimiento en el costo de los productos
- Esclavización de los medios
- Generación de efectos inmorales
- Generación de estereotipos de belleza
- Marginación social
- Posibilidad de engaño y manipulación
- Presentación de una realidad ficticia
- Promoción de la obsolescencia planificada
- Promoción de productos perjudiciales para la salud
- Saturación y bombardeo

4.1.3.2. El vaso medio lleno: Beneficios de la publicidad

Cuando se cuestiona a un individuo sobre los efectos negativos de la publicidad, las respuestas son abundantes. Sin embargo cuando el mismo interrogante es efectuado respecto de sus beneficios, las respuestas son escasas e inclusive nulas.

Al considerar la publicidad sólo desde una perspectiva perjudicial y corrupta, no solo

se obtiene una visión parcial de este extraordinario fenómeno, sino que además se deja de lado su potencial para generar impactos positivos en la sociedad, uno de los vértices que este trabajo intenta rescatar. Algunos de los beneficios que la publicidad puede generar son:

- Económicos: la publicidad puede ser un instrumento útil para apoyar la competitividad honesta y responsable, que contribuya al crecimiento económico y al auténtico desarrollo humano, permitiendo que la economía se mantenga dinámica.
- Comunicacionales: la publicidad brinda información sobre asuntos importantes y necesarios para los receptores. Tanto si se trata de productos materiales y servicios, necesarios para el desarrollo, como de cuestiones de mayor relevancia social, por ejemplo las elecciones. También puede advertir a los ciudadanos de ciertos peligros.
- Culturales: al partir de una sociedad y dirigirse a ella, la publicidad puede modificar, reforzar e introducir valores culturales positivos para los receptores. Esto contribuye a la perpetuación de la cultura, como también a su evolución.
- Sociales: al servicio de causas de interés social, la publicidad puede incidir positivamente en la resolución de problemáticas sociales tales como la pobreza, el hambre, la vivienda, la discriminación, las crisis medioambientales, las enfermedades y los problemas cívicos, entre otras.

Este apartado no pretende dar cuenta del sistema publicitario como un fenómeno blanco o negro, ya que existe una gran paleta de grises y colores al servicio de la publicidad. Sin embargo es importante tener presente cuales son, hoy, las consecuencias negativas y positivas de la misma, ya que del análisis de estos elementos parte cualquier proceso de avance, progreso y mejora, sobretodo aquel que prioriza una publicidad al servicio del bienestar humano y social.

4.1.4. Responsabilidad social y ética de la publicidad

Es importante indicar cuales son los principios deontológicos que regulan la actividad publicitaria, para sugerir caminos a seguir por aquellos profesionales involucrados en la publicidad, así como por otros del sector gubernamental, no gubernamental y privado.

4.1.4.1. Deberes, obligaciones morales y responsabilidades

La deontología profesional no sólo comprende el conjunto de deberes de cada profesión, sino también la reflexión crítica sobre los problemas que se suscitan en su ejercicio. El auténtico profesionalismo requiere, no sólo del conocimiento de un saber y de un conjunto de técnicas sino además de una cierta actitud “moral”. Son los quebrantamientos hacia esa actitud y los problemas de la profesión los que llevan a reflexionar y el resultado de esta reflexión, se traduce por lo general en normas que pretenden regular la conducta de los profesionales.

Un buen ejemplo de ello es la creación del “Código de Ética y Autorregulación Publicitaria”, por parte de CONARP, que recoge los principios fundamentales que rigen la autorregulación en el mundo.

El CONARP, o Consejo de Autorregulación Publicitaria, es una asociación civil, sin fines de lucro y con personería jurídica, que promueve la práctica de la autorregulación publicitaria, por parte de los anunciantes, las agencias de publicidad y comunicación, los medios de comunicación y cada uno de los profesionales de la industria, en defensa de la ética y el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial.

De acuerdo con lo que establece el Código de Ética, los mensajes comerciales deben respetar los principios de legalidad, decencia, honestidad, veracidad y responsabilidad

social. Al respecto de la responsabilidad de los profesionales de la comunicación, se afirma en su preámbulo:

“El respeto de la libertad y dignidad de la persona humana debe ser el deber de todo profesional relacionado directa o indirectamente con las comunicaciones sociales. Esta obligación lo compromete a tomar conciencia de su papel en la sociedad y a asumir la defensa de los más altos valores morales y cívicos no agotando los mensajes en la apariencia de las cosas y llegando, en cambio, a la esencia de las mismas.” (CONARP, 2013)

Además, en el tercer artículo, el Código llama a los anunciantes, las agencias de publicidad, los profesionales publicitarios y los responsables de los medios a asumir la responsabilidad social que implica la difusión pública de sus mensajes. Además remarca la necesidad de ser conscientes de que el cumplimiento de los principios éticos y las normas que los preservan constituyen el fundamento que la publicidad le debe al público, a sí misma y a la comunidad en general.

La adopción de éste código como guía de consulta, la observancia de sus principios y normas y su aplicación en los procesos de calidad para la creación y producción de los mensajes publicitarios son una propuesta necesaria y un reaseguro eficaz para evitar errores y lograr la realización de una publicidad responsable, cualquiera sea su índole. Sin publicitarios y comunicadores comprometidos políticamente con la sociedad y firmemente asentados en valores éticos, es imposible el cambio social y la construcción de sociedades más humanas, más justas y más equitativas.

El ejercicio profesional de la responsabilidad individual y colectiva “es la única manera de practicar la publicidad conforme a los principios éticos, humanos y sociales que hacen de ella una profesión y no una actividad solapada y violatoria de los derechos ajenos.” (Billorou, 2002: 285)

4.1.5. El camino por seguir: de la publicidad comercial de apelación socioconsciente a la publicidad social

Como cierre de este capítulo es oportuno una aproximación a la creciente utilización que se está haciendo por parte de la publicidad de algunos valores emergentes vinculados con lo que podría considerarse una dimensión ecológica y/o social del sujeto, para satisfacer objetivos comunicacionales relacionados con la comercialización de productos o servicios, o con la creación, refuerzo o cambio de la imagen.

4.1.5.1. La apelación “socioconsciente” en la publicidad comercial

Alvarado López (2003) introduce la expresión “apelación socioconsciente” para referirse a la difusión de mensajes que demuestran preocupación social. Éstas rodean de valores positivos al emisor, y por eso cada vez más empresas y entidades, tanto del ámbito público como del privado, van a acudir, en sus campañas de publicidad a temas de interés común o van a mostrar su solidaridad con los problemas sociales, incluso enviando mensajes en los que el producto o servicio no aparece. Tratan de mostrar la utilidad social de su producto o servicio, o su preocupación por problemas de interés social. Pero su objetivo prioritario es, a menudo, particular y/o comercial. En algunas ocasiones pueden buscarse objetivos económicos y sociales al mismo tiempo, es decir, que realmente se persiga la mejora de algún problema de interés común y que al mismo tiempo el emisor se beneficie en imagen y/o en venta de producto. Pero en otras, la apelación a lo social es totalmente gratuita.

Es importante tener en cuenta estas contrariedades para discriminar cuando se trata de una verdadera campaña de publicidad social, o bien, cuando se trabaja simplemente con la “apelación socioconsciente” de los receptores, para aumentar las ventas o me-

jorar la imagen de la empresa.

4.1.5.2. De institución social a agente de cambio social

El fenómeno publicitario ha pasado a ser, a través de la historia, de un simple instrumento económico a una institución social, con una importante trascendencia.

Más allá de sus funciones y objetivos, la publicidad representa y reproduce un sistema de valores, creencias, costumbres, modas y normas sociales determinado, que compone la cultura de una sociedad; adquiriendo así el lugar de institución y de agente socializador. Por un lado, por la reproducción de este contexto sociocultural y por el otro, por su función en el conocimiento y en la educación de las sociedades.

Sin embargo, hoy se asiste a un nuevo cambio en el panorama de la publicidad. Se está pasando de la publicidad como institución a la publicidad como agente de cambio y elemento de la acción social, con capacidad para contribuir a la mejora de la sociedad, de los grupos y de las personas. Este fenómeno, en donde la publicidad se coloca como un agente preocupado y ocupado por la acción, la resolución de problemáticas y el bienestar individual y social, constituye el objeto de estudio del siguiente capítulo y recibe el nombre de publicidad social.

4.2. CAPÍTULO 2

LA PUBLICIDAD SOCIAL

“Las grandes causas sociales, las que impactan a la sociedad, encuentran en la comunicación un recurso sumamente importante para difundir ideas, modificar creencias, despertar conciencia y convocar a la acción. Ese recurso es hoy la publicidad social.”

Joan Costa

Los cambios en la situación política mundial, la crisis económica generalizada, la concentración mediática, la ausencia del Estado como protector social y la evolución tecnológica han generado consecuencias terribles para la humanidad, tales como las guerras, el cambio climático, el desempleo, la marginación, el consumo de drogas, la violación de los derechos humanos, las enfermedades y el racismo, entre otros. Estos son algunos de los elementos que caracterizan, hoy, el panorama mundial.

Frente a este horizonte, la transformación de las sociedades hacia la mejora de las condiciones de vida, se vuelve una necesidad, casi obligatoria. De la importancia de este principio da cuenta el sin fin de organizaciones, programas de cambio social y valores emergentes relacionados con la dignidad, la libertad, la ecología, la solidaridad, la tolerancia y la paz.

Sentadas estas bases de partida, interesa conocer qué papel se le ha concedido a la publicidad como herramienta de cambio social al servicio del bienestar y el desarrollo. Toda publicidad posee una dimensión social, porque toda publicidad parte desde una determinada sociedad y lo hace para dirigirse nuevamente a esa misma sociedad, para influir directa e indirectamente en ella y satisfacer así, los objetivos pragmáticos de un

determinado anunciante.

Pero una cosa es servirse de la sociedad y dirigirse a ella, y otra muy distinta es que la finalidad de esos mensajes sea de carácter social. Hay una publicidad que, por encima de este interés es específica y doblemente social, ya que persigue fines vinculados con la mejora de los individuos y de las sociedades. Una modalidad que merece la denominación de Publicidad Social.

4.2.1. ANÁLISIS DIACRÓNICO

La publicidad social, no es simplemente una tendencia pasajera; es una necesidad para la sociedad y parte de la evolución de la actividad publicitaria misma y por ello, puede ser ubicada históricamente.

El enfoque histórico supone una parte fundamental del estudio de cualquier elemento para su comprensión integral. Más aún en el caso de un fenómeno como la publicidad social, cuyo estudio implica la consideración de las circunstancias sociales, culturales, económicas y tecnológicas, en las que se ha producido su nacimiento, consolidación y evolución.

La historia de la publicidad evidencia que el desarrollo de esta práctica está vinculada, desde su propio origen, no sólo a una función comercial, sino también al servicio de causas de interés social.

4.2.1.1. Breve historia de la publicidad social

Alvarado López (2003) define tres etapas en la evolución histórica de la publicidad:

4.2.1.1.A. Antecedentes: primeras manifestaciones

La primera fase aborda los antecedentes de la publicidad social y se extiende desde

la antigüedad hasta finales del siglo XVIII. Si bien todavía no existe actividad publicitaria plena y por ende, tampoco publicidad social, interesa destacar los mensajes de finalidad y contenido no comercial de este período.

Se destaca, a mediados del Siglo XV, la aparición de la imprenta de tipos móviles, aunque serán necesarios tres siglos para hablar de publicidad en sentido estricto.

Se dan cambios importantes en el orden social, ya que empieza a evidenciarse la preocupación de algunos sectores por problemáticas como la pobreza y se avanza de esta manera hacia una perspectiva más justa y humanista. Los problemas sociales empiezan a considerarse problemas públicos, y se vuelve necesario intervenir, no sólo desde un punto de vista asistencial sino también legal y económico.

Aunque el Estado empieza a cobrar importancia en la toma de medidas que favorecen el bienestar, la institución dominante en el terreno de la acción social será la Iglesia, y desde ella se van a controlar los medios y soportes de comunicación y la escasa acción social, basada en la caridad, a través de la limosna.

Se crean muchas instituciones como respuesta a la pobreza y la mendicidad, tanto de carácter particular como estatal: Pósitos, Cofradías, Hermandades de Socorro, Colegios de Huérfanos, Casas de Misericordia, Albergues de Pobres, etc.

Hasta finales del siglo XVIII, los principales emisores continuarán siendo la iglesia y los poderes públicos; a pesar de la aparición en el ámbito de la acción social de otras instituciones.

Es este período surgen los primeros anuncios de finalidad social, favorecidos por el surgimiento de la imprenta. Un ejemplo de ello es el aviso en contra de los peligros de la sífilis, ilustrado por el artista Durero.

Aunque todavía no existe publicidad social de ningún tipo, se puede hablar de campañas de tipo asistencial, sanitario, o reivindicativo de derechos y libertades, en las que la comunicación empieza a tenerse en cuenta como instrumento de movilización y cambio.

4.2.1.1.B. Los orígenes

Entre finales del siglo XVIII y comienzos del XX, se sitúan los orígenes de la publicidad social. Los numerosos cambios que producen las revoluciones Inglesa, Americana y Francesa, afectan a los distintos ámbitos de la sociedad y propician las condiciones necesarias para el surgimiento de la publicidad social.

Los avances fueron enormes y las consecuencias negativas, también. La libre competencia mercantil, el liberalismo económico, el capitalismo, el avance de las ideas democráticas, la revolución industrial y tecnológica, los avances en los transportes y las comunicaciones, la libertad de prensa, la ampliación paulatina del sufragio y un mayor grado de alfabetización, fueron opacados por las demandas obreras, nuevos problemas y preocupaciones.

Respecto de los anunciantes sociales, en este período se añaden a las ya existentes los derivados de la organización obrera, sindicatos y organizaciones de trabajadores, como resultado de los problemas previamente mencionados.

Ciertas condiciones favorecerán el surgimiento de la publicidad: la producción masiva, los cambios y avance en los medios, la revolución artística y cultural y la importancia de la vía pública como canal comunicativo.

A partir de la segunda mitad del XIX se acelera el proceso de organización, profesionalización y sistematización de la publicidad como actividad comunicativa propia, es posible también buscar, entre las primeras muestras de ella auténticos mensajes publicitarios de finalidad social.

4.2.1.1.C. La consolidación

En esta etapa de la historia, se puede decir que la publicidad de causas sociales aparece como actividad concreta, creándose incluso para su realización organismos específicos.

Las acciones publicitarias derivadas de las necesidades comunicacionales bélicas o posbélicas abordan temáticas relacionadas con este período tales como: la apelación de un carácter antibelicista, el fomento de la solidaridad, la solicitud de dinero para fines sociales, la denuncia de las consecuencias de la guerra, entre otras.

Las de carácter netamente social son las que tratan de fomentar la actitud solidaria de la población, las que responden a causas o problemáticas concretas derivadas del conflicto.

Un buen ejemplo de la publicidad social en períodos de guerra se remonta a noviembre de 1941, cuando a instancias del publicitario estadounidense James Webb Young, de la agencia David Ogilvy, se constituyó el grupo de personalidades de la industria publicitaria de su país que muy poco después, tras el ingreso de los Estados Unidos en el conflicto, se convertiría en The War Advertising Council (El Consejo de Anuncios Públicos de Guerra). Su primera acción fue la campaña para la venta de bonos destinada a costear la gigantesca campaña militar que posibilitó el triunfo de los países aliados cuatro años más tarde. Comenzaba entonces a surgir una nueva dimensión de la publicidad: la promoción de causas de interés común. (Gandolfo, 2011)

Finalizada la guerra, son muchas las causas que van a empezar a ocupar el espacio social tratando de darse a conocer o planteándose objetivos concretos de concienciación, movilización, educación, ecología e información, entre otros.

La Publicidad Social aparece, en sentido estricto, en 1942 con la creación de una nueva categoría publicitaria por parte del Ad Council: la publicidad de servicio público (Public Service Advertising) El Consejo continuó con la difusión de campañas de interés y se volcó cada vez más a lo que hoy se conoce como publicidad social.

4.2.1.2. La publicidad social en Argentina

“En la Argentina el fenómeno de la denominada hoy publicidad social tiene una importante historia. En los últimos años ha recibido nuevos aportes y conceptos, de la

mano de los procedimientos del Marketing Social y de la denominada Responsabilidad Social Empresaria.” (Taricco, 2009: 24)

4.2.1.2.A. Antecedentes

Luis Ibarra García, rescata del libro de Alberto “Tito” Scopesi: “Publicidad: Ámala o déjala” un antecedente singular de la publicidad social en Argentina.

La “Fraternidad del Fuelle”, fue un conjunto internacional de grupos libremente unidos que buscaban recaudar fondos para la compra de aviones de la Fuerza Aérea Real, en tiempos de la segunda guerra mundial. La agencia Berg y Cía., fue promotora de la iniciativa, ya que entendió la necesidad de tomar partido y realizó todas las campañas necesarias para reunir fondos para los aliados. Cada vez que se derribaba un avión enemigo, se realizaba un aporte monetario y a los donantes se les entregaba un certificado llamado “Orden del Fuelle”. La campaña fue realizada y diseñada íntegramente en Argentina y tuvo tanto alcance y repercusión, que se extendió a casi todos los países de Latinoamérica y a algunos del resto del mundo. El 30 de diciembre 1940 la revista Time publicó un artículo titulado “Whiffs, Puffs and Snuffs” en relación con la fraternidad. (Gandolfo, 2011)

4.2.1.2.B. El Consejo Publicitario Argentino

Alberto Borrini, periodista y escritor especializado en temáticas de comunicación y publicidad, afirma que las campañas de publicidad social empezaron en nuestro país con la creación del Consejo Publicitario Argentino. El mismo nació en 1960, inspirado en el Ad Council, y fundado por los principales actores de la industria publicitaria de entonces: las empresas anunciantes, las agencias de publicidad y los principales medios de comunicación, cuya sensibilidad, visión y compromiso solidario con el bien común plasmaron de ese modo en nuestro país un anticipo del actual paradigma de la

responsabilidad social y el bien común.

El Consejo se autodefine como “una asociación civil que trabaja en la comunicación de mensajes de bien público, con el propósito de generar cambios positivos en la sociedad”. Su misión es realizar campañas de concientización que movilicen a la acción y promuevan cambios de conducta positivos en la población.

Desde su fundación, los creativos del Consejo han realizado más de 100 campañas, focalizadas en Educación, Salud y Sociedad.

A ellos se fueron sumando otros, como las ONG y las empresas de investigación de mercado, indispensables ambas para el asesoramiento y la correcta planificación de las campañas, las productoras, que contribuyeron a la producción de campañas memorables, y las consultoras de prensa y centrales de medios, que colaboran para su difusión.

4.2.1.2.C. El Estado como anunciante social

“Sin mosquitos, no hay dengue”, “Hablemos de cáncer”, “Sin clientes, no hay trata”, “No más bullying”, “Si tomaste, no manejes” son algunos de los eslóganes que están en la memoria de la sociedad argentina. Todos tienen un elemento en común, y es el hecho de responder a acciones publicitarias, llevadas a cabo por el Estado nacional, con objetivos de interés social.

Si bien es evidente que la relación entre Estado y publicidad es histórica, interesa destacar el uso que las organizaciones gubernamentales y de la administración pública hacen en la actualidad de la publicidad social como herramienta de gestión.

Más allá de cuestiones políticas y partidarias es fundamental reconocer el papel del Estado como anunciante social en Argentina. En los últimos años, ha crecido considerablemente la inversión estatal en publicidad, sobretudo en campañas relacionadas con temas y problemáticas sociales. Algunas de las más frecuentes han sido elaboradas sobre accidentes de tránsito, alcoholemia y tabaquismo.

Delimitar la pureza de los fines de una acción publicitaria se ha convertido en una tarea

casi imposible, sobretodo en el caso de las iniciativas estatales y empresariales. Por ello es fundamental analizar si este tipo de iniciativas se realizan de manera honesta, o para cubrir estrategias comerciales o de autolegitimación. Al respecto, Tarrico (2009) insiste en la necesidad de “conocer y controlar a qué campañas publicitarias y avisos han sido efectivamente destinados los fondos públicos”, acción necesaria para garantizar la transparencia del proceso.

4.2.1.2.D. Un país con buena gente

Algunas de las expresiones de la publicidad social en Argentina, son brillantes e inspiradoras.

Interesa destacar la iniciativa de Guillermo Caro, un publicitario argentino, que en 1993 decidió destinar parte del tiempo libre que le dejaba su trabajo como director creativo de la agencia Ogilvy & Mather para realizar, gratuitamente, campañas para Organizaciones No Gubernamentales. Tiempo después creó “Ad Honorem” una organización sin fines de lucro cuya misión es profesionalizar la comunicación de las ONG para aumentar su impacto. Además ha desarrollado “Publicitarios sin fronteras”, una red internacional de creativos que colaboran voluntariamente en campañas para difundir acciones de las organizaciones sociales. Hoy, son más de 300 los profesionales en 5 continentes los que donan su tiempo y experiencia en campañas para organizaciones con fines sociales. Ya asesoraron gratuitamente a decenas de organizaciones, entre las que se destacan Naciones Unidas, Unicef, Amnistía Internacional, INCUCAI, Techo, Greenpeace, Médicos del Mundo y Fundación Grameen.

Uno de los indicadores de la relevancia del fenómeno de la publicidad social en Argentina, es el surgimiento de festivales que premian las mejores campañas, tales como el concurso “Buenas Causas” y los premios “Obrar”.

Buenas Causas responde a una iniciativa de Fundación La Nación, el Consejo Publicitario Argentino, Publicitarios sin Fronteras, Comunia Asociación Civil y Wingu, que

convoca a grupos articulados de ONG y comunicadores, para incentivar la creación de campañas creativas que apunten a dar visibilidad a una causa social y motiven la sensibilización y movilización ciudadana.

Los Premios Obrar, por su lado, son el reconocimiento que entrega el Consejo Publicitario Argentino a las campañas de publicidad social realizadas por empresas, ONG y universidades de todo el país. Las campañas presentadas tratan temas relativos a Salud, Educación y Sociedad.

A nivel local, interesa destacar el festival de publicidad internacional “Equidar”, nacido en 2009 con la misión de generar un espacio que potencie la comunicación del Tercer Sector, otorgándole visibilidad y voz a las ONG, así como reconocimiento a los organismos, agencias y entes que apoyan las causas sociales, potenciando la vinculación de los diferentes sectores.

Otro de los indicadores de la envergadura de este fenómeno, ha sido la inclusión, desde 2007, de la categoría “Bien Público” en los Effie Awards Argentina, que premian la efectividad de las campañas.

4.2.1.2.E. Actualidad y desafíos a futuro

Las campañas de bien público se han multiplicado en los últimos años del siglo pasado y primeros del corriente en Argentina y en el mundo. Es una buena noticia. Pero hay una indeseable contrapartida: comienzan a frecuentar también las campañas comerciales que se disfrazan de solidarias y sociales, pero que poseen intereses y propósitos ocultos, tales como vender más o mejorar la reputación y la imagen de la empresa que las publica.

En Argentina, el Grupo de Fundaciones y Empresas realizó, en junio de 2011, unas jornadas en las que se reiteró que la financiación de proyectos sociales no debe encararse como una “aspirina de conciencia”, sino como una inversión que está en el mismo plano que las demás que realiza la compañía.

Por ello, pensando a futuro, es necesario realizar varias consideraciones. En primer lugar, resulta fundamental mejorar y profesionalizar las técnicas y metodologías de la publicidad social. En segundo lugar, es necesario fomentar el trabajo en red entre el Estado, las ONG, las empresas y los ciudadanos. Y finalmente, pero no menos importante, garantizar la transparencia y la honestidad de los objetivos de las campañas.

4.2.2. ANÁLISIS SINCRÓNICO

4.2.2.1. Concepto de publicidad social

Abordar teóricamente el concepto de la publicidad social, es tan complejo como definir la comunicación publicitaria. No sólo por la complejidad de su estructura, su historia y su entorno, sino también porque al tratarse de una forma emergente de comunicación las expresiones teóricas escasean. Se revisan a continuación, las definiciones más relevantes para este trabajo.

Desde una perspectiva ética y moral, Jorge Irazu, ex presidente del Consejo Publicitario Argentino, la define como “la más noble y altruista faceta de la comunicación”, y añade que “es sin duda la que nos permite instalar temas importantes para la sociedad que, de otra forma, no serían considerados o bien no serían atendidos en su verdadera dimensión.” (Gandolfo, 2011: 321) Alberto Borrini, por su parte, la sintetiza como “la conciencia de la publicidad.”

El Consejo Publicitario Argentino, por su parte, la caracteriza como “la comunicación que no tiene fines de lucro y que se ocupa de temas de importancia para el bien común, el bien de todos. La difusión de estos mensajes permite que cada ciudadano tome conciencia de la relevancia de su intervención y promueve una participación activa para la construcción de una sociedad mejor.”

Desde una perspectiva social, es definida como “la publicidad que se dedica al bien

público. La mayoría de los avisos de bien público utilizan espacios cedidos gratuitamente por los medios. El objetivo de estos mensajes es generar conciencia sobre temas socialmente importantes para cambiar actitudes y comportamientos de la gente y, así, lograr una sociedad mejor” (Taricco, 2009: 26)

Finalmente, Alvarado López (2005) aborda el fenómeno entendiéndola como “la comunicación publicitaria que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.”

Nuevamente, a través del cruce de autores y en búsqueda de un concepto integrador, se presenta la siguiente definición:

“La publicidad social es una forma de comunicación publicitaria, pagada, intencional e interesada, que no tiene fines de lucro y sirve a causas de interés social, a través de los medios publicitarios. El objetivo de estos mensajes es formar, reformar o modificar las actitudes y el comportamiento de los ciudadanos, generando conciencia sobre la relevancia de su intervención y fomentando su participación activa en programas de cambios que contribuyan a formar una sociedad mejor.”

4.2.2.1.A. Justificación del concepto

Definir un fenómeno tan amplio, complejo y cambiante como el de la publicidad social es un reto. Sobretodo considerando la existencia de etiquetas tan diversas para referirse a ella, tales como: publicidad “social”, “de bien público”, “con causa”, “divulgativa”, “educativa”, “institucional”, “corporativa”, “responsable”, “ambiental” e incluso hasta llegar a la paradójica etiqueta de “contrapublicidad”.

Este trabajo adoptará el término “social”, considerando que es la etiqueta que mejor define al conjunto de temáticas relacionadas con los parámetros de bienestar y mejora establecidos por una sociedad, en un determinado contexto y bajo una determinada cultura.

Sin embargo, se observará frecuentemente la aparición del término “bien público”, debido al extendido uso que han hecho de él algunos teóricos y profesionales de la publicidad.

4.2.2.1.B. Llamar las cosas por su nombres

Además de dichas diferencias terminológicas existen, alrededor de la publicidad social, algunas confusiones conceptuales en relación con otros términos. A continuación se expone brevemente la relación entre algunos de los conceptos que generan mayor incertidumbre.

- **Publicidad social y propaganda**

A menudo los términos publicidad social y propaganda se utilizan de manera intercambiable, por el solo hecho de no perseguir fines de lucro. Sin embargo conforman unidades semánticas completamente diferentes. Eguizábal Maza (1998) afirma que la propaganda es un conjunto de métodos utilizados por un poder político o religioso con el fin de obtener efectos ideológicos o psicológicos. Por ejemplo: la propaganda nazi. La publicidad social, por su parte, puede ser emitida por anunciantes de diferente índole, pero siempre busca obtener efectos relacionados con el bienestar individual y social y no con intereses particulares.

- **Publicidad social y publicidad política**

Cuando la publicidad social es emitida por un anunciante estatal cabe cuestionarse si se trata de publicidad política. La respuesta es absolutamente negativa.

Cuando la propaganda toma un carácter partidista, se puede hablar de publicidad política. Es decir que los objetivos de esta forma de comunicación publicitaria son siempre políticos, se busca un cambio de actitud en pos de un comportamiento, que suele ser el voto.

Se habla de publicidad social estatal cuando los objetivos de la campaña responden a la resolución de problemáticas en pos del bien común.

- **Publicidad social y marketing social**

Kotler y Roberto (1989) introducen el concepto de marketing social, para referirse a “una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo”.

Taricco (2009) afirma que el marketing social engloba las campañas de bien público pero no son términos intercambiables.

Así como la publicidad es una de las herramientas al servicio del marketing, la publicidad social es una herramienta al servicio del marketing social.

La publicidad social depende de las estrategias de marketing que se planteen desde las organizaciones; bajo esta premisa se requiere entender que primero se deben desarrollar planes de marketing social, para a continuación, a través de la publicidad social, lograr las metas propuestas.

Estas cuestiones, que para algunos pueden parecer puramente semánticas o académicas merecen ser aclaradas para comprender el necesario encuadre de la publicidad social, dado que, por la índole sensible de sus temas, mensajes y efectos en los distintos públicos, requiere un tratamiento en extremo cuidadoso y respetuoso de los principios y valores éticos que definen a la publicidad, en sus distintas categorías, aspectos y alcances. El seguimiento y el respeto de estos lineamientos ayudará a favorecer el asentamiento y la definitiva consolidación de la publicidad social.

4.2.2.2. Características

Al derivarse de la comunicación publicitaria y al funcionar de manera similar, la publicidad social posee características de la publicidad convencional y características que le son propias.

Las características básicas son:

- Es pagada e intencional
- Es mediada, a través de los medios y soporte publicitarios
- Es comunicación persuasiva

Las características diferenciales son:

- Sus temáticas, conectadas con la problemática social
- Sus objetivos, no comerciales
- Su estructura específica
- Su lenguaje y mensajes, condicionados por los aspectos anteriores

4.2.2.3. El objeto de la publicidad social

Si la publicidad comercial habla de productos o servicios, ¿cuál es el objeto de la publicidad social? ¿Qué se está promoviendo en ella? Kotler y Roberto (1992) responden asegurando que lo que debe promoverse son “productos sociales”: ideas y conductas. Estos últimos son objetos intangibles, pero podemos observar también la existencia de objetos tangibles.

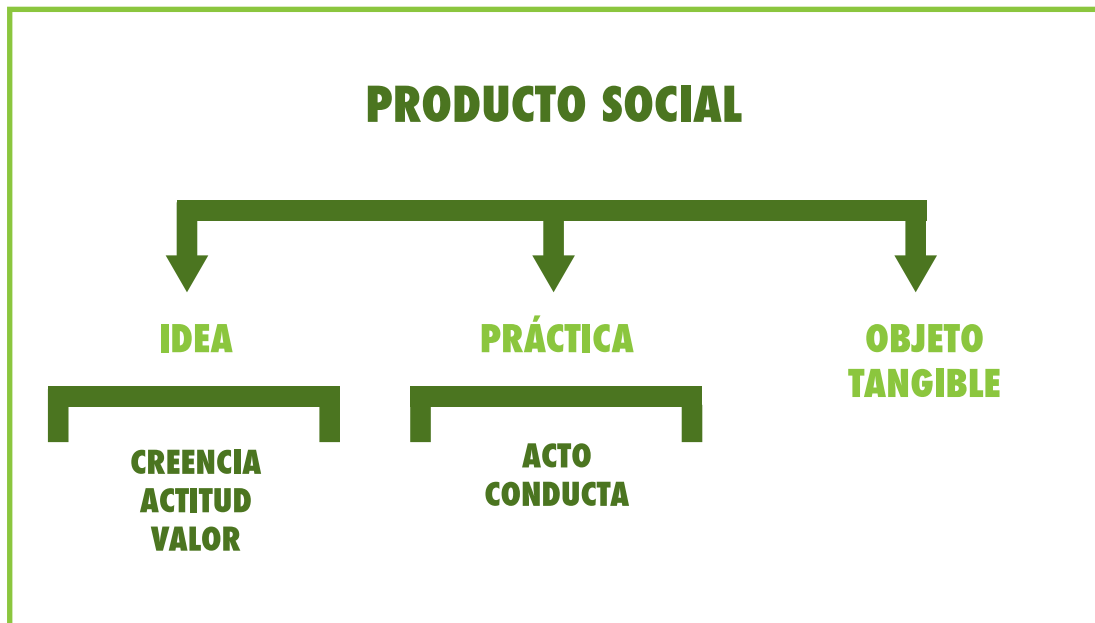
El producto de la publicidad social es una idea

Cuando el objeto de la publicidad es una idea, se pueden promover conceptos relacionados con una creencia, una actitud o un valor del sujeto:

- Una creencia se refiere a una concepción que se tiene respecto a un tema o causa

social, sin llegar a añadirle una valoración personal.

- Una actitud implica un comportamiento a favor o en contra de personas, objetos o situaciones. Las actitudes poseen un mecanismo expresivo: las opiniones.
- Un valor es una actitud mucho más arraigada y profunda del sujeto, definida en el capítulo anterior.



El producto de la publicidad social es una práctica

Este objeto implica la puesta en marcha del sujeto, esto significa que el sujeto deberá realizar algún tipo de acción. A su vez podemos definir dos tipos de conductas:

- Una aislada y puntual, como hacer una llamada telefónica para donar dinero a una causa determinada, y
- Una más regular o incluso definitiva, como la adquisición de hábitos alimenticios más saludables.

El producto de la publicidad social es un objeto tangible

Cuando el concepto o la idea que se quieren transmitir van unidos a un producto físico, los mensajes son más eficaces. Si bien el objeto tangible no es un objeto social

propriadamente dicho, a veces se encuentra íntimamente ligado con la promoción de una idea o práctica. Por ejemplo: si la idea que se quiere transmitir está relacionada con la conducción segura y la práctica, con el uso del cinturón de seguridad, el cinturón de seguridad funciona como objeto tangible. Lo mismo ocurre con el preservativo y las campañas de prevención de embarazos adolescentes.

4.2.2.4. Objetivos: vender productos vs. influenciar actitudes

Si bien, los distintos anunciantes pueden determinar objetivos específicos, Alvarado López (2005) define tres tipos de objetivos que puede intentar satisfacer la publicidad social:

- Denunciar la existencia de ciertos problemas: estas campañas buscan un elevado nivel de notoriedad, conocimiento y crítica por parte de la población hacia alguna problemática en particular. Si bien existe una intención persuasiva, predomina el propósito informativo.
- Sensibilizar a la población: en este caso el conocimiento no es suficiente e implica el involucramiento de los receptores. Esta segunda posibilidad es ya propiadamente persuasiva y la meta fundamental de la mayoría de las campañas y acciones que en el ámbito social se emprenden. Estos objetivos no son tan fáciles de alcanzar como los de denuncia y operan a largo plazo.
- Inducir una acción de los receptores: la acción puede ser inmediata, a mediano o a largo plazo. Es el nivel máximo de actuación de la publicidad.

4.2.2.5. Temáticas

Podría considerarse la existencia de un único tema universal con el que estarían re-

lacionadas todas las causas y proyectos sociales que se llevan a cabo en el mundo. Este no puede ser otro que el de la protección de los derechos humanos, basado en la Declaración Universal proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1948, inspirados por los valores de respeto a la dignidad del ser humano, libertad, justicia, igualdad y solidaridad, y el derecho a una existencia que permita desarrollar estándares uniformes de bienestar y de calidad de vida para todos.

Sin embargo es posible distinguir cuatro categorías bien diferenciadas alrededor de las temáticas que la publicidad social aborda. Ellas son:

Salud y bienestar público y social

Este ámbito se encuentra integrado por las campañas que tratan de informar, educar o persuadir al receptor de la necesidad de protegerse de alguna enfermedad, abandonar algún hábito de consecuencias negativas, adquirir hábitos saludables o colaborar en la mejora de la calidad de vida.

Por ejemplo:

- “Día D”, una campaña del Consejo Publicitario Argentino que contó con el asesoramiento de Fundación HCV sin Fronteras, FAPLHE y Heparred Argentina, para promover el test para la detección temprana de la Hepatitis C.
- “Si no hay triki triki, no hay bang bang”, una iniciativa de Ubatec, financiada por el Fondo Mundial de Lucha contra el Sida, la Tuberculosis y la Malaria para promover el adecuado uso del preservativo y frenar el contagio de VIH.
- “Manejo responsable” de Volkswagen, para desalentar el uso de teléfonos celulares al volante, campaña ganadora de un Effie Award, en 2013, en la categoría “Bien público”.

Marginación y discriminación

Abarca acciones cuya comunicación se dirige a fomentar actitudes solidarias o a colaborar con los colectivos marginados, desprotegidos o menos favorecidos por la sociedad, o que sufren cualquier tipo de discriminación por razones de raza, discapacidad, clase social, procedencia, edad, sexo, etc.

Por ejemplo:

- “Pastillas contra el dolor ajeno”, una iniciativa de Médicos Sin Fronteras, que promovía la compra de un paquete de “pastillas”, cuyos fondos fueron destinados a enfermos olvidados de malaria, tuberculosis, enfermedad del sueño, kala zar, SIDA pediátrico y chagas.
- “Tap Project”, un proyecto de Unicef que ofrece agua a niños de países carenciados, con una mecánica muy sencilla: pagar 1 dólar por cada vaso de agua del grifo para donarlo a las personas sin acceso.
- “Everyone Deserves a Roof” (EDAR), una iniciativa que ofrece refugios móviles a hombres, mujeres y niños sin hogar.

Protección del entorno y del medio ambiente

Este apartado engloba campañas que protegen el entorno tanto natural, como urbano. Se incluirían aquí, por lo tanto, acciones dirigidas a favorecer el cuidado del medio ambiente, la protección de la naturaleza y de los animales, el ahorro de la energía y del agua, el reciclaje, la recogida selectiva de las basuras, entre otros.

Por ejemplo:

- “You can help stop global warming” – Tu puedes ayudar a detener el calentamiento global, una campaña de WWF (World Wildlife Fund for Nature) que procuraba concientizar mostrando animales de todo el mundo que están perdiendo su hábitat debido al cambio climático.

- “Ley de bosques”, una iniciativa de Greenpeace para denunciar la violación de la ley de bosques por parte del gobernador de Salta, Juan Manuel Urtubey.
- “Dale la espalda a las pieles”, una campaña de PETA en contra del uso de pieles de animales y a favor de sus derechos.

Solidaridad internacional

En este apartado se encuentran por un lado, problemas de larga duración y por el otro, los de tipo coyuntural, propios de distintas catástrofes. Estos últimos suelen alcanzar, por su tratamiento informativo en los medios, un mayor nivel de notoriedad también en la publicidad.

Por ejemplo:

- “It’s not happening here, but it’s happening now” – No está pasando aquí, pero está pasando ahora – una campaña de Amnistía Internacional para concientizar sobre la violación de los derechos humanos a lo largo de todo el mundo.
- “Caritas con Haití”, una iniciativa para ayudar a los damnificados del terremoto sucedido en Haití en 2012, una de las peores catástrofes naturales de la historia. Las acciones de la campaña buscan reunir fondos para desarrollar diversos proyectos educativos, de vivienda, salud, agua y saneamiento y desarrollo rural.

4.2.2.6. Estructura de la publicidad social

La publicidad social es una actividad que involucra y compete a los actores, sujetos individuales y colectivos, al ámbito concreto en que estos se desempeñan y al contexto en el que el propio ámbito y los actores se encuentran insertos.

Los agentes que intervienen en el proceso de planificación, elaboración, difusión y recepción de la publicidad social no difieren demasiado del sistema de la publicidad convencional. Pero sí lo hacen en aspectos más concretos, como su carácter o su forma

de actuar o relacionarse.

SOCIEDAD



SOCIEDAD

4.2.2.6.A. Anunciantes sociales

Los anunciantes pasan a denominarse anunciantes sociales por la naturaleza de los mensajes que emiten. Pueden ser entidades de carácter gubernamental, no gubernamental y empresarial.

Anunciantes de carácter gubernamental: el Estado y la administración pública

El papel del Estado es crucial para inducir procesos sociales que promuevan condiciones de innovación e inclusión. La esfera pública deberá caracterizarse por su inclusividad, en términos de la multiplicidad de actores que pueden participar en los procesos de integración y ejercicio del poder, y por su efectividad, es decir, la capacidad de generalizar los intereses de los ciudadanos organizados.

Sin embargo ante la caracterización del estado como un anunciante social, cabe cuestionar si esto no debería ser parte de su labor propiamente dicha. Y la respuesta es claramente positiva.

Sin embargo, en este caso, interesa observar el uso que el Estado y la administración pública han hecho de la publicidad social como parte de la gestión de su labor, reforzando el bienestar, la estabilidad y los intereses de los ciudadanos.

El Estado es un verdadero anunciante social cuando el objetivo de las campañas es netamente social y no un proceso con fines políticos ni de autolegitimación.

Anunciantes de carácter no gubernamental: las ONG

El tercer sector ha crecido notablemente desde los últimos años del siglo XIX y se presenta en el siglo XXI como una fuente de riqueza para las naciones: los Estados no llegan a cubrir todas las necesidades sociales y han favorecido legislaciones que permiten el nacimiento y el desarrollo de ese sector conformado por un conjunto de organizaciones no gubernamentales que nacen fruto de la iniciativa de ciudadanos, con el objetivo de desarrollar una misión social.

Las organizaciones no gubernamentales, también llamadas organizaciones sin fines de lucro, del tercer sector o de la sociedad civil son aquellas, que partiendo de una visión, una misión y una modalidad específica de intervención procuran incidir positivamente en la sociedad, a través de la resolución de problemáticas relacionadas con la pobreza, la vivienda, el trabajo, la salud y el medio ambiente, entre otros.

En el “Manual de comunicación para organizaciones sociales”, desarrollado por Co-

munia, las mismas son definidas como “organizaciones cuyos objetivos son atender problemáticas sociales, contribuir al bienestar, transmitir valores y reflexionar acerca de la sociedad.” (Enz, Franco, Spagnuolo, 2012: 21)

Naturalmente, son consideradas como las mayores anunciantes sociales, y esto se debe, a que lógicamente la generación de campañas en pos del bienestar individual y social es parte de su naturaleza. Sin embargo, y a pesar de que es importante reconocer su trabajo e incidencia social, es necesario desterrar el prejuicio de que son las únicas emisoras de publicidad social.

Anunciantes de carácter privado: las empresas

Como afirma Alberto Borrini: “La comunicación enlazada con las causas de bien público es la que mejor deja traslucir la sensibilidad social de las empresas y su grado de interés en los temas comunitarios. Hoy es uno de los brazos más visibles de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE), y del compromiso moral que esta disciplina entraña.” (Gandolfo, 2011: 269)

De esta manera, el escritor da cuenta de la importancia de las empresas como anunciantes sociales en la actualidad. En Córdoba existe una ONG llamada IARSE (Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria) que se fundó a mediados del año 2002 con la misión de promover y difundir el concepto y la práctica de la Responsabilidad Social Empresaria, para impulsar el desarrollo sustentable de Argentina. Hoy posee un destacado y creciente grupo de más de 125 empresas que hoy lo apoyan en el cumplimiento de su misión institucional.

Sin embargo es importante destacar que la publicidad social es solo una herramienta de gestión al servicio de la RSE, ya que existen muchas otras.

Al igual que ocurre con el Estado, es fundamental verificar cuando las empresas responden a verdaderas campañas sociales y cuando se trata, simplemente, de la apelación socioconsciente de la publicidad comercial.

4.2.2.6.B. Empresas intermedias

Como se mencionó en el caso de la publicidad convencional, las empresas intermedias son los profesionales que van a trabajar conjuntamente con el emisor para darle forma al mensaje. En el caso de la publicidad social, interesa destacar el papel de las agencias de publicidad que prestan tiempo y recursos de manera gratuita a aquellos anunciantes que no poseen fondos ni presupuestos suficientes.

Es, por ejemplo, el caso de la agencia internacional Saatchi & Saatchi, que desde su origen ha desarrollado una infinidad de campañas de publicidad social, que han sido volcadas en el libro “Social Work”, que pretende recoger los mejores anuncios de esta índole realizados por la agencia. Los trabajos reúnen temáticas relacionadas con el control de armas, el abuso de drogas, el hambre, la pobreza, los refugiados, el racismo, la censura, el medio ambiente, la ingestión de bebidas alcohólicas, entre otros.

Además de las agencias, muchos diseñadores prestan sus servicios de manera gratuita para colaborar con estas causas. Al respecto, Jorge Frascara (2008) afirma que los diseñadores deben reconocer las situaciones sociales en que trabajan y a las que contribuyen, y tomar posiciones conscientes para definir el futuro de la profesión. Y añade que esto permitirá que más diseñadores se ocupen de proyectos socialmente importantes.

4.2.2.6.C. Medios y soportes publicitarios

Se abordan en este apartado los medios tradicionales y no tradicionales que difunden los mensajes de la publicidad social. Interesa destacar, en este caso, la reducción de tarifas y los espacios cedidos gratuitamente para la transmisión de campañas que afrontan problemática sociales.

Los medios, al igual que las agencias de publicidad, pueden considerarse verdaderos anunciantes sociales, cuando poseen la iniciativa de realizar una campaña como emisores propiamente dichos.

4.2.2.6.D. Receptores

Los receptores son el elemento clave de las comunicaciones de publicidad social. Kotler y Roberto (1992) los denominan “adoptantes objetivos” y se refieren a ellos como un conjunto específico de creencias, actitudes y valores. Los programas de marketing social se diseñan y estructuran en función de las necesidades de cada segmento concreto de población objetivo.

Guillermo Caro, creador de Ad Honorem y Publicitarios Sin Fronteras, propone reemplazar la frase “hacer el bien sin mirar a quién” por “hacer el bien mirando a quién, qué, cómo, cuándo y dónde”, haciendo hincapié en la necesidad de investigar al receptor en profundidad. (Fitz Patrick y Selwood, 2006)

La investigación debe basarse, según el marketing social, en estudiar características sociodemográficas, psicológicas y de conducta.

4.2.2.6.E. La unión hace a la fuerza: la articulación de las partes

Si bien, cada una de las partes de la estructura ha sido definida de forma individual es necesario tener presente que ninguna actúa de manera aislada, todas forman parte de la estructura social y por ende se relacionan y definen mutuamente.

El Estado debe volver a ocupar un rol central en el desarrollo de las comunidades y las ONG deben salir de la trampa de creer que pueden solas contra la pobreza, la inseguridad y la educación. El enorme potencial de la sociedad civil reside en las posibilidades de su encuentro con el Estado y las empresas. Se trata de acercarse a los municipios y al Estado para conversar y de ese modo incidir en las políticas públicas. Pero también de tender puentes con las empresas y buscar un beneficio mutuo, ya sea por temas asociados a la inversión, a donaciones y demás, o para la elaboración de políticas conjuntas.

Es fundamental resaltar, esta necesidad de que las partes trabajen de forma conjunta,

no sólo entre anunciantes sino también conectadas en red con las empresas intermediarias y los medios publicitarios, ya que esto permitirá abordar los fenómenos de manera integral y al perseguir un objetivo común se potenciarán los logros y las partes se favorecerán mutuamente.

Recordando las palabras de John Lennon: “Un sueño que sueñas solo, es sólo un sueño. Un sueño que sueñas con alguien es una realidad.”

4.3. CAPÍTULO 3

**LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL UNIVERSITARIA**

“En este espacio para pensar cuestiones relativas a la comunicación y las transformaciones sociales, la universidad pública argentina se hace presente en la comunidad a través de sus actividades de investigación, docencia y extensión, posicionándose como un actor social capaz de promover una dinámica de reflexión y participación” Primer Coloquio de Comunicación para la Transformación Social, Escuela de Ciencias de la Información, 2012.

El objetivo de este último capítulo es explicar en que consiste la Responsabilidad Social Universitaria, porque es fundamental que las universidades la adopten y finalmente el uso que las mismas pueden hacer de la publicidad social como herramienta de gestión, consolidándose como verdaderas anunciantes sociales.

4.3.1. La responsabilidad social

Para hablar de responsabilidad social universitaria es necesario, en primera instancia, abordar el fenómeno de la responsabilidad social en términos generales.

El término “responsabilidad social”, comenzó a utilizarse en sentido estricto en la década de 1970, aunque otras instituciones y gobiernos ya realizaban acciones de índole responsable y social desde tiempos muy antiguos.

En los últimos años, esta política de gestión se ha desarrollado con fuerza y ha cobrado notoriedad en la opinión pública.

La mayoría de la atención sobre este fenómeno la han obtenido las empresas, a través de lo que comúnmente se conoce como “Responsabilidad Social Empresaria” (RSE) o “Responsabilidad Social Corporativa” (RSC).

Sin embargo, lo que se desconoce, es que este concepto es aplicable a todas las organizaciones, ya que, en mayor o menor medida, todos los actores sociales contribuyen al desarrollo sostenible, es decir a satisfacer las necesidades de la sociedad respetando los límites ecológicos del planeta y sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades.

4.3.1.1. Concepto de responsabilidad social

La ISO 26000, es una norma elaborada por la Organización Internacional de Estandarización, publicada en noviembre de 2010, como guía de lineamientos en materia de responsabilidad social.

En ella, la responsabilidad social es definida como:

“la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

- contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
- tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas;
- cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y
- esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.”

(ISO, 2010: 4)

François Vallaey (2008), experto en la ética aplicada a las organizaciones, entiende la responsabilidad social, como “una exploración colectiva mundial para definir y practicar una nueva filosofía de gestión de las organizaciones, tomando la palabra gestión en su noble sentido de lo que nos permite organizarnos, trabajar y convivir juntos, con grandes reglas y pequeños hábitos, hacer viables nuestras acciones, perennes nuestras instituciones, habitable nuestro mundo.”

A partir de estas definiciones se comprende que la responsabilidad social es una herramienta necesaria para gestionar los impactos de una organización, y con la participación de sus públicos de interés, perseguir el desarrollo sostenible y el bienestar social.

4.3.1.2. Organizaciones responsables

Queda claro, entonces, que cualquier organización puede practicar la responsabilidad social. Cuando se habla de “organización”, se engloban aquellas entidades, grupos de personas e instalaciones con responsabilidades, autoridades, relaciones establecidas y objetivos identificables, exceptuando las de carácter gubernamental, debido a su papel soberano para la elaboración y el cumplimiento de la ley, la práctica de la autoridad judicial, el ejercicio de deberes destinados a establecer políticas de interés público o a cumplir las obligaciones internacionales del Estado. (ISO, 2010)

Al respecto, Vallaey (2008), asegura que la responsabilidad social es aplicable a cualquier tipo de organizaciones, públicas o privadas, con o sin fines de lucro, y agrega que concierne a todos en todo el mundo, porque promueve una gestión justa y sostenible de la vida en el planeta.

Es necesario hacer hincapié en este punto para desterrar el prejuicio de que la responsabilidad social es propiedad de las empresas. El hecho de que haya nacido primero para el medio empresarial no la reserva exclusivamente a él.

4.3.2. La responsabilidad social universitaria (RSU)

Las universidades son un recurso valioso para las comunidades en las que se ubican. Tienen las capacidades intelectuales, las habilidades, la autoridad y la credibilidad para gestionar y generar cambios en pos del bienestar y el desarrollo social.

La “Declaración Mundial sobre Educación Superior para el siglo XXI”, aprobada por UNESCO en 1998, establece que la universidad, además de conservar sus objetivos básicos de enseñanza, formación, investigación y estudio, debe “favorecer el desarrollo integral de la persona y formar ciudadanos responsables, informados, comprometidos para actuar en pro de un futuro mejor para la sociedad.” Además agrega que “la educación superior está también llamada a contribuir a la solución de los grandes problemas de alcance mundial, regional y local (pobreza, exclusión, agravación de las desigualdades, deterioro del medioambiente, etc.) y a actuar para promover el desarrollo, la comunicación de conocimientos, la solidaridad, el respeto universal de los derechos humanos, la democracia, la igualdad de derechos de hombres y mujeres así como una cultura de paz y no violencia.” Esto significa que se insiste, no sólo en la misión educativa de la educación superior sino también, y muy importante, en su misión ética y cultural.

El concepto de “responsabilidad social universitaria” (RSU) propiamente dicho, se construyó en América Latina en el año 2000, a partir de los esfuerzos teóricos y prácticos de la red chilena “Universidad Construye País” y de la “Red Latinoamericana de Universidades” animada por la “Iniciativa Interamericana de Ética, Capital Social y Desarrollo”, promovida por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (Vallaes, 2014)

A continuación se establecen los ámbitos de impacto y los públicos de la universidad, para comprender la importancia de su influencia. Y posteriormente se abordan su con-

cepto, los pasos hacia la RSU y sus ejes de trabajo.

4.3.2.1. Los ámbitos de impacto de la universidad

Para comprender a las universidades como verdaderos anunciantes sociales es necesario comprender, en primer lugar, cuales son los impactos que generan en su entorno.

Ellos son:

- Impacto organizacional: al igual que cualquier organización, la universidad impacta en el ámbito laboral de su personal, así como también en el ámbito medio ambiental, a través de la huella que genera.
- Impacto educativo: este es el ámbito de impacto por excelencia de la universidad, ya que influye en la formación de los jóvenes y profesionales, no sólo educativa, sino también humanamente, a través de su escala de valores, su manera de interpretar el mundo y de comportarse en él. Incide, de esta manera, en la deontología profesional formando profesionales socialmente responsables.
- Impacto cognitivo: desde la universidad se orienta una gran producción de conocimiento, se delimitan los ámbitos de cada especialidad, se articula la relación entre tecnociencia y sociedad y se influye sobre la agenda científica. Por ello la universidad responsable se pregunta por el tipo de conocimientos que produce, por su pertinencia social y por sus destinatarios.
- Impacto social: la universidad puede promover el progreso, crear capital social, vincular a los estudiantes con la realidad exterior, hacer accesible el conocimiento a todos, pero sobre todo puede acompañar el desarrollo de la sociedad y generar soluciones para resolver problemáticas sociales.

4.3.2.2. Los grupos de interés de la universidad

Además de evaluar las áreas en las que puede impactar la universidad, es necesario tener presente cuales son los grupos interesados y afectados por la gestión universitaria, que comúnmente se denominan “stakeholders”. Ellos suelen ser clasificados de acuerdo al lugar que ocupan en relación con el corpus universitario:

Grupos Internos

Estudiantes, Docentes, Personal docente investigador, Personal no docente: administración y servicios, y Autoridades.

Grupos Externos Próximos

Empleadores, Egresados, Proveedores y Organizaciones sociales: ONG, empresas y gobiernos locales.

Grupos Externos

Estado, Sociedad, Competidores y Comunidades locales.

4.3.2.3. Concepto de responsabilidad social universitaria

Vallaey (2008) define la Responsabilidad Social Universitaria como “una política de mejora continua de la universidad hacia el cumplimiento efectivo de su misión social mediante cuatro procesos:

- Gestión ética y ambiental de la institución
- Formación de ciudadanos responsables y solidarios
- Producción y difusión de conocimientos socialmente pertinentes
- Participación social en promoción de un desarrollo más humano y sostenible.”

Estos procesos se abordarán más adelante, cuando se definan los ejes de esta política de gestión responsable.

Es necesario comprender que la RSU puede brindarle enormes beneficios a la universidad, tales como innovación académica, coherencia institucional y pertinencia social.

Las estrategias para lograr promover una gestión responsable son tres:

- 1) la participación de los grupos de interés internos y externos en el quehacer de la universidad;
- 2) la articulación de los planes de estudios, la investigación, la extensión y los métodos de enseñanza con la solución de los problemas de la sociedad; y
- 3) el autodiagnóstico regular de la institución con herramientas apropiadas de medición para la rendición de cuentas hacia los grupos de interés.

4.3.2.3.A. Diferenciando la RSU de la extensión solidaria y el compromiso ético unilateral

En el caso de la RSU, se vuelve necesario definir qué es, pero también qué no es, debido a las confusiones que pueden generarse alrededor del término.

Este fenómeno difiere de la extensión solidaria, debido a que es una política integral de gestión que atraviesa todas las ramas de la institución: administración central, formación, investigación y extensión.

Por otra parte, la responsabilidad social universitaria, tampoco puede ser considerada como un mero compromiso ético, ya que debe cumplir con legislaciones, normativas internacionales y debe rendir cuentas sobre los procesos institucionales que alientan el bienestar y el desarrollo.

4.3.2.4. Los cuatro pasos hacia la responsabilidad social universitaria

Vallaey, De la Cruz y Sasia (2009) definen en su manual de primeros pasos, un pro-

ceso de cuatro etapas hacia la gestión de la RSU.

- **Primer paso: el compromiso**

Articula la RSU con el proyecto institucional, la misión y los valores de la universidad. Exige un compromiso, no sólo de los directivos, sino también de la comunidad universitaria en general: docentes, estudiantes, administrativos, autoridades. Requiere la creación de un área exclusiva que gestione la responsabilidad social.

- **Segundo paso: el autodiagnóstico**

Aborda las herramientas para el diagnóstico de los cuatro ámbitos clave de las universidades: gestión de la organización, formación educativa, conocimiento e investigación y participación social.

- **Tercer paso: el cumplimiento**

Requiere contrastar los resultados del diagnóstico con la misión de la universidad, planificar las necesidades de mejora y ejecutar los proyectos de responsabilidad social, procurando la más amplia participación de los miembros de la comunidad universitaria.

- **Cuarto paso: la rendición de cuentas**

Aborda herramientas para evaluar y comunicar de forma transparente los resultados de los proyectos de mejora institucional.

4.3.2.5. Los cuatro ejes de la responsabilidad social universitaria

Así como es necesario comprender los pasos a seguir para gestionar correctamente la RSU, Vallaey (2009) define cuatro ejes de trabajo -que derivan directamente de los ámbitos de impacto- sobre los que puede y debe incidir la responsabilidad social uni-

versitaria. Pueden ser graficados de la siguiente manera:



1.Campus responsable:

A través de este eje, la universidad promueve un comportamiento organizacional responsable basado en prácticas éticas, democráticas y ambientalmente sostenibles. Lo hace a través los siguientes elementos:

- Buen clima laboral y reafirmación de valores de buen trato interpersonal.
- Correcto manejo de los recursos humanos y respeto de los derechos laborales.
- Procesos internos democráticos y buen gobierno.
- Cuidado del medio ambiente, a través de prácticas ambientales sostenibles.

2. Formación académica integral, tanto profesional como ciudadana responsable:

La universidad se preocupa por la formación de ciudadanos comprometidos con el

desarrollo de la sociedad a través de:

- Formación académica.
- Formación profesional y humanística.
- Involucramiento de los estudiantes con problemas reales.
- Aprendizaje solidario basado en proyectos sociales.

3. Gestión social del conocimiento:

Aborda los conocimientos que debe producir la universidad, y con quiénes y cómo debe difundirlos para permitir su apropiación social y atender las carencias cognitivas que afectan a la comunidad, a través de:

- Gestión socialmente responsable de la producción y difusión del saber.
- Procesos de construcción de los conocimientos con la participación de otros actores sociales y la transdisciplinariedad.
- Difusión amplia y comprensible de los procesos y resultados de la actividad científica.

4. Participación social solidaria y eficiente:

A través de este eje, la universidad interactúa eficazmente con la sociedad para promover un desarrollo más humano y sostenible, y lo hace a través de:

- Participación de la universidad en la comunidad.
- Realización de proyectos con otros actores de tal modo que se constituyan vínculos (capital social) para el aprendizaje mutuo y el desarrollo social.
- Constitución de comunidades de aprendizaje mutuo para el desarrollo.
- Reunión de diversos actores universitarios y no-universitarios para trabajar en equipo alrededor de un proyecto social.
- Acción colectiva que contribuya a la resolución de problemas sociales concretos.

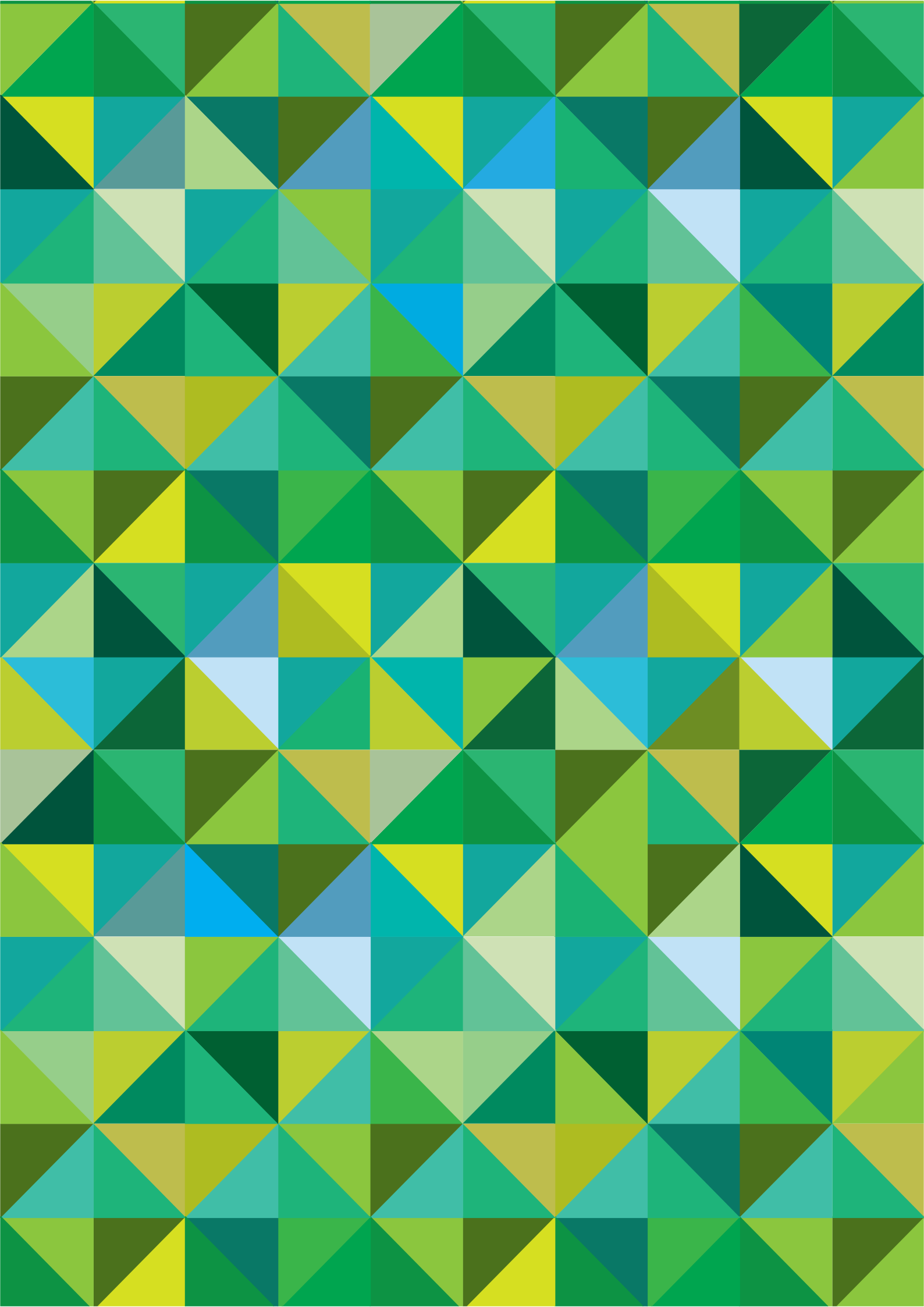
4.3.3. La publicidad social como herramienta de gestión de la Responsabilidad Social Universitaria

Aunque existen lineamientos definidos, con respecto a lo que una universidad responsable debe ser y debe hacer, no existen herramientas dadas y definitivas para llevar adelante esta política.

Esto significa que las universidades, de acuerdo con sus objetivos y planeamientos, pueden dotarse de diferentes herramientas, tales como comunicación, recursos humanos, marketing, relaciones públicas, educación, legislación, cooperación e investigación, entre otros.

Este trabajo pretende dar cuenta del potencial de la publicidad social, como herramienta de gestión de la responsabilidad social universitaria, al servicio del desarrollo y el bienestar social, sobretodo desde su potencial educativo.

En el siguiente apartado se desarrollará una campaña de publicidad, desde el programa de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de Córdoba, para aplicar todo el desarrollo teórico en un caso práctico, dando cuenta del potencial previamente mencionado y procurando solucionar una problemática relacionada con la salud y el bienestar individual y colectivo: la alimentación de los estudiantes universitarios.



5

**CAMPAÑA DE
PUBLICIDAD SOCIAL
BATERÍA VERDE**

No existe una sola metodología para hacer campañas de publicidad social. Todo cambia de acuerdo a los tiempos, los modelos, los mensajes y el público. Sin embargo, toda campaña de publicidad requiere organización a nivel de diagnóstico, planificación, desarrollo y evaluación. Los dos primeros aspectos implican el estudio del problema, el desarrollo de estrategias y el desarrollo de propuestas. El desarrollo de la campaña implica organización de recursos y producción final. Y finalmente, la evaluación es necesaria para considerar la efectividad y los resultados de la campaña y los elementos a tener en cuenta para futuras intervenciones.

Estas estructuras metodológicas, formuladas en etapas, permiten ordenar el proceso, a través de señales, indicadores, secuencias, sugerencias de acciones, identificación de factores y conexiones, permitiendo que la efectividad del proceso y por ende, de la campaña sean mayores.

A continuación se presenta el proceso de elaboración de la campaña “Batería Verde”: que abarcará cuatro etapas: diagnóstico, planificación, desarrollo y evaluación.

5.1. ELABORACIÓN DEL DIAGNÓSTICO

“Así como en medicina es indispensable un buen diagnóstico para poder aplicar un tratamiento eficaz, en comunicaciones sociales es necesario definir claramente el problema y conocer al público para crear una estrategia comunicacional eficaz y otras acciones de apoyo.”

Jorge Frascara

Diagnosticar implica realizar un acercamiento a la problemática planteada, a la realidad del anunciante y al público objetivo. Es una instancia de reconocimiento, que permite relevar el terreno para planificar una acción de manera efectiva.

5.1.1. Delimitación del problema

5.1.1.1. Origen del trabajo: identificación de un problema social

Existen innumerables problemas que afectan a la sociedad y sería difícil llegar a un acuerdo acerca de cuál es el peor, luchando entre lo urgente y lo importante. Desde el punto de vista comunicacional deben tenerse en cuenta algunos cuestionamientos al elegir un problema: ¿Es importante? ¿Puede reducirse con la ayuda de la comunicación?

Es fundamental tener en cuenta si se trata de un problema importante para despertar el interés de la sociedad y generar el apoyo de las organizaciones que puedan financiar la investigación, planificación, implementación y evaluación de la campaña.

5.1.1.2. El problema: la alimentación de los estudiantes universitarios

Las demandas energéticas y nutricionales varían en cada etapa de la vida, pero fundamentalmente en la etapa universitaria, estas deben ser satisfechas de manera correcta, ya que no sólo inciden en el desarrollo físico, sino también en el académico y mental, por ello, la problemática abordada por este trabajo será la alimentación de los estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC).

El punto de partida fue un estudio realizado por la UNC en 2009, llamado “¿Cómo se alimentan nuestros universitarios hoy?”, que arrojó resultados desalentadores sobre el estado nutricional de los estudiantes. Algunas de las cifras más preocupantes estaban relacionadas con la baja ingesta de frutas y verduras (Sólo el 7% alcanzaba la ración diaria recomendada), la monotonía de los menús y la ingesta elevada de hidratos de carbono. A estos datos se sumaban factores de incidencia tales como el exceso de delivery y la falta de tiempo y conocimiento.

En junio del corriente año, la UNC presentó otro informe, basado en la encuesta “Factores de Riesgo y Calidad de Vida de Estudiantes Universitarios en la UNC”, que abordaba no solo cuestiones alimentarias, sino también aquellas relacionadas con enfermedades, actividad física y estado de salud en general. El mismo arrojó nuevamente resultados preocupantes relacionados con la alimentación de los estudiantes: muchos ingieren comida de mala calidad y con niveles calóricos elevados.

Cuando la alimentación no es correcta, no sólo aparecen síntomas como el cansancio y el agotamiento, sino también muchas enfermedades no transmisibles, provocadas por una alimentación deficiente, ya sea en cantidad, por exceso o defecto, o por mala calidad tales como obesidad, anorexia, anemia, algunos tipos de cáncer, diabetes mellitus, desnutrición, bulimia nerviosa, hipertensión arterial y problemas cardiovasculares, entre otros.

Estas enfermedades, conocidas como “Enfermedades no Transmisibles” representan, según la segunda “Encuesta Nacional de Factores de Riesgo”, el 70% de las muertes

en Argentina, una cifra alarmante.

Estas problemáticas pueden ser prevenidas, optimizadas o modificadas con intervenciones adecuadas y políticas preventivas, que permitan promover una alimentación y estilo de vida saludables.

Se evidencia entonces la relevancia de la intervención, ya que los malos hábitos alimenticios, asociados a un estilo de vida no saludable, dejan consecuencias irreversibles en la población por el resto de su vida.

Por lo expuesto previamente se vuelve necesaria la realización de un diagnóstico profundo, a través de la recolección y procesamiento de información. Se utilizarán herramientas de investigación tales como la observación, la encuesta y la recopilación documental. El diagnóstico abordará tres ejes:

- 1) Alimentación, nutrición y bienestar en la etapa universitaria
- 2) Público objetivo: los estudiantes universitarios
- 3) Anunciante social: la Universidad Nacional de Córdoba

5.1.2. Recolección de información

5.1.2.1. Alimentación, nutrición y bienestar en la etapa universitaria

5.1.2.1.A. Alimentación saludable

La alimentación es el proceso por el cual el organismo repone las sustancias gastadas por su funcionamiento, tomándolas del medio exterior. Sin embargo, no todas las personas se alimentan correctamente.

Una alimentación saludable es aquella que aporta todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana. Esto se logra con la combinación adecuada y equilibrada de alimentos saludables y nutritivos.

Alimentarse correctamente es fundamental para:

- Crecer y desarrollarse sanamente
- Poseer energía suficiente para vivir
- Prevenir infecciones y enfermedades
- Tener una mejor calidad de vida

(FAO, 2003)

5.1.2.1.B. Nutrición

La incorporación de nutrientes es esencial ya que el organismo no es capaz de producirlos y debe recibirlos a través de los alimentos. Estas sustancias proporcionan:

- Energía para realizar todas las funciones del organismo (Respirar, digerir los alimentos, mantener la temperatura corporal, crecer y realizar actividad física)
- Compuestos esenciales para el crecimiento y reparación de los órganos y tejidos del cuerpo, y para mantener el adecuado funcionamiento del sistema inmune.

Los nutrientes se pueden clasificar entre macronutrientes y micronutrientes. Los macronutrientes, aquellos que el cuerpo necesita en gran cantidad y aportan energía para el funcionamiento del organismo, son:

- **Los carbohidratos:** proporcionan la energía para mantener la respiración y la vida del organismo, para mantener la temperatura corporal, posibilitar el movimiento, el crecimiento normal y la reparación de los tejidos.
- **Las grasas:** representan una fuente concentrada de energía, proveen al organismo de ácidos grasos esenciales y sirven de vehículo para la ingesta y absorción de vitaminas A, D, E y K. Las grasas están compuestas principalmente por ácidos grasos, que se dividen en ácidos grasos saturados y ácidos grasos insaturados, y por colesterol en el caso de las grasas de origen animal. Se recomienda reducir el consumo de grasas saturadas y trans y priorizar aquellas saturadas.
- **Las proteínas:** Sirven para construir las células, los fluidos corporales, los anticuerpos y otras partes del sistema inmune. En algunas ocasiones las proteínas se

usan como fuente de energía.

- **El agua:** es sin duda, la base de la vida y de todo organismo. Es un elemento esencial para que el organismo elabore los fluidos corporales y hace posible el desarrollo de los procesos químicos que se realizan en el cuerpo y la eliminación de los desechos. Representa el 70 a 80% peso corporal. Los alimentos proporcionan el 60 % del agua que utiliza el organismo. El resto del agua debe ser ingerida en su forma líquida natural.

Los micronutrientes, aquellos necesarios en pequeñas cantidades y que no aportan energía, son:

- **Los minerales:** están formados por el hierro, el yodo y el zinc. El hierro forma parte de la hemoglobina de la sangre, proteína de los glóbulos rojos que transporta el oxígeno a las células y permite que los músculos y el cerebro trabajen de forma apropiada. El yodo forma parte de las hormonas tiroideas que ayudan a controlar el funcionamiento del organismo y es esencial para el desarrollo del cerebro. El zinc, por su parte, ayuda al normal crecimiento y desarrollo del organismo, a la reproducción, y permite el adecuado funcionamiento del sistema inmune.
- **Las vitaminas:** son nutrientes esenciales para los procesos básicos de la vida, como la conversión de los alimentos en energía, el crecimiento y la reparación de los tejidos y la defensa contra las enfermedades. Se dividen en vitaminas A, B, C, D, E y K, cada una posee características particulares.

(FAO, 2006)

Las necesidades nutricionales dependen de la edad, sexo, actividad física y estado fisiológico de la persona. La etapa universitaria, particularmente, presenta exigencias específicas debido a los condicionantes de la misma. En 1999 el Banco Mundial, concluyó que una mejor salud, lleva no solo a mejoras física sino también a mejores logros académicos y por ello es tan importante que las necesidades nutricionales sean correc-

tamente satisfechas en esta etapa.

Una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad.

5.1.2.1.C. Grupos de alimentos

Es frecuente leer recomendaciones en relación con la necesidad de consumir los alimentos de manera variada. Esto se debe a que cada grupo de alimentos proporciona nutrientes diferentes y por lo expuesto previamente, queda claro que todos ellos son necesarios para el correcto funcionamiento del organismo.

La pirámide nutricional es una herramienta ideal para entender, de forma simple, que alimentos necesita el organismo, y en qué medida deben ser consumidos, para lograr una dieta sana y balanceada.

En la base de la pirámide se encuentran las Cereales y Legumbres, en el medio las Verduras y Frutas y a continuación las Carnes y Lácteos. A medida que se avanza hacia el vértice las porciones sugeridas disminuyen, ya que el organismo necesita menor cantidad de los grupos de Grasas y Aceites, y Azúcares y Dulces. La pirámide está rodeada en todos sus niveles por el agua, fundamental para el ciclo del organismo.

- **Cereales y Legumbres:** entre los cereales se puede mencionar arroz, maíz, trigo, avena, cebada y centeno (y sus harinas). Y, entre las legumbres, arvejas, lentejas, soja, porotos, habas y garbanzos. Son una fuente principal de hidratos de carbono, proteínas y de fibra. Además aportan vitaminas y minerales. Es conveniente preferir aquellas preparaciones integrales y evitar el consumo de productos de panadería, como criollos, facturas, masitas y tortas.
- **Verduras y Frutas:** existe una enorme variedad de este grupo, sobretodo en Argentina. Son la principal fuente de vitaminas, minerales, fibra y agua. Es fundamental cocinarlas con cáscara, en trozos grandes y privilegiando preparaciones al vapor, para evitar la pérdida de nutrientes.



- **Lácteos:** el grupo de los lácteos está formado por la leche y sus derivados, como el yogur y los quesos. Ofrecen proteínas completas y son una gran fuente de calcio y vitamina A. Para los estudiantes se recomienda el uso de aquellos productos semi-descremados, ya que poseen menor cantidad de grasa que los productos enteros.
- **Carnes y Huevos:** existe una gran cantidad de carnes tales como vaca, aves, cerdo, cordero, conejo, pescados, mariscos, vísceras y cabra, entre otros ofrecen las mejores proteínas y son la principal fuente de hierro. Es preferible consumir aquellas

de menor contenido graso, es decir los cortes magros, así como quitar la piel y la grasa visible a la hora de cocinar. También es importante privilegiar preparaciones que no incorporen sustancias grasas a la carne. Los huevos se incluyen en este grupo debido a su gran aporte de proteínas, localizadas en la albúmina, más conocida como la clara.

- **Aceites y Grasas:** a pesar de la creencia general de que este grupo de alimentos es malo, consumido correctamente significa una gran fuente de energía y de vitaminas y es totalmente necesario para el correcto funcionamiento del organismo. Conviene priorizar aquellas insaturadas, ya que las saturadas elevan el colesterol y las grasas en sangre. Los aceites vegetales, las semillas y las frutas secas son una gran fuente de grasas insaturadas. Con respecto a los aceites de uso masivo tales como el de oliva, girasol y maíz, conviene usarlos puros.
- **Azúcar y Dulces:** dan energía y son agradables por su sabor, pero no ofrecen sustancias nutritivas indispensables. Por ellos los nutricionistas suelen decir que aportan “calorías vacías”. También están contraindicados, debido a que acarrear consecuencias negativas tales como el sobrepeso, la obesidad, el colesterol y las caries dentales. Se recomienda el uso de endulzantes naturales como la stevia y aquellas preparaciones y jugos naturales, en lugar de gaseosas y productos artificiales.

La caloría se emplea como unidad de medida de la energía de los alimentos ingeridos y permite determinar la cantidad de la ración alimenticia y definir dietas adecuadas para cada organismo.

La necesidad energética diaria de una persona esta condicionada por su Gasto Energético Total. Este gasto energético total es función de la suma de su metabolismo basal, el efecto termogénico de los alimentos, el trabajo muscular y el factor de injuria. Existen calculadoras en línea que permiten realizar este cálculo de manera veloz y efectiva.

5.1.2.1.D. Actividad física

Se considera actividad física cualquier movimiento del cuerpo producido por los músculos que exija un gasto de energía. La actividad física no es por tanto sinónimo de ejercicio. El ejercicio es sólo una variedad de actividad física planificada, estructurada y repetitiva, que tiene como objetivo principal mejorar o mantener uno o más componentes de la aptitud física.

La actividad física es un factor determinante del gasto de energía y, por lo tanto, del equilibrio energético y el control del peso. Reduce el riesgo relacionado con las enfermedades cardiovasculares y la diabetes y presenta ventajas considerables en relación con muchas enfermedades, además de aquellas asociadas con la obesidad.

Un nivel adecuado de actividad física regular en los jóvenes:

- aporta una sensación de bienestar físico y mental
- fortalece la imagen y la estima personal
- reduce el riesgo de hipertensión, cardiopatía coronaria, accidente cerebrovascular, diabetes, cáncer de mama y de colon, depresión y caídas;
- mejora la salud ósea y funcional
- es un determinante clave del gasto energético, y es por tanto fundamental para el equilibrio calórico y el control del peso
- genera lazos sociales entre los practicantes
- ayuda a liberar tensiones y a controlar el estrés

Existen tres niveles de actividad física:

- Ligera: requiere un esfuerzo mínimo y el cuerpo humano apenas sufre modificaciones fisiológicas mientras se realiza. Por ejemplo realizar tareas domésticas de baja intensidad, caminar lentamente, subir escaleras despacio, pasear o levantarse después de estar sentado.
- Moderada: requiere un esfuerzo moderado que acelera de forma perceptible el ritmo cardíaco. Por ejemplo: caminar a paso rápido, bailar, realizar tareas domésti-

cas, pasear con animales domésticos y desplazar cargas moderadas.

- Intensa: requiere una gran cantidad de esfuerzo, provoca una respiración rápida y un aumento sustancial de la frecuencia cardíaca. Algunos ejemplos de actividad física intensa son el footing, ascender a paso rápido, desplazamientos rápidos en bicicleta, aeróbic, natación rápida, deportes y juegos competitivos, entre otros.

En relación a los jóvenes, se recomienda practicar al menos 150 minutos semanales de actividad física moderada, o bien 75 minutos de actividad intensa. Sin embargo, 60 minutos diarios reportan un beneficio aún mayor para la salud.

La dieta saludable y la actividad física suficiente y regular son los principales factores de promoción y mantenimiento de una buena salud durante toda la vida. Por ello es fundamental insistir, no sólo en la alimentación, sino también en la práctica de actividad física. La Organización Mundial de la Salud, ha señalado que la inactividad física es el cuarto factor de riesgo en lo que respecta a la mortalidad mundial, y por ello, es fundamental mantener una vida físicamente activa.

5.1.2.1.E. Bienestar

Por lo expuesto previamente, queda claro que una persona bien alimentada y activa tiene más oportunidad de desarrollarse plenamente, de vivir con salud, de aprender y trabajar mejor y de protegerse de diversas enfermedades.

Utilizando como marco las “Guía alimentaria para la población argentina”, publicada por la Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas, se elaboraron diez reglas necesarias para vivir saludablemente.

1. Comer con moderación e incluir alimentos variados en cada comida, permitiendo una dieta equilibrada. Una alimentación variada y balanceada proporciona las cantidades apropiadas de energía y nutrientes que se necesitan diariamente para cubrir las necesidades nutricionales de una persona.
2. Incluir alimentos de todos los grupos a lo largo del día, asegurando el consumo de

todos los nutrientes necesarios para el cuerpo.

3. Realizar las cuatro comidas diarias: desayuno, almuerzo, merienda y cena, permitiendo que el metabolismo se mantenga estable.

4. Preparar las comidas con aceite preferentemente crudo y evitar la grasa para cocinar, para ello es necesario privilegiar las preparaciones al horno, al vapor, hervidas, a la parrilla y a la plancha.

5. Disminuir el consumo de sal y azúcar. En relación con la sal, priorizar aquellas bajas en sodio y utilizar condimentos y hierbas para realzar el sabor de las comidas. Con respecto al azúcar, la misma puede ser reemplazada por endulzantes naturales, tales como la stevia.

6. Disminuir el consumo de bebidas alcohólicas, ya que el alcohol es una sustancia tóxica que genera daños irreversibles en el hígado e impide que el organismo absorba nutrientes importantes.

7. Tomar abundante cantidad de agua potable durante todo el día, se recomienda un consumo de 2 litros diarios aproximadamente.

8. Exigir y mantener una correcta higiene y salubridad de los alimentos, este proceso va desde la compra, pasando por la conservación y llegando a la preparación y el consumo de los alimentos.

9. Realizar actividad física y evitar el sedentarismo.

10. Mantener el peso controlado. Una de las herramientas que permite conocer si una persona posee bajo peso, peso ideal, sobrepeso u obesidad es el índice de masa corporal (IMC) una medida de asociación entre el peso y la altura.

5.1.2.1.F. Iniciativas en Argentina

Los estudiantes se encuentran inmersos en la realidad socio-cultural de una determinada comunidad y por ende, su alimentación también. Por ello interesa conocer, a grandes rasgos, la situación de la alimentación a nivel nacional.

Los cambios medioambientales y socioeconómicos de las últimas décadas en Argen-

tina, como la masificación del consumo y el desarrollo tecnológico, han promovido estilos de vida no saludables. Se ha asistido a una transición nutricional, en la cual el consumo de alimentos más saludables como frutas y verduras está en descenso, mientras que el consumo de alimentos procesados, que suelen contener más sodio, hidratos de carbono de absorción rápida, más densidad calórica, menos fibras y menor poder de saciedad, están en aumento.

Para promocionar una alimentación saludable y prevenir enfermedades relacionadas con la dieta, la Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas publicó en el año 2000 las Guías Alimentarias para la Población Argentina.

En el año 2005, el Ministerio de Salud de la Nación realizó por primera vez la “Encuesta Nacional de Factores de Riesgo” entre la población adulta urbana, que arrojó resultados negativos: la mitad de la población presentaba exceso de peso, al mismo tiempo que la inactividad física se había incrementado. Un cuarto de la población agregaba sal a las comidas y no cumplía con la ración diaria de frutas y verduras. Muchos padecían colesterol elevado, diabetes o glucemia alta. Y el consumo de alcohol y tabaco alarmaba a los investigadores.

Como respuesta a estas cifras, desde 2009, el Ministerio de Salud, desarrolló la “Estrategia Nacional de Prevención y Control de Enfermedades No Transmisibles (ENT)” y a través de la Dirección de Promoción de la Salud y Control de Enfermedades no Transmisibles, ha elaborado el “Plan Nacional Argentina Saludable” que promueve el control de los principales factores de riesgo y determinantes sociales de las enfermedades crónicas no trasmisibles a través de diferentes acciones.

En 2008 se sancionó la Ley 26.396/08 focalizada en los trastornos de la conducta alimentaria (obesidad, bulimia y anorexia nerviosa) y la incorporación de la Educación Alimentaria Nutricional (EAN) en el sistema educativo, en todos sus niveles. Como así también, en medidas que fomenten la actividad física y eviten el sedentarismo. La normativa dispone la promoción de un ambiente escolar saludable, la implementación de kioscos saludables, el desarrollo de estándares alimentarios para garantizar que los

comedores escolares y los planes alimentarios nacionales velen por los aspectos nutricionales de la población atendida. Sin embargo la ley no ha sido reglamentada hasta la actualidad.

Tal como se plantea en el “Plan Argentina Saludable”, la salud individual está ligada a la salud de la comunidad y el entorno donde una persona vive, trabaja o se divierte y por ende, resulta fundamental insistir en la necesidad de generar entornos saludables que acompañen el desarrollo y el bienestar de los estudiantes universitarios.

5.1.2.2. Público objetivo: los estudiantes universitarios

Las campañas dirigidas a grupos específicos son más eficaces que las genéricas, por ello el público de esta intervención estará definido de manera precisa.

Según el “Anuario Estadístico 2012” de la Universidad Nacional de Córdoba, la mayoría de los alumnos poseen entre 18 y 25 años y por ello el público objetivo de esta campaña será justamente ese. Esto no significa que se excluyan otros destinatarios mayores de 25 años, sino que las comunicaciones estarán diseñadas en base al segmento definido.

5.1.2.2.A. Un primer acercamiento: la vida estudiantil

A la hora de reflexionar sobre la alimentación de los universitarios, es inevitable pensar en todo lo que rodea al panorama estudiantil.

En primer lugar queda claro que se trata de una etapa de la vida marcada por grandes cambios personales, que pueden abarcar transformaciones corporales y mentales, así como también cambios en el entorno e inclusive la potencial salida del hogar familiar. Y para aquellos estudiantes que provienen del interior el cambio es aún mayor, ya que deberán atravesar no sólo cambios personales sino también aquellos ligados al nuevo entorno y sus costumbres.

En segundo lugar y fundamental, el ingreso a la universidad significa un nivel mayor

de responsabilidades. Las horas de cursado suelen ser extensas y dejan poco tiempo librado al azar. Las exigencias académicas y los exámenes, por su parte, inciden negativamente en el estado emocional de los estudiantes, a través del estrés y la falta de horas de descanso.

En tercer lugar, esta etapa se caracteriza generalmente por una vida social intensa: reuniones con amigos, tardes de estudio y salidas nocturnas. Estos elementos generan consecuencias negativas en relación a la alimentación, el descanso y el bienestar, sobretodo en aquellos estudiantes que se vuelcan hacia el consumo de comida rápida, alcohol, cigarrillos y drogas.

Con respecto a la economía, son muchísimos los gastos que los estudiantes deben costear. Para aquellos que provienen del interior se vuelven inevitables los gastos de alquiler, expensas, servicios, impuestos y comida, que cada vez son más elevados. Y a ellos se suman otros tales como el transporte, los apuntes, las salidas y las actividades de recreación. Las cifras se tornan muy elevadas y muchas veces, ante la falta de dinero, se eligen comidas baratas que carecen de los nutrientes necesarios.

Finalmente existen muchas hipótesis, estudios y prejuicios en relación a la alimentación de los estudiantes universitarios. Se suele afirmar que la misma es monótona, con ausencia de variedad y equilibrio en la selección de alimentos, desordenada y con una tendencia a pasar por alto las comidas. Otro de los elementos que influye en la dieta estudiantil es la invasión de locales de comida rápida y alta en calorías que existe en los barrios estudiantiles y la escasez de locales y buffets universitarios con alimentos saludables.

A continuación se presenta la técnica utilizada para obtener datos concretos en relación a la alimentación de los estudiantes, utilizada con el objetivo de reafirmar estas hipótesis o bien, para generar nuevos descubrimientos.

5.1.2.2.B. Técnica de recolección de datos: la encuesta

Se realizó una encuesta para obtener información fehaciente que permitiera realizar una intervención basada en estadísticas actuales y concretas.

Esta técnica de investigación ha sido seleccionada considerando la posibilidad de obtener información acerca de una multiplicidad de cuestiones a bajo costo, abarcar un gran número de personas de diferentes zonas geográficas, asegurar el anonimato de los encuestados y efectuar comparaciones con facilidad.

El objetivo de la encuesta es conocer cuales son los hábitos alimenticios de los estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba y los factores que inciden en dichos hábitos. Será necesario identificar el tipo de alimentos que consumen, describir sus características y frecuencia de consumo, determinar la relación entre los hábitos alimenticios y las características sociodemográficas, contrastar la alimentación universitaria con el contexto social, cultural y económico, reconocer las facilidades y dificultades que afrontan los estudiantes a la hora de alimentarse y subrayar la relación que existe entre una buena alimentación y un correcto desempeño físico, académico y una mejor calidad de vida.

Por ello, la encuesta aborda características sociodemográficas, hábitos alimenticios, hábitos relacionados con la salud, conocimientos nutricionales, variedades de alimentos y una opinión personal sobre la temática de la alimentación estudiantil.

Tanto el diseño de la encuesta, como los gráficos estadísticos, pueden ser consultados en la sección “Anexos” de este trabajo.

La misma fue confeccionada y distribuida digitalmente.

5.1.2.2.C. Tamaño de la muestra

La muestra para la realización de esta investigación fue definida de manera aleatoria y proporcional. El tamaño de la misma fue establecido a través de un cálculo matemático, que considera los siguientes parámetros:

Porcentaje de error: 5%

Nivel de confianza: 99%

Tamaño de la población: 107542 (Cantidad total de alumnos de la UNC. Fuente: Anuario Estadístico 2012)

Distribución de las respuestas: 50%

Como resultado, la muestra recomendada fue de 660 alumnos.

5.1.2.2.D. Resultados obtenidos

Resultaron encuestados 661 alumnos de la Universidad Nacional de Córdoba, de todas las facultades y de la mayoría de las carreras, se logró así, una mayor riqueza en la obtención de los resultados.

- **Datos personales**

Este apartado brinda información sociodemográfica sobre los encuestados.

En cuanto al rango etario, un 83% posee entre 18 y 25 años de edad, mientras que sólo el 17% posee más de 25 años, es decir que se reafirma el público objetivo de la campaña. Respecto del sexo, un 73% de las encuestadas fueron mujeres, mientras que el resto fueron hombres. Esto tiene un correlato con el Anuario Estadístico 2012, que establece casi el doble de estudiantes mujeres que hombres.

En relación con la distribución geográfica de los estudiantes, un 39% vive en Nueva Córdoba, un 11% en el Centro, y un inferior 3% en barrios como Alberdi, Güemes, Jardín y General Paz.

La mayoría vive con su familia, solo o con hermanos. El 67% de los encuestados no trabaja, el 26% trabaja de medio tiempo y sólo el 7% trabaja de tiempo completo.

En relación con las actividades que realizan frecuentemente, dedican mucho tiempo a navegar por internet, juntarse entre amigos, escuchar música y mirar televisión. Casi la mitad, sale a bailar frecuentemente y, en porcentajes inferiores, dedican tiempo a realizar actividades culturales y deportivas, además de ir al cine y al gimnasio.

Suelen frecuentar lugares específicos tales como Ciudad Universitaria (84%), Barrio

Centro (52%), Parque Las Tejas (37%) y Patio Olmos (33%). En menor medida se destacan el Paseo de los Artesanos (28%), Parque Sarmiento (23%), Paseo del Buen Pastor (22%) y Plaza España (19%). Con pequeños porcentajes se observan lugares tales como la calle Rondeau, la plaza San Martín, el shopping Nuevo Centro y la plaza de la Intendencia.

Respecto de los medios de comunicación que utilizan habitualmente se destaca Facebook con un aplastante 98%, YouTube (70%), la Televisión (52%) y los Diarios Digitales (51%). En menor escala se encuentran Twitter, la Radio, las Radios Online e Instagram. Sólo un 7% utiliza Diarios Impresos.

- **Hábitos alimenticios**

Este apartado aborda cuestiones ligadas a la problemática de la alimentación propiamente dicha.

En relación a las cuatro comidas diarias, un 78% de los encuestados desayuna, un 91% almuerza, sólo un 73% merienda y un 90% cena a diario.

La gran mayoría come en su casa (81%). El resto de los encuestados come en la universidad con comida comprada (5%), en el comedor universitario (4%), en el trabajo con comida comprada (3%) y en menor medida en el trabajo y en la universidad con comida que ellos preparan.

Un dato que interesa destacar es que el 79% de los encuestados pide delivery, mientras que sólo un 21% no pide nunca. Los motivos que impulsan a ordenar comida son la practicidad, el sabor, la falta de tiempo y la falta de conocimientos culinarios o el precio. El elemento más alarmante es el tipo de comidas que piden los estudiantes: lomitos (55%), pizzas (54%), empanadas (52%), hamburguesas y tartas (11%). En menor medida, ordenan milanesas, sándwiches, comida saludable y ensaladas. Los locales de delivery más solicitados son Strega, Lomitos 2x1, Betos, El Noble Repulgue, El Hornito Santiagueño, Campestre, Juan Lomo, Lo de Jacinto, La Perla, El Club de la Milanese, Mariachi y La Tradicional, entre otros. Todos poseen una oferta elevada

de comida calórica, como lomitos, hamburguesas, empanadas, milanesas y pizzas y la oferta de comida saludable es muy inferior, destacándose sólo algunas tartas y ensaladas.

Al interrogar a los encuestados sobre el conocimiento de algún delivery de comida saludable, las respuestas fueron negativas en su mayoría. Sin embargo, entre las respuestas se reiteran algunos sitios tales como Algo Light, Lo de Carmen, Vital Food, Natural Mystic, Vía Verde, Sol y Luna, Arúgula y Mundo Verde. Se trata de restaurantes que ofrecen menús saludables, bajos en calorías y en muchos de los casos vegetarianos. Se advierte una gran oferta de ensaladas, sándwiches saludables, tartas, hamburguesas vegetarianas, entre otros.

Mientras que el 59% de los encuestados asegura cocinar muy bien, 39% cocina lo básico y un 1% no sabe cocinar.

Al cuestionar a los estudiantes sobre la calidad de su alimentación, un 11% considera que es Muy Buena, 47% que es Buena, 31% que es Regular, 8% que es Mala y solo un 3% que es Muy Mala.

- **Hábitos relacionados con la salud**

La salud no sólo abarca el ámbito de la alimentación sino también otras características relacionadas con el nivel de actividad física, el descanso y algunas costumbres.

La mayoría de los encuestados pasa largas horas sentado, realizando actividades como leer, estudiar, mirar TV y chatear.

Por el otro lado, un 22% realiza actividad física intensa, un 30% moderada, un 32% ligera y un 15% es completamente sedentario.

En relación con las horas de descanso, un 72% duerme entre 6 y 8 horas, que es el requerimiento diario recomendado. Mientras que un 16% duerme más de 8 horas y un 12% menos de 6 horas.

De todos los encuestados, solo el 20% fuma.

- **Conocimientos nutricionales**

Uno de los elementos que influye en la alimentación de cualquier sujeto, es la información que posee sobre los alimentos que debe incluir en su dieta, en que cantidades, con que frecuencia y cómo debe hacerlo, básicamente información nutricional.

Por eso, en esta encuesta resultó necesario conocer cuáles eran los conocimientos que tenían los estudiantes al respecto.

En relación al conocimiento de la pirámide nutricional y de su función, el 44% de los encuestados reconoció conocerla en profundidad, el 46% más o menos y el 11% aseguró no conocerla.

Los encuestados fueron interrogados acerca de los nutrientes que aporta cada alimento, tales como proteínas, carbohidratos, grasas, vitaminas, minerales y agua, un 37% dice comprender que nutriente aporta cada alimento, un 52% lo comprende a medias y un 11% no lo identifica.

En relación a las calorías aportadas por los alimentos, solo un 16% dice conocerlas, un 41% las conoce más o menos, mientras que un 43% no sabe cuántas calorías aporta cada alimento. En torno de esta temática, un 50% afirma conocer su necesidad calórica diaria, mientras que la otra mitad no la conoce.

Un cuarta parte de los estudiantes realiza dieta para controlar su peso. La mayoría de los encuestados dice estar en su peso ideal (44%), mientras que un 39% asegura tener algún sobrepeso. Los casos de falta de peso y obesidad son menores.

- **Alimentos consumidos**

En relación a las bebidas sin alcohol, la mayoría de los encuestados consume agua frecuentemente, así como también te, café y jugo. Una tercera parte toma mate, gaseosas y aguas saborizadas, y un porcentaje inferior consume gaseosas light y licuados.

La mayoría de los estudiantes consume alcohol, pero sólo una cuarta parte lo hace semanalmente. Las bebidas que se consumen en mayor cantidad son la cerveza, el fernet, el vino y el vodka. También se observa, en menor medida, la ingesta de champagne,

ron, whisky y tequila.

Los alimentos más consumidos del grupo de cereales y legumbres son el arroz, las pastas y las galletitas. También se consumen en gran medida, cereales, criollos y pan. La mayoría de los encuestados los ingiere a diario (45%) o algunas veces a la semana (44%), un 10% algunas veces al mes y solo el 1% no los consume.

Con respecto a las verduras y frutas, la mitad de los encuestados dice consumirlas a diario, el 41% lo hace algunas veces a la semana, el 9% algunas veces al mes y solo el 1% no los consume. Algunas de las verduras más consumidas son cebolla, papa, lechuga, tomate y zanahoria. Entre las frutas se destacan la manzana, la naranja y la banana. La mayoría de los encuestados come carnes y huevos, mientras que sólo un 3% no lo hace. Los productos de mayor consumo son carne de pollo (89%), de vaca (83%) y huevos (80%). El consumo de pescado (43%) y de mariscos (5%), es muy inferior en relación con los primeros.

Los lácteos de mayor consumo son los quesos, la leche descremada y el yogurt, también se observa una ingesta elevada de crema de leche y leche entera. La mitad de los encuestados los consume diariamente.

En relación con los cuerpos grasos es alarmante el consumo de aceite y manteca. El 98% de los encuestados dice consumirlos de manera diaria o frecuente. Dato que se corresponde con algunos datos brindados por la UNC, en donde se afirma que 8 de cada 10 estudiantes usa aceite para cocinar.

Otro dato que llama la atención es que el 52% de los encuestados consume azúcar y dulces de forma diaria. Y un 34% lo hace algunas veces a la semana. Los de mayor ingesta son azúcar, chocolate, mermelada y golosinas.

- **Opinión personal**

Al final de la encuesta se interrogó a los estudiantes sobre su opinión en relación a la alimentación de los estudiantes universitarios. El 62% la consideró Regular, mientras que un 24% la consideró Mala y sólo un 2% Muy Mala. Un 11% afirmó que era Buena

y solo un 1% consideró que era Muy Buena.

También se indagó sobre los factores que contribuyen a que la alimentación sea de dicha manera. La mayoría de los universitarios que caracterizó la alimentación de manera mala o regular, señaló motivos como:

la falta de tiempo y organización

la gran oferta de comida rápida

los elevados costos y la economía inflacionaria

la falta de voluntad

la carencia de menús saludables en las cantinas de las facultades

el desconocimiento sobre prácticas culinarias

la falta de información nutricional

el ritmo de vida acelerado

los horarios de cursado y las exigencias académicas

la falta de locales de comida saludable

5.1.2.3. Anunciante social: la Universidad Nacional de Córdoba

Ante este panorama, se consideró quién podría ser el emisor del mensaje. ¿Quién podría llevar adelante una campaña para tratar de solucionar estas problemáticas?

La repuesta no demoró en hacerse visible: la Universidad Nacional de Córdoba. Los motivos que favorecieron esta decisión fueron diversos:

En primer lugar, porque se buscó identificar una fuente de autoridad a la que los jóvenes escucharían. Una voz creíble, informada, honesta y familiar, que pudiera adoptar un tono abierto y sincero.

En segundo lugar, porque la universidad cuenta con los medios económicos, científicos, profesionales, materiales y tecnológicos suficientes para abordar una tarea de esta magnitud. Y además posee conocimientos y antecedentes suficientes para afrontar cuestiones de alimentación y bienestar estudiantil.

En tercer lugar, y fundamental, porque la universidad es un contexto excepcionalmente valioso donde los estudiantes no sólo se forman académicamente sino también cívica y moralmente. En ella pasan muchas horas y configuran sus hábitos de salud, bienestar y calidad de vida, presentes y futuras. Y es por ello que la universidad es el lugar propicio para mejorar, modificar o crear hábitos saludables.

Y finalmente, porque de acuerdo al “Manual de Universidades Saludables”, publicado dentro del “Plan Argentina Saludable”, las universidades deben convertirse en espacios saludables, promoviendo la salud de las personas que estudian, trabajan o acuden a ellas. Esto debe materializarse a través de acciones sostenidas destinadas a promover la salud integral de la comunidad universitaria favoreciendo estilos de vida saludables. A continuación se presenta un análisis breve de la Universidad Nacional de Córdoba a partir de cuatro elementos establecidos por Norberto Chaves en su libro “La identidad corporativa”. Cuatro componentes básicos analizables por separado: realidad, identidad, comunicación e imagen. La mayoría de la información ha sido extraída de fuentes oficiales, principalmente la página web de la institución (www.unc.edu.ar) a fin de que los datos sean actuales y precisos.

5.1.2.3.A. Realidad Institucional

“Denominaremos “realidad institucional” al conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución (...) Se trata de la “materialidad” del sujeto social en el sentido teórico del término, o sea el conjunto de condiciones empíricas en que se plasma su existencia real como agente social.” (Chaves, 1988: 23)

Historia

El origen de la Universidad Nacional de Córdoba se remonta al primer cuarto del siglo XVII, cuando los jesuitas abrieron el Colegio Máximo, donde sus alumnos recibían clases de filosofía y teología. Este establecimiento de elevada categoría intelectual fue la base de la futura Universidad.

Bajo la tutela de los jesuitas y el impulso del Obispo Juan Fernando de Trejo y Sanabria, en 1613, aunque no estaba autorizado para otorgar grados, se iniciaron los Estudios Superiores en el Colegio Máximo de Córdoba.

El Breve Apostólico del Papa Gregorio XV, fechado el 8 de agosto de 1621, otorgó al Colegio Máximo la facultad de conferir grados, lo que fue ratificado por el monarca Felipe IV, a través de la Real Cédula del 2 de febrero de 1622.

A mediados de abril de ese año, el documento llegó a Córdoba y el Provincial de la Compañía, Pedro de Oñate, con el acuerdo de los catedráticos, declaró inaugurada la Universidad.

Oñate redactó el reglamento del organismo, cuyos títulos tenían validez oficial. Con el nacimiento de la Universidad Nacional de Córdoba, familiarmente llamada Casa de Trejo, comenzó la historia de la educación superior en la República Argentina. A ello le debe Córdoba su apodo de “La Docta”.

Durante sus dos primeros siglos de vida, ofreció tres altos estudios: Filosofía y Teología y posteriormente Derecho. Luego de las Guerras civiles argentinas, y organizada institucionalmente Argentina, se fueron agregando Medicina y varias Ciencias duras. Hasta 1884 no se registraron egreso de mujeres. A partir de ese año su participación fue ganando peso hasta ser hoy la mitad de todos los docentes y amplia mayoría entre el alumnado.

La Universidad Nacional de Córdoba posee actualmente una población estudiantil de más de 120.000 alumnos distribuidos en 2 colegios y 13 facultades, que ofrecen 88 carreras de grado, 17 de pregrado y 194 de posgrado. También cuenta con 103 centros de investigación y servicios, 25 bibliotecas y 17 museos.

Gobierno y Organigrama

El Gobierno de la Universidad es ejercido por la Asamblea Universitaria, el Consejo Superior y el Rector. Los estatutos declaran que son órganos especiales los Consejos Directivos y los Decanos de las Facultades. El Rector es la máxima autoridad de la

Universidad. Tiene a su cargo la representación, gestión y administración de la UNC, y preside las reuniones del Consejo Superior y la Asamblea Universitaria.

Su mandato dura tres años y su elección se realiza en una sesión especial de la Asamblea Universitaria. Sólo pueden acceder a este cargo quienes son o fueron profesores regular, honorario, emérito o consulto de la UNC o de cualquier universidad estatal.

El actual organigrama del Rectorado prevé seis secretarías, que tendrán a su cargo funciones sustanciales en la implementación de las políticas para la Casa de Trejo y cuatro prosecretarías, que trabajarán de manera articulada y transversal con las secretarías. El esquema incluye a la Secretaría General, Prosecretaría General, Secretaría de Asuntos Académicos, Secretaría de Extensión Universitaria, Secretaría de Ciencia y Tecnología, Secretaría de Asuntos Estudiantiles, Secretaría de Planificación y Gestión Institucional, Prosecretaría de Relaciones Internacionales, Prosecretaría de Comunicación Institucional, Prosecretaría de Informática.

Infraestructura

Las facultades de la UNC se encuentran en la Ciudad Universitaria, un predio de 1.115 hectáreas ubicado en el sector centro-sur del ejido. Las facultades de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Ciencias Exactas, Físicas y Naturales y Derecho y Ciencias Sociales tienen además edificios en el área céntrica. En Ciudad Universitaria se encuentra el Rectorado y varios organismos dependientes de la Universidad.

Fuera de la ciudad se encuentran también: el campo experimental de la Facultad de Ciencias Agropecuarias; la Estación Astrofísica de Bosque Alegre; la reserva natural Vaquerías de 380 hectáreas; cercana a la localidad cordobesa de Valle Hermoso.

Realidad económico-financiera

Financieramente depende del Estado nacional, pero como toda Universidad Nacional, goza de autonomía para administrar su presupuesto, elegir sus autoridades y dictar sus propias normas en concordancia con el orden nacional.

En su página web ofrece “Información Presupuestaria” alegando que “La Universidad como parte del Estado tiene la obligación de promover la transparencia de las instituciones públicas, de los órganos y poderes y de aquellas actividades que se generen con fondos públicos o a partir de la concesión, explotación, delegación o autorización de funciones, servicios o bienes públicos.”

A su vez, varias instituciones dependen orgánica y presupuestariamente de la UNC. Algunas de ellas son: Colegio Nacional de Monserrat, Escuela Superior de Comercio Manuel Belgrano, Observatorio Astronómico, Multimedia SRT, Centro de Estudios Avanzados, Clínica Odontológica, Departamento Universitario de Informática, Hospital Nacional de Clínicas, Instituto Superior de Alimentos, Instituto Superior de Recursos Hídricos, Laboratorio de Hemoderivados, Maternidad Nacional.

Vida estudiantil

Considerando la envergadura y la complejidad de la UNC, las actividades de extensión y los programas de mejora de la vida estudiantil son diversos y numerosos. Y por ello, esta sección solo dará cuenta de aquellos relacionados con el bienestar y la salud de los estudiantes:

- **Comedor Universitario:** la Dirección de Nutrición de la Secretaría de Asuntos Estudiantiles cuenta con tres comedores ubicados en Ciudad Universitaria, en el centro de la ciudad de Córdoba (Belgrano 170) y en la Escuela Superior de Comercio Manuel Belgrano (sólo para estudiantes de esa institución). El Comedor facilita a los universitarios en general, y a los estudiantes en particular, el acceso a una dieta equilibrada y a bajo costo todos los días, pero también es un espacio de encuentro para estudiantes y docentes de todas las carreras de la UNC. El Comedor Universitario constituye uno de los servicios más demandados en la Universidad Nacional de Córdoba porque ofrece, a un precio accesible, un almuerzo que cubre el 40 por ciento de la cuota calórica que una persona sana con actividad física moderada requiere diariamente. A su vez, se pretende incorporar alimentos no tradi-

cionales, reducir el aporte de grasas saturadas y sodio y educar en hábitos alimentarios saludables. El menú, que incluye entrada, plato principal, guarnición, postre y pan, es programado semanalmente por el Departamento Técnico del Comedor y procura aportar el ciento por ciento de las proteínas de alto valor biológico, de vitamina C y de fibra necesarios por jornada, al tiempo que cubre un alto porcentaje de hierro y otros micronutrientes. El Comedor también es un espacio en el que se desarrollan actividades culturales (“Comedor con C de Cultura”), fiestas y eventos artísticos organizados por centros de estudiantes, organizaciones sociales, y las distintas áreas de gestión de la UNC. Para solicitar el uso de las instalaciones del Comedor Universitario es necesario presentar una nota en la Secretaría de Asuntos Estudiantiles, detallando la información sobre el tipo de actividad a desarrollar y quiénes la organizan. Según el Anuario Estadístico de la UNC, el comedor sirve diariamente 2750 raciones de comida.

- **Deportes:** la Universidad Nacional de Córdoba asigna, a través de la Dirección de Deportes de la Secretaría de Asuntos Estudiantiles, un predio de 12 hectáreas en Ciudad Universitaria para la práctica de 25 disciplinas deportivas, que están destinadas a estudiantes, docentes, no docentes universitarios y público en general, a un costo anual accesible. Su infraestructura está conformada por 10 canchas para fútbol, dos para rugby, una para hockey, una pista reglamentaria de 400 metros para atletismo, un sector para arquería y un playón polideportivo con tres canchas para vóley, dos para básquet, una de hándbol, y dos salas para gimnasia y de usos múltiples. La práctica deportiva puede realizarse de diferentes modos en la UNC: por un lado, los estudiantes pueden participar de los equipos y deportes individuales que representan a las unidades académicas en los campeonatos universitarios, a través de los centros de estudiantes de cada Facultad o Escuela; por otro, es posible practicar o aprender algún deporte en las Cátedras de la Dirección. Además, la UNC tiene un staff de deportistas federados que la representan institucionalmente

en torneos nacionales e internacionales. Y también se desarrollan actividades de vinculación con la comunidad a través de la práctica deportiva y recreativa como hábito de vida saludable. Para la práctica de estos deportes es necesario gestionar el carnet deportivo anual. Existen, en la actualidad, 4800 inscriptos a las actividades deportivas de la Universidad.

- **Salud:** la Universidad Nacional de Córdoba trabaja fuertemente en la promoción de hábitos de vida saludables en la comunidad universitaria. Teniendo en cuenta este desafío, la Dirección de Salud de la SAE desarrolla políticas específicas, tendientes a conocer el estado de salud de los estudiantes y a impulsar prácticas saludables desde una perspectiva de salud integral. Además, la Dirección de Salud brinda asistencia médica a los estudiantes, y facilita el acceso al sistema de salud. En este espacio se pueden realizar todas las consultas que sean necesarias de manera completamente gratuita, con sólo presentar la libreta de estudiante o credencial. La Dirección de Salud cuenta con profesionales de distintas especialidades para atender consultas y realizar controles de rutina: Clínica Médica, Ginecología y Obstetricia, Pediatría y Neonatología, Enfermería, Fonoaudiología, Nutrición, Kinesiología y Fisioterapia, Salud mental (Psicología y Psiquiatría), Laboratorio de Análisis Clínicos y Odontología.
- **Plan de salud gratuito para estudiantes (PASOS):** es un programa solidario destinado a la prevención y atención médica para todos los estudiantes de la UNC. Constituye una herramienta gratuita que pone a disposición 50 especialidades médicas y odontológicas. Este plan permite acceder gratis, además de a la Dirección de Salud de la SAE – UNC, al Hospital Universitario de Maternidad y Neonatología, a la Clínica Odontológica de la UNC, al Hospital Nacional de Clínicas y a otros centros privados de alta complejidad. Además, el Plan incluye un Seguro Materno Infantil destinado a estudiantes embarazadas. También incluye el control

del bebé hasta los cuarenta días en consultorio externo.

5.1.2.3.B. Identidad Institucional

“La identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso – el “discurso de la identidad”- que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal del individuo.” (Chaves, 1988: 24)

La Universidad Nacional de Córdoba se autodefine como un centro de enseñanza con la misión de formar profesionales con pensamiento crítico, iniciativa y vocación científica; conscientes de su responsabilidad moral. Esto, en un marco que favorezca su participación activa y plena en el proceso educativo y garantice una enseñanza de calidad.

También asume la defensa de la educación superior como un bien público y uno de sus pilares fundamentales. La gratuidad de la enseñanza está garantizada en el Estatuto de la UNC, tanto para el ingreso, como para el posterior desarrollo de la actividad académica.

Se considera una universidad que apunta a profundizar la democracia, la transparencia y la eficiencia en la gestión universitaria. De ello dan cuenta algunas reformas político-académicas como el régimen de control de gestión docente y los concursos para acceder a los cargos, la ampliación de los derechos electorales de los profesores interinos y la creación de un sistema de elecciones directas para los representantes del claustro docente en el Consejo Superior.

La Universidad se identifica con las políticas integrales inclusivas y de profundización del derecho a la educación superior pública. Algunos ejemplos de ello son las becas para estudiantes desfavorecidos económicamente o con capacidades diferentes.

Otro de los valores que asumen orgullosamente, es la inversión en investigación y la defensa de la actividad científica, exteriorizadas a través de la adquisición de equipa-

miento, fondos bibliográficos e infraestructuras destinadas a dichos fines.

Finalmente, cabe destacar que se identifican con la promoción cultural, la producción artística y la expresión de ideas.

5.1.2.3.C. Comunicación institucional

“Este tercer elemento está constituido por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados.” (Chaves, 1988: 25)

La Universidad Nacional de Córdoba cuenta con la “Prosecretaría de Comunicación Institucional”, la misma está concebida desde la convicción de que la Universidad Pública es una entidad eminentemente comunicativa, una institución social de comunicación. El carácter público y social de la institución universitaria le otorgan características específicas a esta cualidad comunicativa.

La Universidad concebida desde una perspectiva democrática y participativa supone la disponibilidad y el libre acceso a la información institucional. Por ello dos pilares importantes del trabajo del área son recabar y difundir, a través de diferentes medios, la información institucional referida a actividades académicas, de investigación, administrativas y de gestión.

En la UNC se generan conocimientos de calidad referidos a innumerables campos de la vida social. Esos conocimientos no son privados, sino de carácter público, por lo que deben ser compartidos y puestos en diálogo con las principales problemáticas y actores de la sociedad y con los temas de la agenda pública.

El trabajo del área también busca promover la reflexión y la discusión públicas sobre el rol de la Universidad en la sociedad, sobre sus necesidades, fortalezas y debilidades.

Para lograr este perfil de trabajo se definieron tres líneas de acción:

1) Comunicación institucional para la democratización de la universidad

- 2) Profundización de la participación de la UNC en la agenda pública y
 - 3) Fortalecimiento del debate sobre el perfil y la función de la universidad pública
- Además existen otras áreas que dependen de la Prosecretaría de Comunicación Institucional, tales como el “Centro de Promoción y Producción Audiovisual”, el “Área de Diseño y Producción Gráfica y Editorial” y el “Área de Prensa”, cada una con tareas comunicacionales específicas.

Desde la Prosecretaría de Comunicación Institucional y en conjunto con la Prosecretaría de Informática, se ha actualizado la página web de la UNC, al igual que sus contenidos. Y desde el Área de Producción Audiovisual se producen diariamente noticias universitarias que se emiten en los informativos de Canal 10, así como informes especiales e información cultural para los distintos programas del canal universitario. Las comunicaciones se han adaptado a los nuevos medios y públicos, generando una página de Facebook y una cuenta en Twitter.

Entendiendo que la Universidad, al igual que cualquier otra organización, se encuentra inserta en un contexto en el cual la identificación se constituye como un elemento clave de la comunicación, la Prosecretaría ha rediseñado recientemente el sistema de identificación de la UNC. El manual de marca – disponible para su descarga en la página web - presenta el rediseño del escudo y la implementación de la “marca” como signos principales para anclar las comunicaciones de la UNC a partir de un programa de identidad visual claro, sólido y de calidad.

Por último, cabe destacar, que independientemente de los canales comunicacionales de la Universidad en general, cada facultad y escuela cuenta con un sistema de identificación y comunicación propio, tanto interno como externo.

5.1.2.3.D. Imagen institucional

“La imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo

intencional o espontáneo.” (Chaves, 1988: 26)

La Universidad Nacional de Córdoba es la más antigua del país y una de las primeras del continente americano y por ello, se ha convertido en un importante polo de influencia y referencia para la opinión pública, no sólo académica y científicamente, sino también política, social y culturalmente.

Posee un gran prestigio y posicionamiento provincial, nacional e internacional. Es la tercera en el “Ranking QS” que define cuales son las mejores universidades del país, precedida por la UBA en primer lugar y la Universidad Nacional de La Plata en segundo.

Ha recibido innumerables premios y reconocimientos por sus logros académicos, científicos, de investigación, de gestión, sociales y culturales.

Por todo ello, se puede afirmar que la imagen institucional de la UNC es positiva y que muchos de los atributos que asume como propios, son también percibidos por toda la sociedad.

5.1.3. Procesamiento de la información

Para finalizar la elaboración del diagnóstico es necesario procesar la información obtenida estableciendo algunas conclusiones que permitan generar estrategias efectivas.

5.1.3.1. Público objetivo: los estudiantes universitarios

En base al relevamiento de información, queda claro que la alimentación de los estudiantes tiene características específicas y se encuentra afectada por diversos factores personales, sociales, económicos y académicos. A continuación se presentan algunas de las conclusiones obtenidas a través de la investigación.

Factores internos

Se observa la ingesta frecuente de alimentos con un elevado contenido de hidratos de carbono provenientes de panificados. Con respecto a las verduras y frutas, fundamentales en la dieta, solo la mayoría las consume diariamente. Alarma también el consumo diario y elevado de aceites, grasas y azúcares. Otro factor que incide negativamente en la dieta estudiantil es el consumo de alcohol.

Una gran parte de los estudiantes no posee conocimientos nutricionales suficientes para realizar una dieta adecuada. Desconocen los nutrientes presentes en los alimentos, las calorías que poseen y la cantidad de calorías adecuadas para su organismo. Tampoco manejan con claridad los grupos de alimentos y la proporción diaria que debe consumirse de cada uno de ellos.

La mayoría se alimenta en su hogar, pero muchos no saben cocinar o no tienen tiempo de hacerlo. Y por ello la mayoría de los estudiantes ordena o compra comida, generalmente con un contenido calórico muy elevado.

En relación con la actividad física, solo la mitad realiza ejercicio de manera intensa y moderada y el resto solo posee un nivel de actividad ligero o es totalmente sedentario. Es decir, que muchos estudiantes no cumplen con los requerimientos de actividad física recomendados para un estado de salud correcto.

Algunos de estos factores son indicadores claros de por qué una gran parte de los estudiantes (40%) posee sobrepeso.

Factores externos

La oferta de negocios de comida rápida y alta en calorías, es mayor y mucho más requerida que la oferta de locales y restaurantes saludables.

Las exigencias académicas, los horarios de cursado y el ritmo de vida acelerado generan decisiones alimenticias veloces y erradas, en lugar de permitir una dieta planificada y saludable. Esto se observa en el desorden de la dieta, el salteo de comidas y el consumo de comida “al paso”.

El comedor universitario es una gran herramienta para alimentarse saludablemente, pero muchos estudiantes manifiestan disconformidad con las largas colas y los horarios de atención.

Los buffets y las cantinas de las facultades no poseen una oferta suficiente y variada de alimentos saludables. La mayoría de los productos que ofrecen poseen un alto contenido en sodio, grasas y azúcares.

La economía inflacionaria y el precio elevado de los alimentos, muchas veces no permite la ingesta de aquellos adecuados para una dieta equilibrada o la adquisición de comida saludable, que suele tener un costo elevado.

5.1.3.2. Anunciante social: la Universidad Nacional de Córdoba

Para procesar la información de la UNC, se utilizará la matriz FODA (Fortalezas – Oportunidades – Debilidades – Amenazas), una herramienta de diagnóstico y planificación. Su principal ventaja es que permite esquematizar rápidamente los principales aspectos de aquello que se está relevando y, al mismo tiempo, proponer líneas estratégicas para abordarlo.

Análisis Interno

Fortalezas

- Se trata de una de las universidades más antiguas y prestigiosas del país y posee una imagen institucional favorable por parte de la opinión pública en general.
- Posee facultades, departamentos, actividades de extensión, iniciativas y profesores relacionados con el bienestar, la nutrición y la salud estudiantil y por ello puede manejar con experiencia y efectividad una campaña relacionada con la alimentación de sus universitarios.
- Ha realizado investigaciones en relación a la alimentación y al bienestar estudiantil.

til, y por ello posee información y estadísticas específicas y de primera mano.

- Cuenta con ofertas de alimentación, deporte y salud. El Comedor Universitario, constituye una de las herramientas fundamentales en la nutrición de los estudiantes, por su calidad nutritiva y sus bajos costos.
- Puede comunicarse con sus universitarios, de manera abierta y sincera. Posee información sobre ellos, bases de datos, espacios físicos y herramientas para hacerlo.
- Apuesta a mejoras constantes en su infraestructura, gobierno, vida estudiantil y gestión.

Debilidades

- En el ámbito de las facultades, donde los alumnos y el personal pasan muchas horas del día, la oferta más accesible de alimentos suele ser de productos con alto contenido en sodio, grasas y azúcares.
- El comedor universitario es utilizado por un porcentaje muy pequeño de la población estudiantil. Aquellos que lo hacen manifiestan quejas en relación a sus horarios y largas colas de espera.

Análisis Externo

Ni los estudiantes, ni la universidad pueden existir fuera de un entorno, por ello el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a la campaña.

Oportunidades

- La UNC tiene un lugar privilegiado para articular con organismos públicos, empresas privadas y organizaciones del tercer sector.
- La revolución de la alimentación sana cada vez gana más adeptos, médicos, iniciativas, restaurantes y atención en el ojo público.
- Planes, como “Argentina Saludable” y leyes como la de “Trastornos Alimenta-

rios”, que configuran un marco de apoyo para realizar intervenciones relacionadas con la salud y el bienestar.

Amenazas

- Falta de políticas públicas y privadas que ayuden a combatir esta problemática.
- Transición nutricional nacional hacia el consumo de alimentos procesados con mayor contenido calórico.
- Excesiva oferta de lugares de comida rápida y escasez de lugares de comida saludable.
- Economía inflacionaria y precios elevados.

5.2. PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

“Planificar significa pensar antes de actuar, pensar con método, de manera sistemática; explicar posibilidades y analizar sus ventajas y desventajas, proponerse objetivos, proyectarse hacia el futuro, porque lo que puede o no ocurrir mañana decide si mis acciones de hoy son eficaces o ineficaces. La planificación es la herramienta para pensar y crear el futuro.”

Carlos Matus

La planificación es el momento concreto de definición de estrategias según los problemas y las necesidades detectadas en el diagnóstico y priorizadas según importancia y posibilidad de abordaje. Este es un momento previo y necesario a la ejecución de la campaña.

5.2.1. Objetivos de intervención

Se establecen a continuación, los propósitos que se perseguirán con la campaña, los mismos servirán de guía a lo largo de toda la intervención y permitirán formular efectivamente las estrategias.

5.2.1.1. Objetivo General

Promover la alimentación saludable y nutritiva de los estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba, posibilitando su correcto desempeño físico, mental y académico y mejorando su calidad de vida.

5.2.1.2. Objetivos específicos

Desarrollar una campaña de publicidad social que permita, por un lado, promover una alimentación saludable y nutritiva y, por el otro, corregir los hábitos perjudiciales de los estudiantes.

Educar, informar y capacitar a los estudiantes sobre la alimentación, el valor nutritivo de los alimentos y la importancia del cuidado de la salud.

Mejorar las fuentes de alimentación existentes en la universidad, ofreciendo alimentos saludables no sólo en los comedores, sino también en los buffets y los kioscos de la misma.

Crear fuentes de alimentación saludables, accesibles y a bajo costo facilitando a los universitarios el acceso a una correcta y mejor nutrición.

5.2.2. Definición de estrategias

A través de la definición de estrategias se describe cómo se va a trabajar para lograr los objetivos planteados. Es necesario precisar qué se va hacer y de que manera.

5.2.2.1. Estrategia creativa: la creación de una marca

Todas las acciones de la campaña estarán nucleadas alrededor de una marca: “Batería

Verde”. Se generará un sistema de identidad visual, que buscará transmitir atributos específicos y generar identificación y fidelización por parte del público objetivo. El concepto de la misma será “Recargate”, haciendo hincapié en los aspectos positivos de una alimentación saludable.

5.2.2.2. Estrategia visual: la estética de la campaña

La estructura visual de los mensajes se desprenderá directamente de la personalidad de la marca generada, sus tipografías, colores, tramas y signos icónicos. Se establecerá un manual de identidad, que servirá como plataforma gráfica común para todas las actividades y comunicaciones que se lleven adelante.

La estética desarrollada se relacionará con la temática de la campaña por un lado y con las características del público objetivo por el otro. Se buscará una estética limpia y moderna, que posea una gran calidad gráfica. Se procurará presentar mensajes claros, simples y directos.

5.2.2.3. Estrategia comunicacional: el tono

El tono de los mensajes será informativo y persuasivo. Lo que se tendrá presente siempre es el empleo de mensajes positivos, ya que resulta más motivador destacar los beneficios que pueden derivarse de una buena alimentación, que amenazar con las consecuencias negativas o desagradables que pueden resultar en el caso contrario. Sobre todo en el caso de los jóvenes que generalmente reciben negativamente este tipo de mensajes, ya que se encuentran invadidos de ellos. Además se utilizará un tono amigable que se desvincule de los mensajes autoritarios y represivos, pero sin caer en la informalidad, ya que de alguna manera debe respetarse la seriedad de la Universidad y de la campaña. Con esta estrategia comunicacional se pretende generar bases mucho más firmes y duraderas, entre los estudiantes y la universidad.

5.2.2.4. Estrategias de implementación: forma, contenido y canal

En este apartado se definirán los canales y las formas, a través de los cuales se materializará el mensaje, con el propósito de cumplir con los objetivos de intervención planteados. Cabe destacar que la resolución de los problemas vendrá de la mano, no sólo de estrategias comunicacionales sino también de acciones tangibles que permitan solucionar ciertos inconvenientes de raíz. Se desarrollarán diferentes piezas y estrategias de implementación de acuerdo a cada objetivo planteado. Las mismas se describirán brevemente y se desarrollarán en el siguiente apartado, que aborda el desarrollo y la ejecución de la campaña propiamente dichos.

5.2.2.4.A. Objetivo: Educar, informar y capacitar a los estudiantes sobre la alimentación, el valor nutritivo de los alimentos y la importancia del cuidado de la salud.

Estrategias:

Desarrollar una guía alimentaria, destinada exclusivamente a estudiantes universitarios.

Generar una aplicación para teléfonos móviles con información y herramientas nutricionales.

Brindar clases de cocina y nutrición gratuitas para los estudiantes.

5.2.2.4.B. Objetivo: Mejorar las fuentes de alimentación existentes en la universidad, ofreciendo alimentos saludables no sólo en los comedores, sino también en los buffets y kioscos de la misma.

Estrategias:

Intervenir las cantinas y los kioscos de las facultades con una lista tentativa de alimen-

tos y menús saludables.

Colocar dispenser de agua potable en todos los edificios de la universidad.

5.2.2.4.C. Objetivo: Crear fuentes de alimentación saludables, accesibles y a bajo costo facilitando a los universitarios el acceso a una correcta y mejor nutrición.

Estrategias:

Instalar tráileres gastronómicos en zonas estratégicas de la universidad y de la ciudad donde se ofrezcan alimentos saludables y a bajo costo.

5.3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El desarrollo es la tercera fase de la campaña. En esta etapa se presentan las estrategias de implementación formuladas y diseñadas claramente. Al final de este apartado se incluyen también el plan de medios, el timing y el presupuesto de la campaña.

5.3.1. La creación de una marca: Batería Verde

La creación de una marca viene dada por la necesidad de nuclear todas las acciones, a través de una imagen clara y sólida, con el objetivo de que el público detecte inmediatamente cuando se trata de una pieza o intervención relacionada con la campaña. Por otra parte, es fundamental generar una imagen visual fresca y joven con la que los estudiantes puedan sentirse identificados, que sea pregnante y llamativa.

El diseño de la marca “Batería Verde” consistirá en el diseño del logo, tramas y un conjunto de signos icónicos, que permitirán su posterior aplicación en soportes gráficos y para-gráficos.

Es importante destacar los criterios que llevaron a la búsqueda y definición del nombre. “Batería”, en primer lugar, está relacionada con el slogan de la campaña: “Recargate”, que busca hacer hincapié en la sensación de bienestar y energía que brinda una vida saludable. Y en segundo lugar, en relación con la Universidad, es una forma de mostrar que la campaña se desprende de su infraestructura, que está compuesta por las Baterías A, B y D, que son aulas de uso común, al igual que la campaña que está pensada para el bienestar y el beneficio de todos los estudiantes de la UNC.

El “Verde”, por su parte, es un color que ha sido utilizado muchas veces en relación a la alimentación saludable, por ejemplo en la revolución verde, el movimiento ecologista y los productos sanos y naturales. Esto se debe a que se trata de un color que transmite frescura, naturalidad, bienestar y equilibrio. Es decir que, en composición, el nombre busca connotar una energía saludable.

A continuación se presenta el Manual de Identidad de “Batería Verde”, en donde se desarrollarán todos los componentes gráficos de la marca, así como, los usos y normalizaciones que deben hacerse de ella.

Un manual de identidad es, básicamente, una guía que permite normalizar el manejo de la imagen gráfica. Pretende orientar a los miembros de la institución, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los signos institucionales. El seguimiento de estas normas es de carácter obligatorio, ya que la coherencia en la imagen visual de “Batería Verde” ayudará al reconocimiento y posicionamiento de la iniciativa, en el colectivo estudiantil y en el resto de la sociedad.



MANUAL DE IDENTIDAD
BATERÍA VERDE



Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Batería Verde en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos. El correcto y consistente uso de la marca contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo.

CONTENIDOS

SIGNO BÁSICO DE IDENTIDAD	4
Versión color	
Versión monocromática lineal	
Versión escala de grises	
Versión blanco y negro	
Versión invertida	
Versión lineal invertida	
FAMILIA TIPOGRÁFICA	8
PALETA CROMÁTICA	12
CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN	14
Pauta modular	
Campo mínimo de actuación	
Grilla constructiva	
Variables permitidas	
Reducciones y reducción mínima permitida	
TRAMAS INSTITUCIONALES	18
SIGNOS ICÓNICOS	22



SIGNO BÁSICO DE IDENTIDAD

Teniendo en cuenta la diversidad de sistemas de impresión y reproducción y los distintos soportes en los cuales se podrá aplicar la marca Batería Verde, se desarrollaron una serie de variables que permiten la aplicación del signo en diferentes circunstancias.

VERSIÓN COLOR

**[BATERÍA
VERDE]**

VERSIÓN MONOCROMÁTICA LINEAL

**[BATERÍA
VERDE]**

VERSIÓN ESCALA DE GRISES

**[BATERÍA
VERDE]**

VERSIÓN BLANCO Y NEGRO

**[BATERÍA
VERDE]**

VERSIÓN INVERTIDA



VERSIÓN LINEAL INVERTIDA





FAMILIA TIPOGRÁFICA

Se presenta, a continuación, la tipografía utilizada para diseñar el signo básico. Se consigna todo el alfabeto en mayúsculas, todo el alfabeto en minúsculas, todas las variantes de la familia tipográfica, todos los números del 0 al 9 y algunos símbolos.

FUTURA CONDENSED EXTRABOLD

A . B . C . D . E . F . G . H . I

J . K . L . M . N . Ñ . O . P . Q

R . S . T . U . V . W . X . Y . Z

a . b . c . d . e . f . g . h . i

j . k . l . m . n . ñ . o . p . q

r . s . t . u . v . w . x . y . z

0 . 1 . 2 . 3 . 4 . 5 . 6 . 7 . 8 . 9

¡ . \$. % . & . () . ¿ ? . # . @

FUTURA MEDIUM

A . B . C . D . E . F . G . H . I

J . K . L . M . N . Ñ . O . P . Q

R . S . T . U . V . W . X . Y . Z

a . b . c . d . e . f . g . h . i

j . k . l . m . n . ñ . o . p . q

r . s . t . u . v . w . x . y . z

0 . 1 . 2 . 3 . 4 . 5 . 6 . 7 . 8 . 9

¡ . \$. % . & . () . ¿ ? . # . @

FUTURA MEDIUM ITALIC

A . B . C . D . E . F . G . H . I

J . K . L . M . N . Ñ . O . P . Q

R . S . T . U . V . W . X . Y . Z

a . b . c . d . e . f . g . h . i

j . k . l . m . n . ñ . o . p . q

r . s . t . u . v . w . x . y . z

0 . 1 . 2 . 3 . 4 . 5 . 6 . 7 . 8 . 9

¡ . \$. % . & . () . ¿ ? . # . @



PALETA CROMÁTICA

El color elegido para diseñar el signo básico se denomina color institucional y se encuentra especificado, en este apartado, desde diferentes sistemas de color: CMYK, RGB, WEB y PANTONE.

COLOR INSTITUCIONAL



CMYK

C= 50%

M= 0%

Y= 100%

K= 0%

RGB

R= 141

G= 198

B= 63

WEB

#8DC63F

PANTONE

376 C

COLOR SECUNDARIO



CMYK

C= 50%

M= 0%

Y= 100%

K= 50%

RGB

R= 76

G= 117

B= 32

WEB

#4C7520

PANTONE

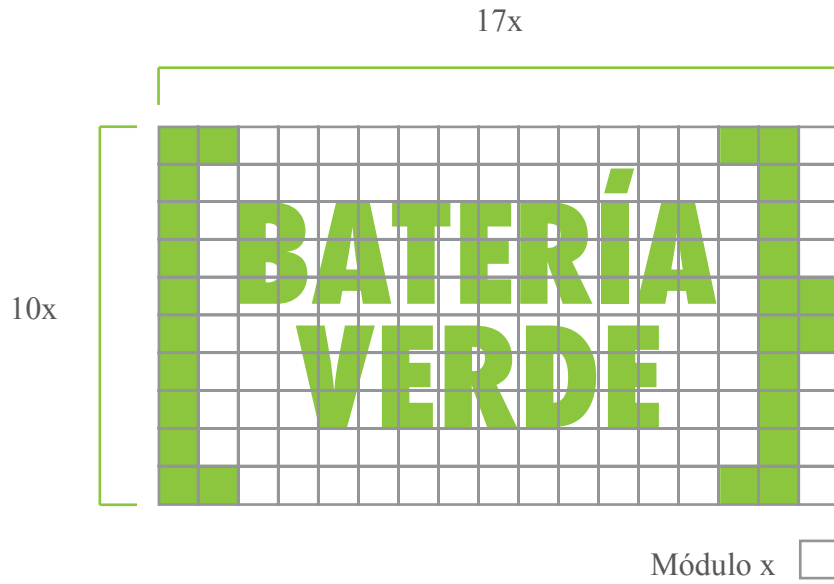
364 C



CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Para garantizar la correcta reproducción de la marca, se normalizó el signo presentando relaciones de proporción, construcción y aplicación.

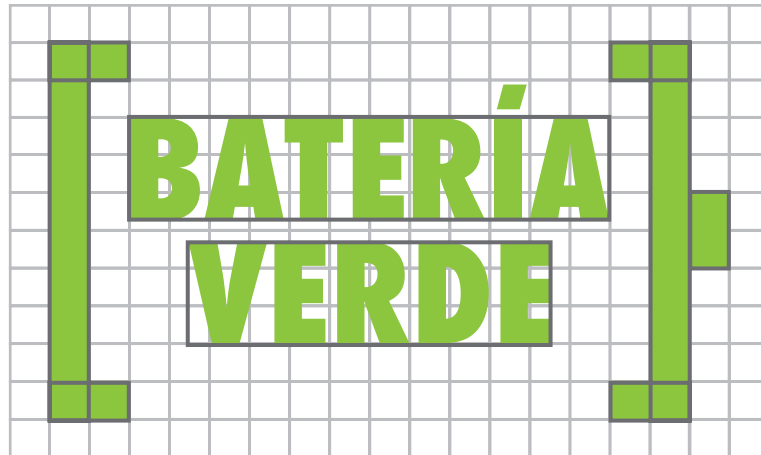
PAUTA MODULAR



CAMPO MÍNIMO DE ACTUACIÓN



GRILLA CONSTRUCTIVA



VARIABLES PERMITIDAS

[BV]

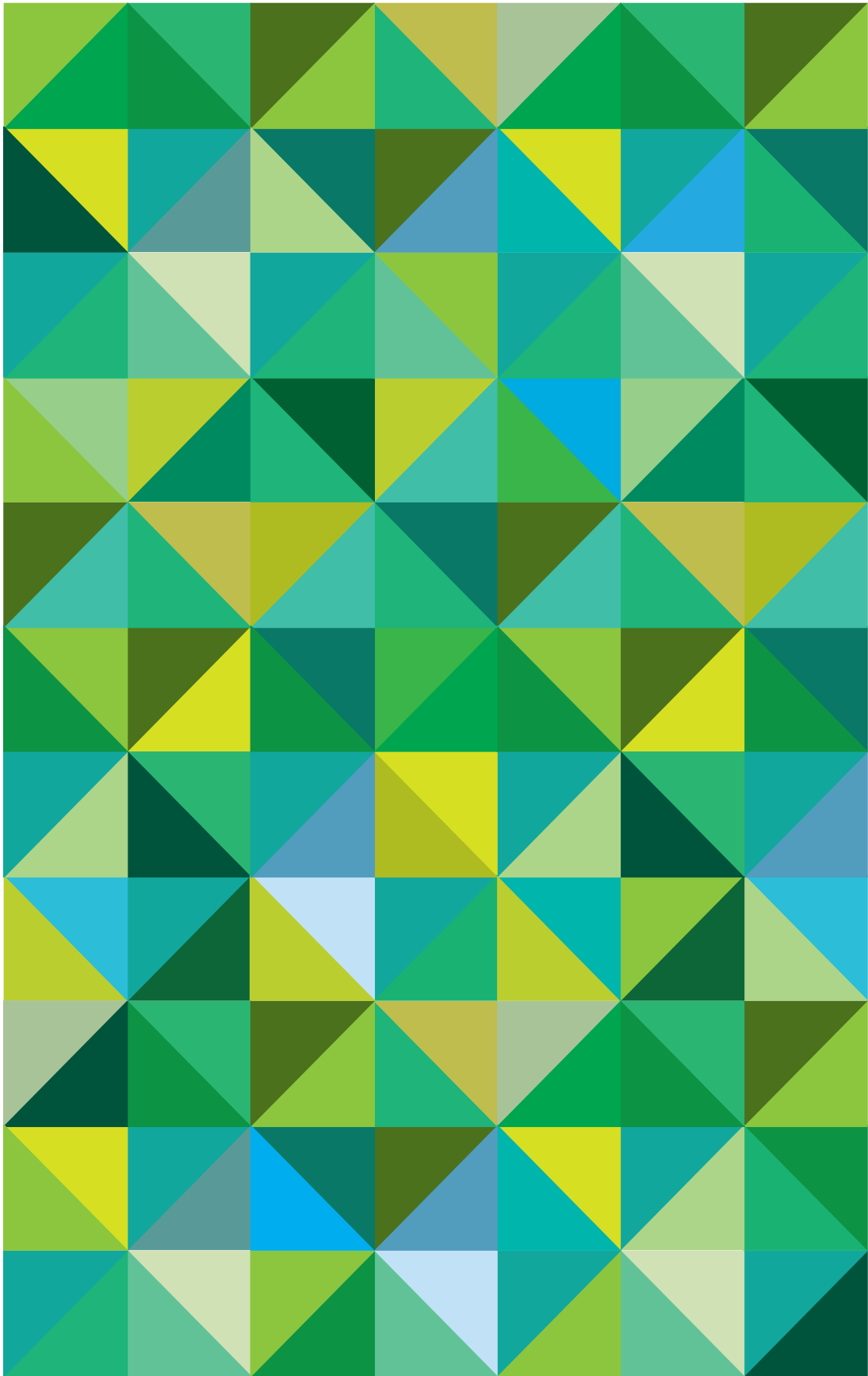
REDUCCIONES Y REDUCCIÓN MÍNIMA PERMITIDA

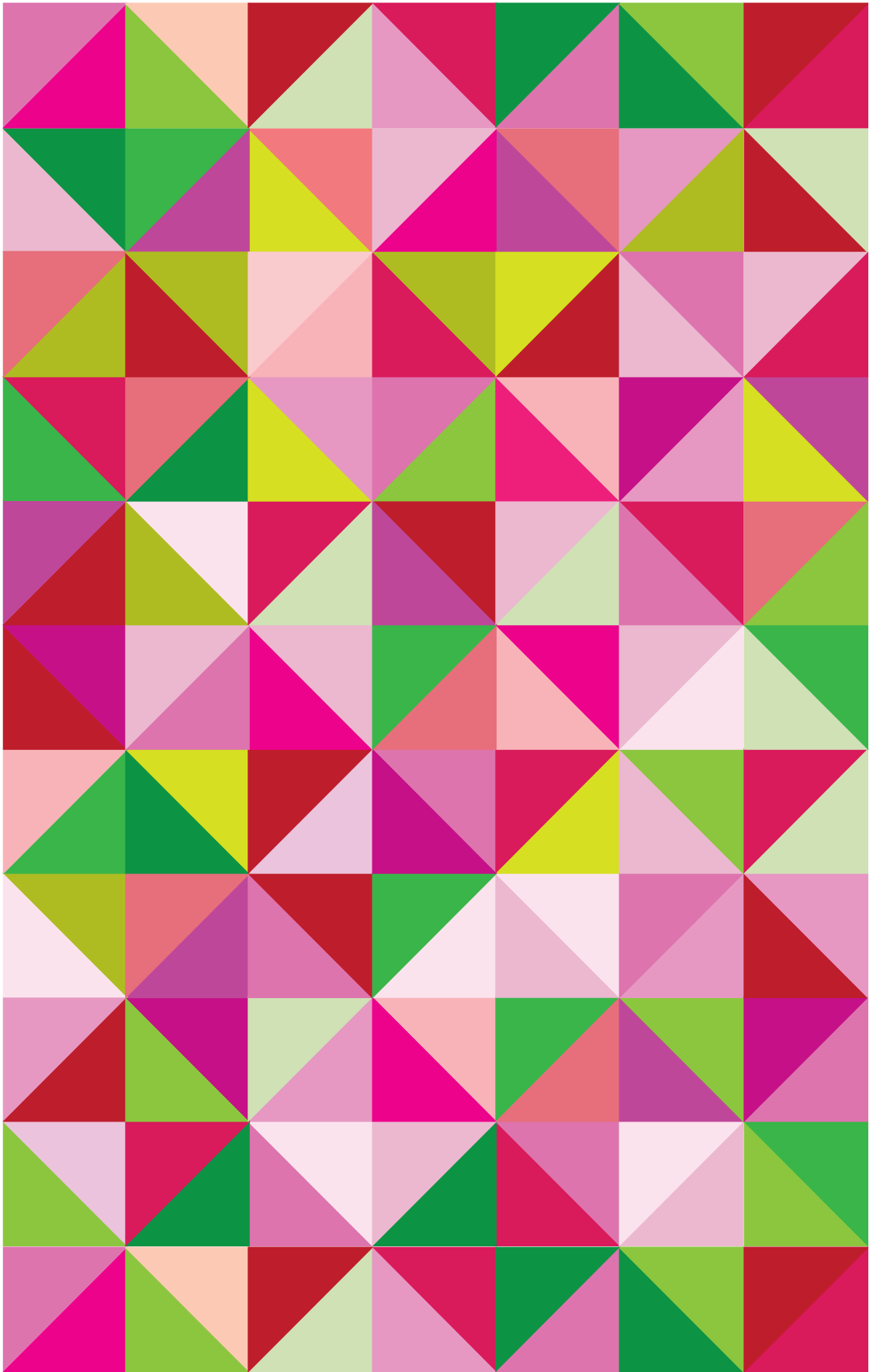




TRAMAS INSTITUCIONALES

Una trama surge de la repetición de una forma unitaria llamada módulo, mediante un determinado principio serial. A éste también podemos designarlo con el nombre de seriación modular. Representa un importante recurso estético que luego será activado en diversas piezas.









SIGNOS ICÓNICOS

Se generaron signos subsidiarios que son elementos icónicos. Comparten cualidades formales con los elementos del logotipo. En las piezas en las que se implementan son comunicadores de la personalidad de la marca y aportan a su identificación por parte del público.

5.3.2. Acciones, intervenciones y herramientas

A continuación se desarrollan las acciones, intervenciones y piezas gráficas que se llevarán a cabo para cumplir con los objetivos de intervención planteados. Estas tres primeras herramientas responderán al objetivo de educar, informar y capacitar a los estudiantes sobre la alimentación, el valor nutritivo de los alimentos y la importancia del cuidado de la salud.

5.3.2.1. Guía Alimentaria para Estudiantes Universitarios

Una de las herramientas que se desarrolló para resolver la falta de información y conocimiento nutricional fue la “Guía Alimentaria para Estudiantes Universitarios”. Su objetivo es educar a los jóvenes sobre aquellos hábitos que resultan saludables para ellos, sin utilizar términos técnicos, es decir una guía fácil de leer, comprender y poner en práctica.

En ella se incluye una pequeña introducción sobre la salud, el bienestar y la alimentación, y sobre la campaña propiamente dicha, es decir qué es Batería Verde y con qué objetivos fue desarrollada por la Universidad Nacional de Córdoba.

Luego se desarrollan “10 Reglas para una Vida Saludable”, una serie de consejos tales como el consumo variado de alimentos, la necesidad de reducir la sal y el alcohol de la dieta y la realización de actividad física, entre otros.

El tamaño (20x20cm), el formato (cuadrado) y el diseño de esta guía han sido definidos sobre la necesidad de generar una pieza atractiva, fácil de transportar y de leer.

La guía será repartida en el campus y en zonas cercanas a la universidad, pero también estará disponible en el sitio web de la campaña para ser descargada, para cualquiera que así lo desee.



**GUÍA ALIMENTARIA
PARA ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS**

5.3.2.2. Aplicación para teléfonos celulares

Con el objetivo de proveer a los estudiantes de información nutricional y datos relacionados con la salud y el bienestar, se desarrolló una aplicación para teléfonos celulares. Estos son uno de los elementos más influyentes en la vida diaria de los jóvenes, y por ello se desarrolló esta herramienta. La aplicación será de descarga gratuita y estará disponible para iOS y Android. La descarga de la misma se promoverá desde la página web y de Facebook oficiales de la campaña. Contará con un menú inicial que ofrecerá:

1- 10 Reglas para una Vida Saludable: en este espacio se desarrollarán los contenidos de la Guía Alimentaria para Estudiantes Universitarios, adaptados al formato telefónico. Se podrán consultar cuales son los grupos de alimentos, que nutrientes aporta cada uno, consejos sobre actividad física y consumo de alcohol, entre otros.

2- Tabla de calorías de los alimentos: esta tabla es una guía de referencia donde se mostrarán las calorías que aporta cada alimento. Se separarán de acuerdo a los grupos de alimentos y contará con un buscador para facilitar la búsqueda.

3- Gasto energético diario: esta calculadora permitirá a los jóvenes conocer su consumo calórico durante un día normal de acuerdo a su peso, sexo, edad y nivel de actividad física (sedentaria, ligera, moderada, intensa).

4- Índice de masa corporal: esta herramienta permitirá calcular en que estado se encuentra cada persona (falta de peso, peso ideal, sobrepeso, obesidad) y se ofrecerán consejos para mejorar o mantener su estado de salud.

5- Recetas saludables: muchas veces los estudiantes no saben cocinar o tienen un panorama muy limitado de recetas y preparaciones, que genera una alimentación monótona, por ello este apartado contará con recetas de desayuno, almuerzo, merienda, cena, viandas para llevar, colaciones, postres y bebidas.

6- Mapa verde: se incorporará un mapa que muestre direcciones de verdulerías, carnicerías, dietéticas, mercados, locales de comida saludable, del comedor universitario, cantinas, kioscos y de los tráiler gastronómicos de Batería Verde y también de gimnasios y sendas recomendadas para realizar actividad física al aire libre.



5.3.2.3. Clases de cocina saludable y nutritiva

En base al diagnóstico realizado se determinó que muchos estudiantes no saben cocinar, o bien, cocinan lo básico. Considerando que el 80% de los universitarios almuerza en su hogar, resulta importante enseñarles algunos principios básicos de la preparación de comida saludable y nutritiva.

Las recetas presentadas en la aplicación son una solución a esta problemática, pero es importante destacar que no es lo mismo leer una guía, que observar y aprender de una fuente de primera mano. La riqueza de un curso es justamente esa: observar y practicar. Cabe destacar que no se pretende hacer de los estudiantes chefs especializados en cocina saludable, sino proveerlos de herramientas básicas que les permitan desenvolverse mejor y ampliar su abanico de posibilidades culinarias.

Con respecto a los cursos puntualmente, constarán de clases teórico-prácticas, con degustación. Serán de acceso gratuito para aquellos estudiantes que lo deseen, pero tendrán un cupo limitado, constarán de 4 clases -1 clase semanal- y se dictarán mensualmente. Se desarrollarán en el “Laboratorio de alimentos” de la Escuela de Nutrición, que cuenta con el espacio y las herramientas para ello. Se trabajará con cocineros especializados en alimentación saludable y profesionales de la Escuela de Nutrición.

Dentro de los contenidos del curso se desarrollarán conceptos básicos de alimentación y nutrición, métodos de cocción más saludables, herramientas para asegurar la correcta salubridad e higiene de los alimentos, entre otros. Además se apuntará a la preparación de recetas veloces, sanas y fáciles.

Un valor agregado del curso es que será un momento donde tanto estudiantes como profesores podrán disfrutar, compartir, relacionarse y reforzar vínculos interpersonales.

El curso se promoverá a través de un flyer, que se colocará en espacios estratégicos de las diferentes facultades y se compartirá en las redes sociales. A continuación se adjunta su diseño.



CURSO GRATUITO PARA ESTUDIANTES
COCINA SALUDABLE
Y NUTRITIVA

¡APRENDÉ A COMER Y A COCINAR SANO!
CLASES TEÓRICO-PRÁCTICAS CON DEGUSTACIÓN
¡INSCRIBITE EN WWW.BATERÍA-VERDE.COM!

**[BATERÍA
VERDE]**

5.3.2.4. Cantinas y Kioscos Saludables

Una universidad saludable debe garantizar la presencia de entornos saludables que propicien y acompañen el bienestar de los estudiantes y de toda la comunidad universitaria.

Tanto estudiantes, como profesores y trabajadores pasan muchas horas en la universidad y por ende, realizan algunas comidas o colaciones allí. Una de las debilidades detectadas a través de la observación, y plasmada en el análisis FODA de la UNC, es la presencia de alimentos con alto contenido en sodio, grasas y azúcares, en los kioscos y cantinas de las diferentes facultades. Aunque se han observado algunas intervenciones, como por ejemplo en la cantina de la Facultad de Ciencias Agropecuarias, donde se preparan y ofrecen desde hace pocos meses alimentos saludables, la mayoría de los kioscos y cantinas no corren la misma suerte. Considerando que la universidad se encuentra relativamente alejada de la ciudad, la única oferta de alimentos accesible es aquella que allí se ofrece y por ello, es necesario intervenir cantinas y kioscos, asegurando la presencia y oferta de alimentos saludables y nutritivos. Esta debe representar del 50 al 75% del total de la oferta.

A continuación se presenta una lista estimativa con los alimentos saludables que estos espacios deberían ofrecer. Será entregada a los responsables de los negocios, indicando la necesidad de mejorar su oferta con ciertos plazos tentativos para realizar el cambio. Cabe destacar que todos ellos deben cumplir, además, con las reglamentaciones de higiene y conservación correspondientes:

- Frutas frescas
- Ensaladas de frutas frescas
- Barras de cereales libres de grasas trans
- Yogur descremado (Firme, con colchón de frutas, etc.)
- Sándwiches saludables (Pan integral, queso, jamón magro, láminas de pollo, verduras)

- Ensaladas mixtas saludables
- Cereales sin azúcar
- Postres de leche descremada
- Gelatinas
- Frutos secos
- Galletas de arroz
- Agua mineral
- Jugos naturales sin agregado de azúcar

En relación con aquellas cantinas que ofrecen menús semanales y comidas elaboradas, se establecen las siguientes normativas:

- Ofrecer diariamente variedad de ensaladas y verduras cocidas.
- Incluir, por lo menos en uno de sus platos, hortalizas y verduras.
- Ofrecer, en el menú semanal, pollo sin piel, pescado, cortes magros de carne vacuna y legumbres.
- Privilegiar las preparaciones al horno, al vapor, hervidas, a la parrilla, a la plancha, en lugar de las frituras.
- Ofrecer de postre frutas frescas ó cocidas.
- Incluir, como bebida, el agua y opcionalmente bebidas sin azúcar o jugos naturales.
- Preparar la comida con poca sal y acentuar los sabores con condimentos y hierbas aromáticas (pimienta, orégano, laurel, romero).
- Retirar los saleros de las mesas y entregar un sobre de sal únicamente a quien lo solicite.

Los responsables de la campaña, deberán revisar continuamente la metamorfosis de la oferta en los kioscos y cantinas de la universidad. A aquellos que cumplan con la normativa se les entregará un certificado de “Kiosco Saludable” o “Cantina Saludable”, según corresponda. El logo de la campaña estará presente, para reconocer de donde parte la intervención. La estrategia y los logros serán comunicados en las redes sociales, para que los alumnos sepan que sus kioscos y cantinas cuentan con nuevos y mejores alimentos.

5.3.2.5. Dispenser de agua potable

Como se mencionó anteriormente, en varias oportunidades, el agua es un nutriente esencial que participa en diferentes funciones del organismo. La ingesta diaria recomendada de dos litros permite regular la temperatura corporal, mejorar la salud y el aspecto de la piel, transportar nutrientes, eliminar toxinas, evitar la retención de líquidos, favorecer el tránsito intestinal y brindar saciedad. Los alimentos proporcionan el 60 % del agua que utiliza el organismo, pero el resto del agua debe ser tomada en su forma líquida natural y siempre debe ser potable.

Por ello es fundamental garantizar la existencia de fuentes de agua segura y potable, y para eso se instalarán dispenser de agua fría/caliente en todos los edificios de la universidad. Si bien algunos ya cuentan con dispenser, a veces no resulta suficiente para abastecer a toda la facultad.



5.3.2.6. Tráileres gastronómicos

Este es uno de los proyectos más ambiciosos de la campaña, no sólo por el presupuesto, sino también por la logística requerida para llevarlo a cabo, pero es completamente factible con un correcto manejo de ambos elementos.

Se trata de tráileres gastronómicos, que recibirán el nombre de “Centros de Recarga”, ya que se trabajará con el concepto de la campaña y los beneficios de una alimentación saludable. Estarán abastecidos con todos los insumos necesarios para preparar comida

para los estudiantes universitarios y el público en general.

Los mismos estarán equipados con:

1- Calefacción: estos tubos permitirán mantener el negocio en los meses más fríos del año, donde este tipo de servicio pierde mucha demanda.

2- Mesas y sillas: el camión contará con un espacio extensible, que propiciará un lugar para que los estudiantes puedan alimentarse sentados y tranquilos.

3- Heladeras: con bebidas a la vista para que los clientes puedan tomarla desde allí con facilidad.



4- Paneles solares: esta tendencia ecológica y funcional permitirá abastecer con energía a varias de las máquinas del tráiler, ahorrando gastos.

5- Una barra para comer y apoyar: para aquellos que prefieren comer parados y velozmente, este espacio permitirá apoyar los alimentos cómodamente.



6- Insumos de cocina: el tráiler estará abastecido con hornos, licuadoras, bachas, vaporeras y todo lo necesario para preparar la comida correctamente.

La idea será instalar tres tráileres en puntos estratégicos: el Parque Las Tejas, el Paseo del Buen Pastor y la Plaza San Martín, ya que estos son los lugares más frecuentados por los estudiantes o se encuentran ubicados en los barrios de mayor presencia estudiantil.

Estos vehículos trabajarán de lunes a domingo. De lunes a sábado, abrirán de corrido desde las 7 hrs. hasta las 24 hrs. y los domingos desde las 12 hrs. hasta las 24 hrs.

Con respecto a los alimentos propiamente dichos, se ofrecerá desayuno, almuerzo, merienda, cena, colaciones, postres y batidos. Con respecto al almuerzo y la cena puntualmente se ofrecerá, al igual que en el comedor, un menú semanal. Sin embargo existirán otras opciones atractivas como hamburguesas, lomitos y tartas realizados de manera saludable: con panes integrales, semillas, carnes magras, sin presencia de grasas ni frituras, entre otros aspectos.

Los tráileres estarán personalizados con la identidad de la campaña y ofrecerán un packaging que también responderá a la imagen de Batería Verde, generando un valor agregado que resulta muy atractivo para el público joven. Siempre se hará hincapié en la “recarga” que brindan los alimentos. Los batidos, por ejemplo, se diferenciarán de acuerdo a los ingredientes con los que estén preparados, entre “Cargador de Memoria”, “Cargador de Relax” y “Cargador de Energía”.

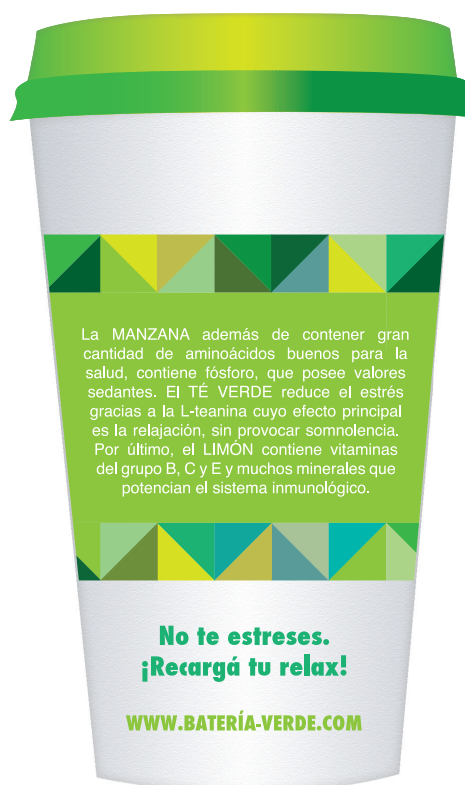
Los precios de los alimentos tendrán costos más económicos para los estudiantes que presenten su libreta universitaria.

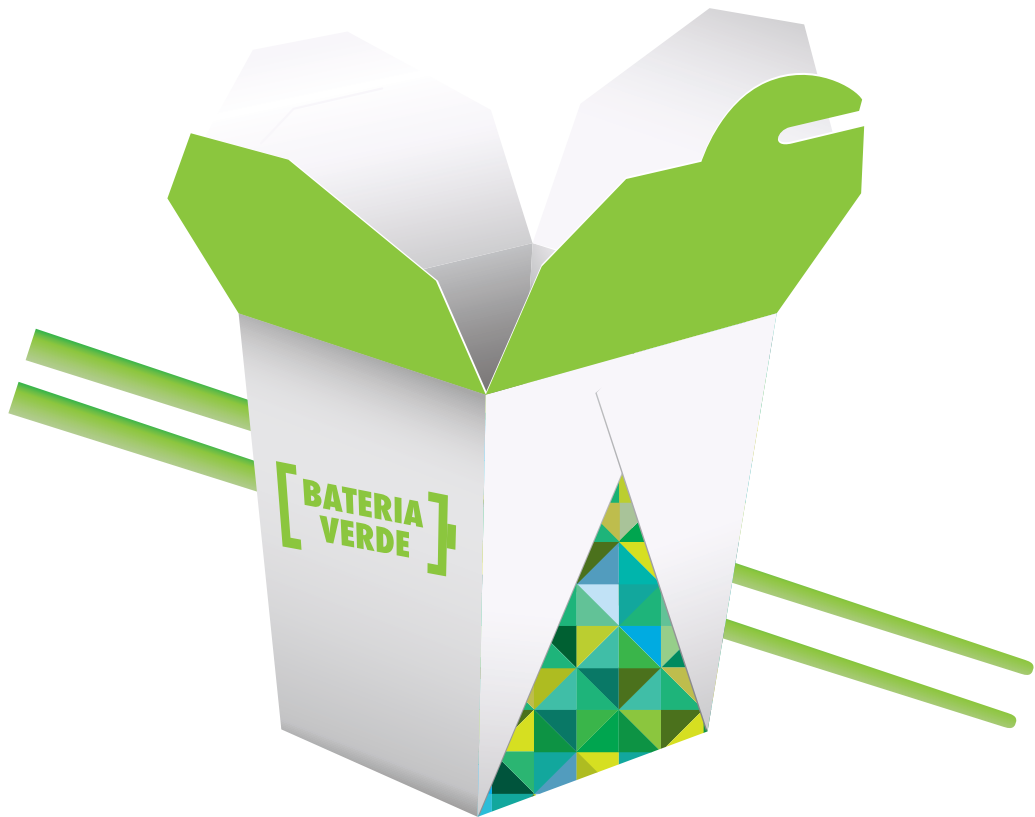
Una de las ventajas de este emprendimiento, es que no sólo permitirá ofrecer comida más saludable a los estudiantes, sino también a la comunidad en general, en diferentes horarios y ubicaciones. Y en última instancia, y muy importante, se generarán nuevos puestos de trabajo.

La ubicación de los centros de recarga, el menú semanal, las promociones y la oferta de alimentos serán publicados en la página web oficial de la campaña y en las redes sociales.

Cabe destacar que el diseño presentado ha sido desarrollado por “AA Cater Truck” y diseñado por el ilustrador Alex Pang. El mismo representa un prototipo. Para su real implementación deberá ser revisado y adaptado a la realidad nacional de la mano de arquitectos y diseñadores industriales.

5.3.2.6.A. Envases y Packaging







Esta bolsa, se comercializará en los Centros de Recarga y acompañará la tendencia ecológica de utilizar bolsas de tela, para fomentar hábitos y valores positivos relacionados con la compra y la adquisición de alimentos.

Los vasos, el packaging y la bolsa pretenden sumar un valor agregado a la calidad del servicio ofrecido y al posicionamiento de la marca, aunque su aplicación no es estrictamente obligatoria.

Lo que se pretende mostrar, en parte, es la versatilidad de la imagen de la marca “Batería Verde”, a la hora de ser aplicada y reproducida en diferentes soportes.

A continuación se presenta el Plan de Medios, a través del cuál se establecerán los medios y soportes utilizados para comunicar la campaña.

5.3.3. Plan de medios

La estrategia de medios es la planificación de la difusión de los mensajes, seleccionando los medios que han de canalizarlos de manera tal que, a través de ellos, se llegue al mayor número posible de individuos definidos en la estrategia de audiencia.

En este caso, la estrategia de audiencia no estará enfocada solamente en los beneficiarios de la campaña –los estudiantes universitarios- sino también en la sociedad cordobesa en general. Esto se debe a que la “Prosecretaría de Comunicación Institucional” considera que la universidad pública es una entidad eminentemente comunicativa y supone la disponibilidad y el libre acceso a la información institucional. La misma debe promover la reflexión y la discusión públicas sobre el rol de la Universidad en la sociedad, sobre sus necesidades, fortalezas y debilidades. Y esta campaña en especial, por la problemática que aborda, puede resultar de gran interés para diversos actores sociales y poner la mira en un debate sobre el rol de la universidad para introducir procesos de cambio en el seno de la sociedad.

Teniendo en cuenta eso, el objetivo del plan de medios será doble: con respecto al público objetivo, se buscará dar a conocer el lanzamiento de la campaña y todas las herramientas, eventos, mejoras e intervenciones que se encuentran a disposición de los estudiantes universitarios. Y en relación con la sociedad en general, se buscará dar a conocer el lanzamiento de Bateria Verde, y toda la información alrededor de ella, pero también se buscará fomentar un debate sobre la alimentación de los jóvenes y el rol de la universidad como generadora de soluciones.

La estrategia de medios se desarrollará teniendo en cuenta los medios necesarios para transmitir y dar a conocer la campaña y el mensaje. Se incluirán tanto los medios tradicionales, como los no tradicionales, seleccionados de acuerdo a las características del público objetivo.

Cabe destacar que se aprovecharán algunos de los medios que la Universidad ya posee, por dos motivos, en primer lugar porque son canales consolidados y en segundo lugar,

pensando en la optimización del presupuesto. La estrategia se trabajará íntegramente desde la Prosecretaría de Comunicación Institucional de la UNC.

Los medios a utilizar serán los siguientes:

5.3.3.1. PÁGINAS WEB

Batería Verde

En el caso de Batería Verde y sobre todo considerando el público objetivo de la campaña, resulta indispensable la creación de una página web.

La velocidad de comunicación que ofrece Internet, la cantidad de información que se puede volcar y actualizar constantemente en ella, el presupuesto mínimo, el alcance y la llegada a todos los usuarios que ofrece un sitio, hacen que sea un medio ideal para cubrir las necesidades comunicacionales de esta iniciativa.

Por ello, se desarrollará una página web –www.bateria-verde.com- en dónde se encontrará toda la información sobre la campaña.

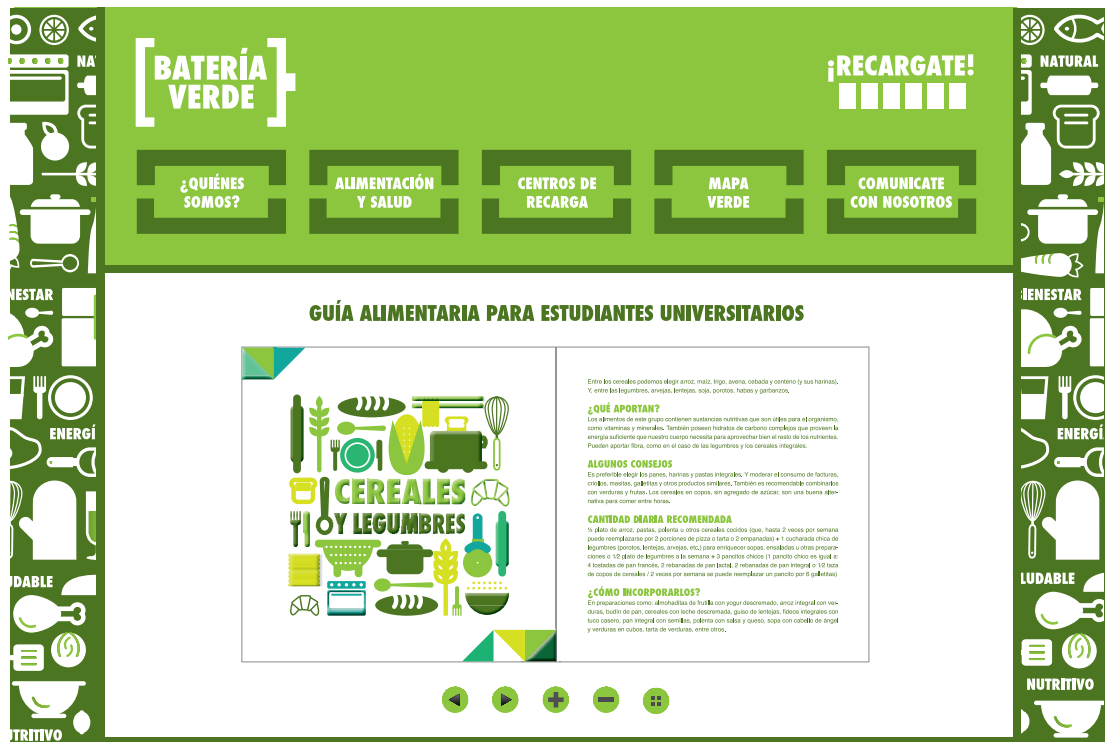
Las pestañas de contenidos serán:

- ¿Quiénes somos?: Allí se explicará qué es Batería Verde y cómo surge la iniciativa de la Universidad Nacional de Córdoba.
- Alimentación y Salud: En este vínculo se colocará la Guía Alimentaria para Estudiantes Universitarios –que se podrá leer en línea y podrá ser impresa y descargada-, Recetas Saludables, una Tabla de Calorías de los Alimentos, Calculadoras de Gasto Energético Diario e Índice de Masa Corporal y la información e inscripción para los cursos de Cocina Saludable y Nutritiva.
- Centros de Recarga: Se describirá la iniciativa de los tráileres gastronómicos y se podrán consultar ubicaciones, días y horarios de atención. También se brindará información sobre los menús semanales y la carta de comida.
- Mapa Verde: Se incorporará un mapa, a través de Google Maps, que muestre direcciones de verdulerías, carnicerías, dietéticas, mercados, locales de comida salu-

dable, del comedor universitario y de los tráiler gastronómicos de Batería Verde, y también de gimnasios y sendas recomendadas para realizar actividad física al aire libre.

- **Comunicate con nosotros:** Se generará una plataforma para el envío de correos electrónicos y se facilitará un teléfono de contacto. A través de este espacio se buscará despejar dudas y aclarar cualquier necesidad de los usuarios de la campaña.

El diseño de la página estará íntimamente ligado con la imagen de marca y la identidad de la campaña en general. Lo que se busca con esto es reforzar la imagen de Batería Verde y generar una noción de “sistema” entre todas las piezas.



Universidad Nacional de Córdoba

La página de la UNC –www.unc.edu.ar– posee una sección de “Novedades” en dónde se plasman las noticias, publicaciones e iniciativas más recientes de la universidad. Considerando que se trata de un medio fortalecido y utilizado frecuentemente por los estudiantes, queda claro que sirve para dar a conocer la iniciativa y es una forma de

direccionarlos hacia la página oficial de Batería Verde.

5.3.3.2. REDES SOCIALES

5.3.3.2.A. Facebook

Batería Verde

Considerando que, según la encuesta, el 98% de los estudiantes utiliza Facebook resulta imprescindible desarrollar una Página que permita satisfacer esta demanda.

Algunas de las ventajas de este medio es que permite acompañar a los estudiantes día a día, puede servir de vehículo para generar más tráfico en la página web de la campaña, es una herramienta gratuita y los costos de mantención son mínimos y algo fundamental es que permite recibir comentarios y sugerencias y generar así una retroalimentación con los estudiantes.

A través de ella se publicarán novedades, información, consejos y recetas, se generarán concursos, se notificará cuando estén disponibles los cursos de cocina, se publicarán contenidos de la página y se compartirán publicaciones de iniciativas como la “Feria Agroecológica” que se realiza en Ciudad Universitaria, ya que es necesario trabajar en red con otras iniciativas que aborden problemáticas y soluciones relacionadas con la salud y el bienestar individual y social.

Se trata de un medio muy rico, ya que pone a disposición de la campaña una gran cantidad de recursos y alternativas, con costos mínimos.

Universidad Nacional de Córdoba

Al igual que en el caso del sitio web, desde la página de Facebook de la UNC, se compartirán novedades de Batería Verde, para dar a conocer el lanzamiento de la campaña y para generar mayor tráfico en la página de Facebook oficial de la iniciativa. Este es un recurso muy valioso, ya que la página cuenta con más de 32.000 “Me gusta”.

5.3.3.2.B. Twitter

Aunque la cantidad de estudiantes que utilizan Twitter (40%) es muy inferior a los que utilizan Facebook, representa un número lo suficientemente importante para considerar la creación de un perfil que satisfaga a ese segmento.

Al igual que en el caso de Facebook, se trata de un recurso gratuito y permite generar mayor tráfico hacia la página web y retroalimentación con los estudiantes.

En este medio resultan fundamentales la creatividad y la redacción, para atraer a los estudiantes a través de sólo 140 caracteres. Uno de sus elementos distintos es la posibilidad de crear hashtags o etiquetas tales como #Recargate, #BateriaVerde, que permitan una lectura rápida de todas las novedades de la campaña desde la voz de los usuarios y en caso de éxito, la generación de tendencias.

El perfil de Twitter de la UNC posee más de 5.000 seguidores y representa un buen medio para dar a conocer la iniciativa y direccionar a los estudiantes hacia el perfil oficial de la campaña.

5.3.3.3. DIARIOS ONLINE

La Voz y Día a Día

La mitad de los estudiantes se informa a través de diarios digitales y debido al prestigio de La Voz y Día a Día se generarán, en estos portales, notas sobre la campaña, el resultado de la investigación, las acciones previstas y los beneficios que la misma presentará para los estudiantes.

5.3.3.4. TELEVISIÓN

Canal 10: Noticias universitarias en Crónica 10

La selección de Canal 10, se debe no sólo a su pertenencia a la Universidad, sino a que se trata de una señal abierta y esto es importante porque muchos estudiantes no poseen

servicio de cable, pero la mitad de ellos mira televisión diariamente.

La edición nocturna del informativo, Crónica Plus, cuenta con una presentadora de noticias universitarias. La estrategia será generar una nota sobre la campaña Batería Verde para esa sección del noticiero.

Llévame el apunte

Este es un micro informativo de la UNC, dirigido a los estudiantes. La estrategia será similar a aquella mencionada anteriormente, aunque la duración será mucho más breve por la característica del micro. El mismo podrá ser compartido además en redes sociales.

5.3.3.5. RADIO

Radio Universitaria, Radio Revés y Radio Gamba

La elección de los dos primeros portales se debe a que son canales de la universidad y su público es el mismo que el de la campaña. La estrategia será generar pequeñas notas sobre la iniciativa y fomentar el debate sobre esta problemática entre los estudiantes.

Radio Gamba, por su parte, ha desarrollado una gran relación con el público estudiantil. En este caso también se generarán notas, pero además se desarrollarán concursos con consumiciones para los Centros de Recarga, que se realizarán en programas como “Ya es tarde”, o “Universidad del Rock”.

5.3.3.6. VÍA PÚBLICA

Carapantallas

Este recurso permitirá interrumpir el panorama urbano de los estudiantes y se utilizará sobretudo para promocionar los alimentos y menús de los Centros de Recarga. Se colocarán en lugares cercanos a la Universidad y a los barrios de mayor concentración estudiantil.

5.3.4. Timing

El timing es precisamente la elección del tiempo o momento adecuado en el que la campaña será lanzada. Para realizar un timing correcto, en este caso, es importante tener en cuenta los patrones de comportamiento de los estudiantes y la agenda académica como por ejemplo el inicio de clases y las épocas de exámenes.

Batería Verde, es una campaña pensada para ser lanzada en marzo de 2015 y sus actividades se extenderán a lo largo de todo el año. Cabe destacar que al tratarse de una campaña que incluye actividades planificadas para ser sostenidas en el tiempo, la misma deberá ser evaluada, en relación con sus resultados, para su re-implementación en años posteriores.

La planificación de los medios suele presentarse en un cronograma que visualiza gráficamente lo planificado, ayudando a su comprensión y facilitando la gestión:

	Lanzamiento			Mantenimiento			Recordación		
Mes	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Medio									
Página Web BV									
Página Web UNC									
Facebook BV									
Facebook UNC									
Twitter BV									
Diarios Online									
TV									
Radios UNC									
Radio Gamba									
Vía Pública									

5.3.5. Presupuesto

La Universidad Nacional de Córdoba depende, financieramente, del Estado Nacional pero goza de autonomía para manejar su presupuesto, que asciende actualmente a la cifra anual de \$1.500.000.000 –mil quinientos millones de pesos-. Estos datos pueden chequearse en la página de la institución, ingresando a “Gestión” y luego a “Información Presupuestaria”. La universidad manifiesta la necesidad de brindar información sobre su presupuesto para generar transparencia en el manejo de los fondos.

Sin embargo, a pesar de que la cifra parece suficiente para gestionar una campaña, dicho presupuesto se encuentra destinado a tareas y gastos específicos, e inclusive las autoridades han manifestado que muchas veces es insuficiente, es decir que no existe un excedente presupuestario para la realización de esta intervención.

Considerando que el costo de la campaña será elevado, se pretende solicitar al Estado un refuerzo presupuestario de \$2.000.000 para el desarrollo y mantenimiento de estrategias vinculadas con la campaña, puntualmente, y con la salud y el bienestar estudiantil en general.

El costo de la campaña está definido por algunos gastos considerables como la instalación y el costo de los tráileres gastronómicos (\$300.000 por unidad), los dispenser de agua potable (\$1.500 por unidad), la impresión de piezas gráficas -como la guía alimenticia y algunas piezas de cartelería- el desarrollo del sitio web y de la aplicación, entre otros.

En el caso de que la solicitud sea rechazada o el presupuesto sea inferior al solicitado, se podrán desarrollar algunas estrategias que no requieran tanto presupuesto, como la intervención en kioscos y cantinas, e ir reforzándolas gradualmente.

Lo ideal es poder desarrollar la campaña completa, ya que mientras mayor sea el abordaje de la problemática más cerca estará la universidad de cumplir los objetivos planteados.

5.4. ETAPA DE EVALUACIÓN

La etapa final de esta campaña es la evaluación. Evaluar supone medir el nivel de cumplimiento de los objetivos de acuerdo con indicadores y en función de los resultados esperados.

La evaluación de la efectividad de la campaña debe formar parte del proceso ya que sirve para ajustar los componentes y mejorar los efectos de la campaña, sobre todo en este caso donde se trabaja sobre una acción que pretende ser sostenida a lo largo del tiempo.

Kotler y Roberto (1989) afirman que son dos los interrogantes que deben estar presentes en la evaluación. Por un lado si la campaña ha introducido los cambios que pretendía y por el otro, si ha traído consigo cambios deseables desde un punto de vista social y ético empleando medios correctos para alcanzar los fines deseados.

En el caso de Batería Verde, al tratarse de un proyecto que no ha sido llevado a cabo, resulta imposible medir los resultados, pero hipotéticamente se espera que esta campaña tenga una incidencia altamente positiva en la alimentación de los estudiantes universitarios.

En su libro “La publicidad de bien público”, el Consejo Publicitario Argentino afirma que cuanto mayor sea la cantidad de mediciones que se hagan, tanto mejor.

Para poder considerar los efectos de amplio espectro, proponen un análisis basado en:

- 1- Mediciones intermedias: relacionadas con la percepción, la comunicación del mensaje, los cambios de actitud y las mediciones comparativas.
- 2- Mediciones sobre comportamientos: respuestas, indagatorias, aceptación de la conducta buscada.
- 3- Medición ROMI, es decir el retorno de las inversiones de marketing.
- 4- Y finalmente, a través de otros efectos como la eficiencia, el impacto en las personas y en la sociedad en general.



6

CONCLUSIONES

Una buena salud es el mejor recurso para el progreso personal, económico y social y una dimensión importante de la calidad de vida y por ello, al iniciar este trabajo, se planteó la necesidad de encontrar soluciones a la problemática de la alimentación de los estudiantes universitarios de la Universidad Nacional de Córdoba. Se establecieron una serie de objetivos de investigación y, a través de diferentes técnicas de recolección de datos, se realizó un diagnóstico profundo y claro sobre los factores internos y externos que incidían en dicha problemática.

Se determinó, como se temía, que un gran porcentaje de estudiantes universitarios se alimentan de manera incorrecta y no realizan suficiente actividad física, un determinante fundamental en el estado de salud. Factores internos, como la falta de información nutricional, las exigencias universitarias y el consumo de alcohol, entre otros, junto con factores externos, como la excesiva oferta de comida rápida, los cambios medioambientales y socioeconómicos de las últimas décadas en Argentina, la masificación del consumo y el desarrollo tecnológico, aparecen como elementos que inciden negativamente en esta problemática y han contribuido a promover estilos de vida no saludables.

Por ello, una conclusión fundamental, a la hora de pensar en la alimentación y en el estado de salud de los estudiantes es el análisis y la configuración de su contexto. Queda claro que la salud individual está directamente ligada a la salud de la comunidad y el entorno donde una persona vive, trabaja, estudia y se divierte. Y es justamente allí donde cobra protagonismo la universidad, que como institución académica y humana ofrece numerosas oportunidades para la promoción de la salud, sobre todo favoreciendo contextos saludables.

Ante este panorama y el interrogante de quien sería el anunciante ideal para proponer una campaña que brindara soluciones a la problemática propuesta, la respuesta no tardó en aparecer: la Universidad Nacional de Córdoba. La UNC posee las capacidades intelectuales, las habilidades, la autoridad y la credibilidad necesarias para llevar adelante esta tarea, pero además es una fuente prestigiosa, confiable y familiar que puede

significar el puntapié y la inspiración para que otras universidades tomen el ejemplo y se concienticen sobre la necesidad de generar entornos saludables y herramientas educativas que fomenten el bienestar y la salud de sus estudiantes.

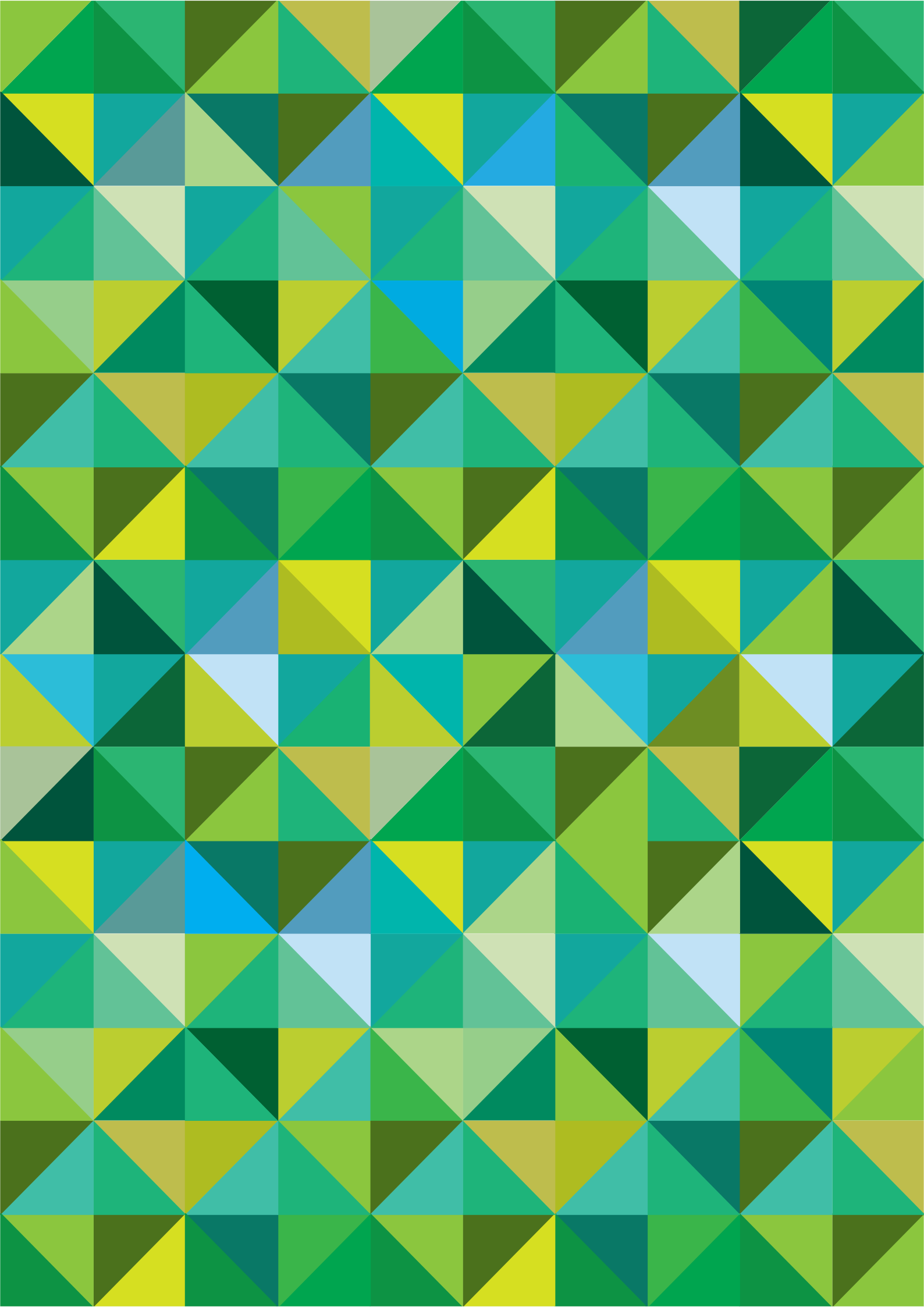
Es necesario que la responsabilidad social universitaria deje de ser una mera herramienta de gestión y se convierta en un pilar fundamental y prioritario del accionar de cualquier universidad, ya que ella proporciona un entorno en el que los estudiantes no sólo se educan formalmente sino que también se desarrollan personal y socialmente. Los aprendizajes adquiridos en esta etapa permanecen a lo largo de sus vidas y por ello resulta tan importante que la universidad aborde líneas de acción entorno a políticas saludables, educación en salud, investigación, entornos y ambientes saludables, seguridad social en salud y coordinación intersectorial que le permitan consolidarse como una institución saludable y promotora de la salud.

Luego de comprender esto se plantearon las estrategias necesarias y se desarrolló la campaña de publicidad social “Batería Verde”, que a través de diferentes intervenciones, acciones y piezas gráficas buscó brindar soluciones a los objetivos de intervención planteados.

Al respecto de la publicidad social, interesa destacar el potencial de esta herramienta como agente de cambio y elemento de la acción social, con capacidad para contribuir a la mejora de la sociedad, de los grupos y de las personas; a través de la resolución de problemáticas y la contribución al bienestar individual y social. Realizando algunas consideraciones a futuro, sobre los desafíos de la publicidad social, interesa insistir cada vez más en la profesionalización, el perfeccionamiento de las técnicas y métodos, y sobre todo en la honestidad y la transparencia del proceso y de las intenciones de los anunciantes.

A modo de cierre es importante reflexionar entorno a la profesión de los comunicadores en la resolución de problemas sociales. Es evidente que la comunicación social desempeña y tiene que desempeñar un papel en la sociedad y que el foco de las preocupaciones profesionales no puede estar formado sólo por discusiones entre modernismo

y posmodernismo, globalización, avances tecnológicos y problemáticas políticas. Es hora de que la comunicación social se ocupe de las cosas que realmente importan: la vida, la muerte, el dolor, la felicidad y el bienestar de la gente.





BIBLIOGRAFÍA

- ALDERETE, Ana; BOLOGNA, Eduardo (2014): «Informe Encuesta de Factores de Riesgo y Calidad de Vida de Estudiantes Universitarios en la UNC». Secretaría de Asuntos Académicos. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba.
- ALVARADO LÓPEZ, María Cruz (2003): «La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación». Tesis de doctorado. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- ALVARADO LÓPEZ, María Cruz (2005): «La publicidad social: concepto, objeto y objetivos» en Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación. Nro. 2, pp. 265-284. Sevilla.
- ALVARADO LÓPEZ, María Cruz (2009): «Usos y abusos de lo social en la publicidad» en Revista Icono 14, Nro. 13, pp. 125-151. Madrid.
- ALVARADO LÓPEZ, María Cruz; DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana (2005): «Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El Estado ¿anunciante social?» en Revista Telos, Cuadernos de Comunicación e innovación. Madrid.
- ARÉVALO, Tomás (2013): «Semana del Bienestar: Buenos hábitos alimentarios en el estudiante universitario» en UMAZA Saludable. Mendoza.
- ARROYO ALMARAZ, Isidoro (2009): «Publicidad social» en Revista Icono 14, Nro. 13, pp. 03-06. Madrid.
- BETTETINI, Gianfranco; FUMAGALLI Armando (2001): «Lo que queda de los medios: ideas para una ética de la comunicación». Buenos Aires. La Crujía Editorial.

- BILLOROU, Oscar Pedro (2002): «Introducción a la publicidad». Buenos Aires. El Ateneo Editorial.
- BORRINI, Alberto (2006): «El siglo de la publicidad: 1898-1998. Homenaje a la publicidad gráfica argentina». Buenos Aires. Atlántida Editorial.
- CARRILLO H, Sandra (2013): «Comunicación: Clave para la gestión de la responsabilidad social». IV Encuentro Panamericano de Comunicación. Escuela de Ciencias de la Información. Córdoba.
- CHAVES, Norberto (1988): «La imagen corporativa». Barcelona. Gustavo Gilli Editorial.
- CONARP (2013): «Código de ética y autorregulación publicitaria». Buenos Aires.
- CURIA ROMANA (1997): «Ética en la publicidad» en Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. Ciudad del Vaticano. Roma.
- DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana –coordinadora- (2010): «Otros fines de la publicidad». Sevilla. Comunicación Social Editorial.
- DOMÍNGUEZ PACHÓN, María Jesús (2009): «Responsabilidad Social Universitaria», en IX Jornadas de Humanismo y Universidad sobre La responsabilidad social de las Universidades. León. España.
- DRUETTA, Santiago; SAUR, Daniel (2003): «Manual de producción de medios gráficos». Córdoba. Comunicarte Editorial.

- ECO, Umberto (1993): «Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura». Barcelona. Gedisa Editorial.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (1998): «Historia de la publicidad». Madrid. Eresma Celeste Editorial.
- ENZ, Angélica; FANTIN, Roxana; LAHARRAGUE, Isabel (2006): «Comunicar para el cambio social». COMUNIA Asociación Civil. Buenos Aires. La Crujía Editorial.
- ENZ, Angélica; FRANCO, Valeria; SPAGNUOLO, Vanesa (2012): «Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa». COMUNIA Asociación Civil. Buenos Aires. Rivolin Editorial.
- FAO - Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación- (2003): «Educación en Alimentación y Nutrición para la Enseñanza Básica». Chile.
- FAO - Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación- (2006): «Guía de Nutrición de la Familia». Roma.
- FELIU GARCÍA, Emilio (2004): «La publicidad social» en Información, producción y creatividad en la comunicación. Madrid. Edipo Editorial.
- FITZ PATRICK, Mariel; SELWOOD, Inés (2006): «Publicidad que hace bien» en Blog Plaza Pública: Espacio de participación de Diario Clarín. Buenos Aires.
- FRASCARA, Jorge (2007): «El diseño de comunicación». Buenos Aires. Infinito Editorial.

- FRASCARA, Jorge (2008): «Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social». Buenos Aires. Infinito Editorial.
- GANDOLFO, Jorge (2011): «La publicidad de bien público. El impacto de la comunicación social». Consejo Publicitario Argentino. Buenos Aires. Temas Grupo Editorial.
- GANDOLFO, Jorge (2012): «Campañas de bien público. Por la visibilidad de las causas sociales» en Suplemento Responsabilidad Social Empresaria de El Diario. Entre Ríos.
- GARCÍA GUARDIA, María Luisa; LLORENTE BARROSO, Carmen (2009): «La responsabilidad social corporativa: una estrategia para conseguir imagen y reputación» en Revista Icono 14, Nro. 13, pp. 95-124. Madrid.
- GÓMEZ, Paula; ZAPATA, Elisa (2013): «Kioskos Saludables. CESNI. Leyes y proyectos de ley sobre regulación». Buenos Aires.
- GONZÁLEZ MARTIN, Juan Antonio (1996): «Teoría general de la publicidad». Madrid. Fondo de Cultura Económica de España Editorial.
- GUERREIRO, L. (2000): «Campañas ¿para qué?» en Revista La Nación, pp. 20-29. Buenos Aires.
- GUERRERO, Sofía; MORENO, Juan Pablo; OROZCO, Diego (2011): «Análisis histórico – hermenéutico de la publicidad social emitida por el Ministerio de la Protección Social a través de la tv colombiana, entre los años 1999 – 2009». Tesis de grado. Universidad Autónoma de Occidente, Cali.

- GUMUCIO DAGRON, Adolfo (2009): «Comunicar para el cambio social: una comunicación ética y política». Entrevista en Signo y Pensamiento, Nro. 55, pp. 278-290. Bogotá.
- HONORABLE CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA NACIÓN (2008): «Ley Nacional N° 26396». Buenos Aires.
- HONORABLE CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA NACIÓN (2012): «Proyecto de Ley Expediente N° 5379-D-2012». Buenos Aires.
- INSTITUTO DE DERECHOS HUMANOS DE CATALUNIA (2009): «Declaración Universal de los Derechos Humanos Emergentes». Barcelona.
- ISO (2010): «ISO 26000. Guía de Responsabilidad Social».
- KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. (1992): «Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública». Madrid. Díaz de Santos Editorial.
- LEMA, Silvia; LONGO, Elsa; LOPRESTI, Alicia (2003): «Guías alimentarias: manual de multiplicadores». Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas Dietistas. Buenos Aires.
- LLOP, Xavier (2011): «La alimentación según Maslow» en Publicidad y Salud.
- LÓPEZ FERNÁNDEZ CAO, Marián; PÉREZ GAULI, Juan Carlos (1996): «La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales» en Arte, Individuo y Sociedad, Nro. 8. Servicio de Publicaciones. Universidad Complutense. Madrid.

- MAFFERA, Julieta (2011): «¿Cómo se alimentan los estudiantes universitarios?» en Edición Uncuyo: La publicación digital de la universidad. Mendoza.
- MARTÍN, Gabriela (2014): «Los argentinos están comiendo mala calidad y exceso de calorías» en Diario Día a Día. Córdoba.
- MASSONI, Sandra; SIMEONE HENRIQUES, Marco; URANGA, Washington (2012): «Comunicación para la transformación social». Conferencia en el Primer Coloquio de Comunicación para la Transformación Social. ECI. UNC. Córdoba.
- MATTELART, Armand (2000): «La publicidad». Paidós Comunicación Editorial.
- MÉNDIZ, Alfonso (2005): «¿Qué valores nos vende la publicidad actual?» en Blog Istmo: Liderazgo con valores. México.
- MINISTERIO DE SALUD DE LA NACIÓN (2011): «Segunda encuesta nacional de factores de riesgo para enfermedades no transmisibles». Buenos Aires.
- MINISTERIO DE SALUD DE LA NACIÓN (2012): «Manual de universidades saludables». Buenos Aires.
- NANZER, Carolina; PORCEL DE PERALTA, Sergio (2014): «Carreras 20014. Universidad Nacional de Córdoba» Departamento de Orientación Vocacional y Dirección de Inclusión Social. Prosecretaría de Comunicación Institucional UNC. Córdoba.
- NOS ALDÁS, Eloísa (2007): «Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?». Barcelona. Icaria Editorial.

- NOS ALDÁS, Eloísa (2010): «Comunicación, cultura y educación para la solidaridad y el desarrollo», en ERRO SALA, J. y BURGUI, T. Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada. Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía, pp. 113-135.
- NOS ALDÁS, Eloísa (2011): «Educación en medios hacia culturas de paz. Los futuros profesionales de la comunicación como ciudadanos mediadores», en Enseñanza & Teaching, vol. 29, Nro. 2, pp. 87-102.
- NOS ALDÁS, Eloísa; BENET, Vicente J. (2003): «La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria». Barcelona. Icaria Editorial.
- OMS (1998): «Promoción de la salud. Glosario». División de Promoción, Educación y Comunicación para la Salud. Ginebra.
- OMS (2004): «Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud».
- ONU (1948): «Declaración Universal de los Derechos Humanos». París.
- OROZCO TORO, Jaime Alberto (2010): «Comunicación estratégica para campañas de publicidad social», en Pensar la Publicidad; vol. 4, Nro. 2, pp. 169-190. Colombia.
- PAGÁN, Juan Antonio (2006): «Publicidad social en el sector público» en Revista El Publicista.

- QUALTER, Terrance H. (1994): «Publicidad y democracia en la sociedad de masas». Barcelona. Paidós Comunicación Editorial.
- REARTES, Gabriela (2013): «La dieta de los estudiantes universitarios» en Suplemento Salud de Diario La Voz. Córdoba.
- REDACCIÓN LA VOZ (2012): «Educación nutricional» en Suplemento Salud de Diario La Voz. Córdoba.
- REDACCIÓN LA VOZ (2013): «Hacia una alimentación más consciente» en Suplemento Salud de Diario La Voz. Córdoba.
- REDACCIÓN LA VOZ (2013): «Una propuesta para cambiar hábitos» en Suplemento Salud de Diario La Voz. Córdoba.
- SIMEONE HENRIQUES, Márcio (2012): «Comunicación y procesos de movilización para la transformación social» en Comunicación para la Transformación Social: nuevos desafíos en Latinoamérica.
- SORRIBAS, Carolina; SABATÉ, Joan (2006): «Publicidad social: Antecedentes, concepto y objetivos». Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. pp. 2004-2016. Zaragoza.
- TALLER DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA (2009): «Herramientas de metodología para investigar en Comunicación». Tomo I y II. ECI. UNC. Córdoba.

- TARICCO, José Luis (2009): «De la publicidad de bien público a la publicidad social en Argentina» en Revista Icono 14, Nro. 13, pp. 24-36. Madrid.
- TSOUROS, Agis; DOWDING, Gina; THOMPSON, Jane; DOORIS, Mark (1998): «Health Promotion Universities: Concept, Experience and Framework for Action». World Health Organization Regional Office for Europe Copenhagen. Reino Unido.
- ULLA, Luis; MASSARI, Laura; ZARATE, Federico (2014): «Indicadores ETHOS -IARSE para Negocios Sustentables y Responsables». Córdoba.
- UNESCO (1983): «Código Internacional de Ética Periodística». París.
- UNESCO (1984): «El derecho a comunicar, hoy». París.
- UNESCO (2011): «Comunicación para el desarrollo. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas». Nueva York.
- URANGA, Washington (2005): «La comunicación es acción: comunicar desde y en las prácticas sociales». Buenos Aires.
- URANGA, Washington (2009): «La comunicación comunitaria: proceso cultural, social y político», en Área de Comunicación Comunitaria (comp.) Construyendo comunidades. Reflexiones actuales sobre la comunicación comunitaria. Universidad Nacional de Entre Ríos. Buenos Aires. La Crujía Editorial.
- URANGA, Washington (2012): «Comunicación para la transformación social. Un itinerario para la acción». Córdoba.
- URDINEZ, Micaela (2013): «Difundir las buenas causas» en Blog Vaso Medio

Lleno: La percepción de la realidad depende del cristal con que se la mire, de Fundación La Nación. Buenos Aires.

- VALLAEYS, François (2008): «Responsabilidad Social Universitaria: una nueva filosofía de gestión ética e inteligente para las universidades», en: “Educación Superior y Sociedad”, Instituto Internacional de UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe. Caracas.
- VALLAEYS, François (2012): «Definir la responsabilidad social: una urgencia filosófica». Observatorio Regional de Responsabilidad Social para América Latina y el Caribe (IESALC-UNESCO) Bogotá, Colombia.
- VALLAEYS, François (2014): «La responsabilidad social universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización» en Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES), UNAM-IISUE/Universia, Vol. V, Nro. 12. México.
- VALLAEYS, François; DE LA CRUZ, Cristina; SASIA, Pedro M. (2009): «Responsabilidad Social Universitaria: Manual de primeros pasos». Banco Interamericano de Desarrollo. México. McGraw-Hill Interamericana Editorial.
- VELÁZQUEZ, Roberto (2009): «La función social de la publicidad en los medios de comunicación» en Revista El Publicista.
- VON SPRECHER, Roberto; BOIMO, M. Eugenia (2010): «Comunicación y trabajo social». Córdoba. Brujas Editorial.

SITIOS DE INTERÉS CONSULTADOS

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

- American Marketing Association (AMA)
< www.ama.org >
- Asociación Argentina de Publicidad (AAP)
< www.aapublicidad.org.ar >
- Cámara Argentina de Anunciantes (CAA)
< www.anunciantes.org.ar >
- Concurso Buenas Causas
< www.buenascausas.org >
- Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP)
< www.conarp.org.ar >
- Consejo Publicitario Argentino (CPA)
< www.consejopublicitario.org >
- Effie Awards Argentina (EAA)
< www.ffiargentina.com >

- El publicista
< www.elpublicista.com >
- Foro de Periodismo Argentino (FOPEA)
< www.fopea.org >
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE)
< www.iarse.org >
- Portal de la comunicación latina
< www.adlatina.com.ar >
- Publicidad y Salud
< www.publicidadysalud.com >

ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN

- Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas Dietistas (AADYND)
< www.aadynd.org.ar >
- Comunidad Virtual de Profesionales de la Nutrición
< www.nutrinfo.com >
- Federación Argentina de Graduados en Nutrición (FAGRAN)
< www.fagran.org.ar >

- Fundación Argentina de Nutrición (FAN)
< www.fanutricion.org.ar >
- Fundación Educacional: Educación Alimentaria y Nutricional
< www.educacional.org.ar >
- Ministerio de Salud (MSAL)
< www.msal.gov.ar >
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)
< www.fao.org >
- Organización Mundial de la Salud (OMS)
< www.who.int/es >
- Plan Argentina Saludable
< www.msal.gov.ar/argentina-saludable/ >
- Sociedad Argentina de Nutrición (SAN)
< www.sanutricion.org.ar >

RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

- Blog “Ética y RSU” por François Vallaey
< www.blog.pucp.edu.pe >
- Responsabilidad Social Universitaria (RSU)
< www.rsuniversitaria.org >
- Secretaría de Políticas Universitarias / Bienestar Universitario
< www.portales.educacion.gov.ar/spu/bienestar-universitario/ >



8

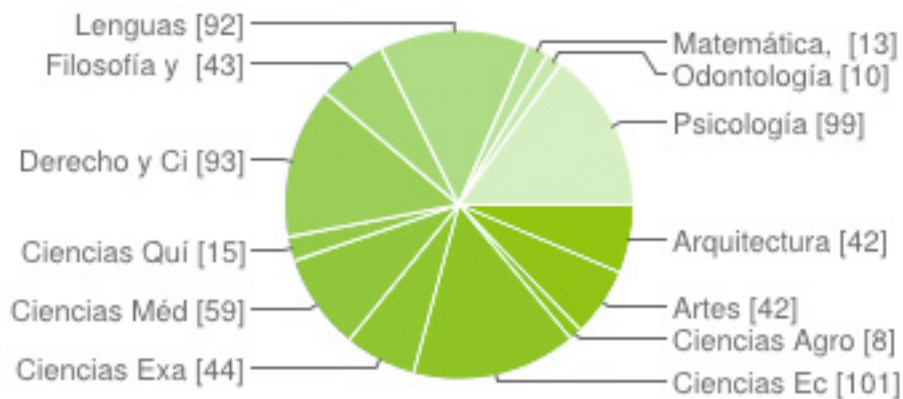
ANEXOS

ANEXO 8.1: ENCUESTA

HÁBITOS ALIMENTICIOS DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA (661 ENCUESTADOS)

Esta encuesta busca conocer y describir los hábitos alimenticios de los estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba. Esto nos permitirá conocer tus costumbres y opiniones para poder implementar estrategias que promuevan una forma de vida saludable de acuerdo a necesidades reales. La misma es completamente anónima y, por eso, esperamos que tus respuestas sean lo más reales y honestas posibles. Muchas gracias.

FACULTAD



Arquitectura, Diseño y Urbanismo _ 42 / 6%

Artes _ 42 / 6%

Ciencias Agropecuarias _ 8 / 1%

Ciencias Económicas _ 101 / 15%

Ciencias Exactas, Físicas y Naturales _ 44 / 7%

Ciencias Médicas _ **59 / 9%**
 Ciencias Químicas _ **15 / 2%**
 Derecho y Ciencias Sociales _ **93 / 14%**
 Filosofía y Humanidades _ **43 / 7%**
 Lenguas _ **92 / 14%**
 Matemática, Astronomía y Física _ **13 / 2%**
 Odontología _ **10 / 2%**
 Psicología _ **99 / 15%**

CARRERA



Abogacía _ **48 / 7%**
 Administración _ **15 / 2%**
 Arquitectura _ **38 / 6%**
 Astronomía _ **1 / 0%**
 Archivología _ **1 / 0%**
 Antropología _ **17 / 3%**
 Analista de Sistemas de Informática _ **1 / 0%**
 Alemán _ **3 / 0%**
 Bioquímica _ **6 / 1%**

Bibliotecólogo _ 2 / 0%

Bromatología _ 0 / 0%

Cine y Televisión _ 23 / 3%

Contador público _ 68 / 10%

Composición Musical _ 4 / 1%

Ciencias Biológicas _ 8 / 1%

Ciencias de la Educación _ 4 / 1%

Ciencias de la Computación _ 4 / 1%

Comunicación Social _ 40 / 6%

Diseño Industrial _ 4 / 1%

Dirección Coral _ 6 / 1%

Economía _ 18 / 3%

Español, Lengua materna y Lengua extranjera _ 8 / 1%

Escultura _ 0 / 0%

Enfermería _ 1 / 0%

Farmacia _ 11 / 2%

Física _ 4 / 1%

Filosofía _ 2 / 0%

Fonoaudiología _ 2 / 0%

Francés _ 0 / 0%

Geografía _ 11 / 2%

Geología _ 0 / 0%

Grabado _ 0 / 0%

Historia _ 2 / 0%

Ingeniería Agronómica _ 7 / 1%

Ingeniería Ambiental _ 0 / 0%

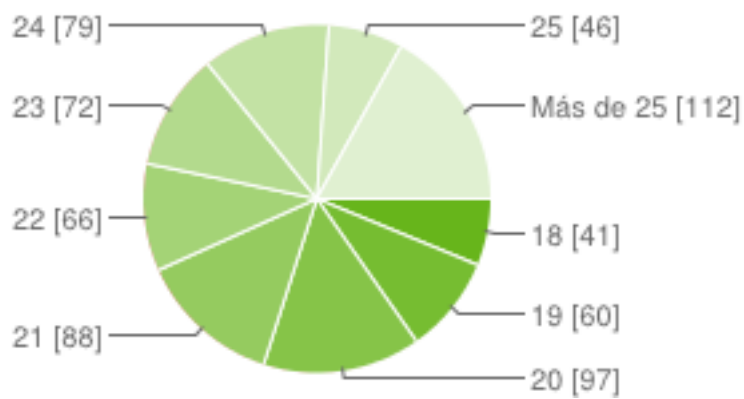
Ingeniería Electrónica _ 3 / 0%

Ingeniería Aeronáutica _ 0 / 0%

Ingeniería Biomédica _ **5 / 1%**
Ingeniería Industrial _ **2 / 0%**
Ingeniería Civil _ **8 / 1%**
Ingeniería Química _ **17 / 3%**
Italiano _ **0 / 0%**
Jardinería y Floricultura _ **1 / 0%**
Kinesiología y Fisioterapia _ **7 / 1%**
Letras Clásicas _ **0 / 0%**
Letras Modernas _ **4 / 1%**
Medicina _ **15 / 2%**
Matemática _ **3 / 0%**
Nutrición _ **31 / 5%**
Odontología _ **10 / 2%**
Portugués _ **1 / 0%**
Pintura _ **2 / 0%**
Perfeccionamiento Instrumental _ **1 / 0%**
Profesorado en Artes Plásticas _ **1 / 0%**
Profesorado de Educación Musical _ **0 / 0%**
Producción de Bio-imágenes _ **1 / 0%**
Psicología _ **98 / 15%**
Química _ **2 / 0%**
Relaciones Públicas _ **0 / 0%**
Teatro | Escenográfica _ **0 / 0%**
Teatro | Actoral _ **0 / 0%**
Técnico Mecánico Electricista _ **0 / 0%**
Técnico Productor en Medios Audiovisuales _ **5 / 1%**
Trabajo Social _ **5 / 1%**
Traductorado _ **80 / 12%**

DATOS PERSONALES

EDAD



18 _ 41 / 6%

19 _ 60 / 9%

20 _ 97 / 15%

21 _ 88 / 13%

22 _ 66 / 10%

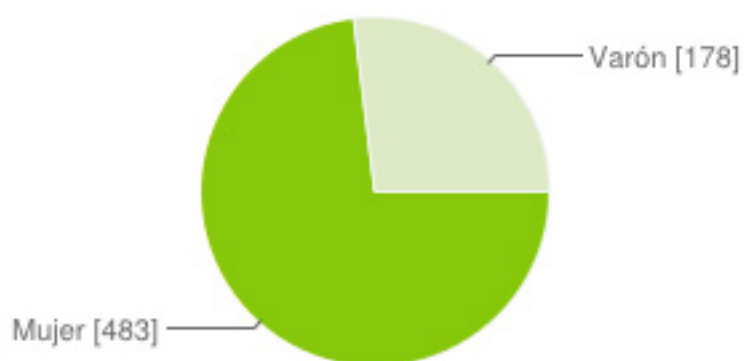
23 _ 72 / 11%

24 _ 79 / 12%

25 _ 46 / 7%

Más de 25 _ 112 / 17%

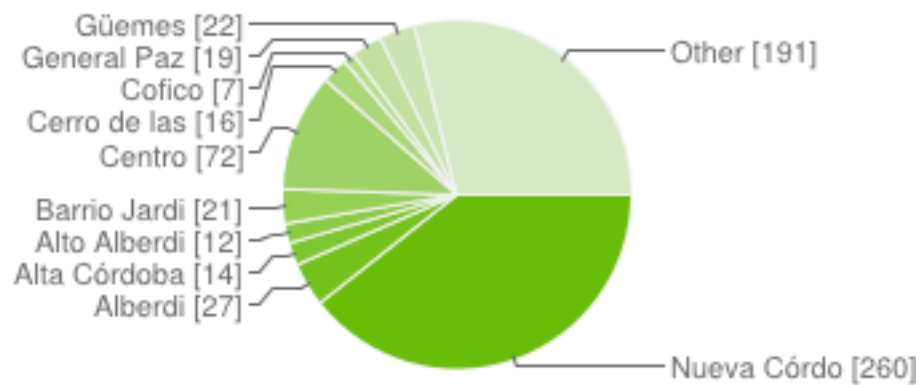
SEXO



Mujer _ **483 / 73%**

Varón _ **178 / 27%**

¿EN QUÉ BARRIO VIVÍS?



Nueva Córdoba _ **260 / 39%**

Alberdi _ **27 / 4%**

Alta Córdoba _ **14 / 2%**

Alto Alberdi _ **12 / 2%**

Barrio Jardín _ **21 / 3%**

Centro _ **72 / 11%**

Cerro de las Rosas _ **16 / 2%**

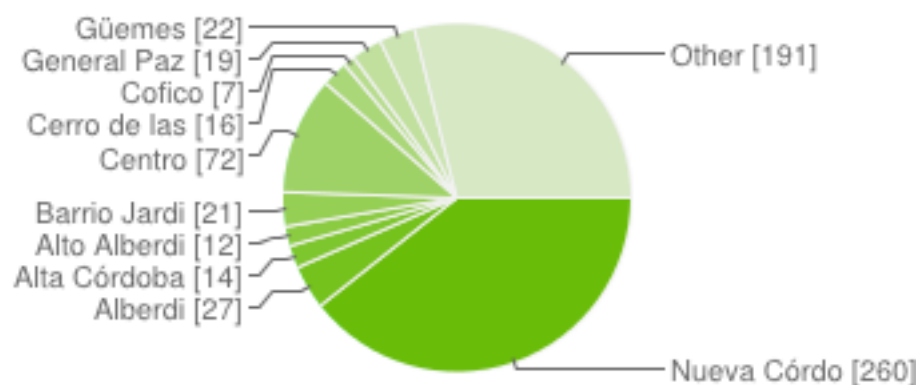
Cofico _ **7 / 1%**

General Paz _ **19 / 3%**

Güemes _ **22 / 3%**

Other _ **191 / 29%**

¿CON QUIÉN VIVÍS?



Solo _ 166 / 25%

Con amigos _ 52 / 8%

Con compañeros _ 8 / 1%

Con hermano/s _ 147 / 22%

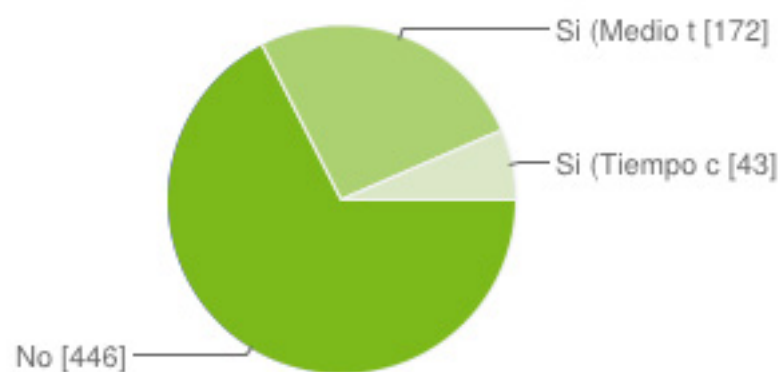
Con mi familia _ 168 / 25%

Con mis padres _ 45 / 7%

Con mi pareja _ 58 / 9%

Other _ 17 / 3%

¿TRABAJÁS?

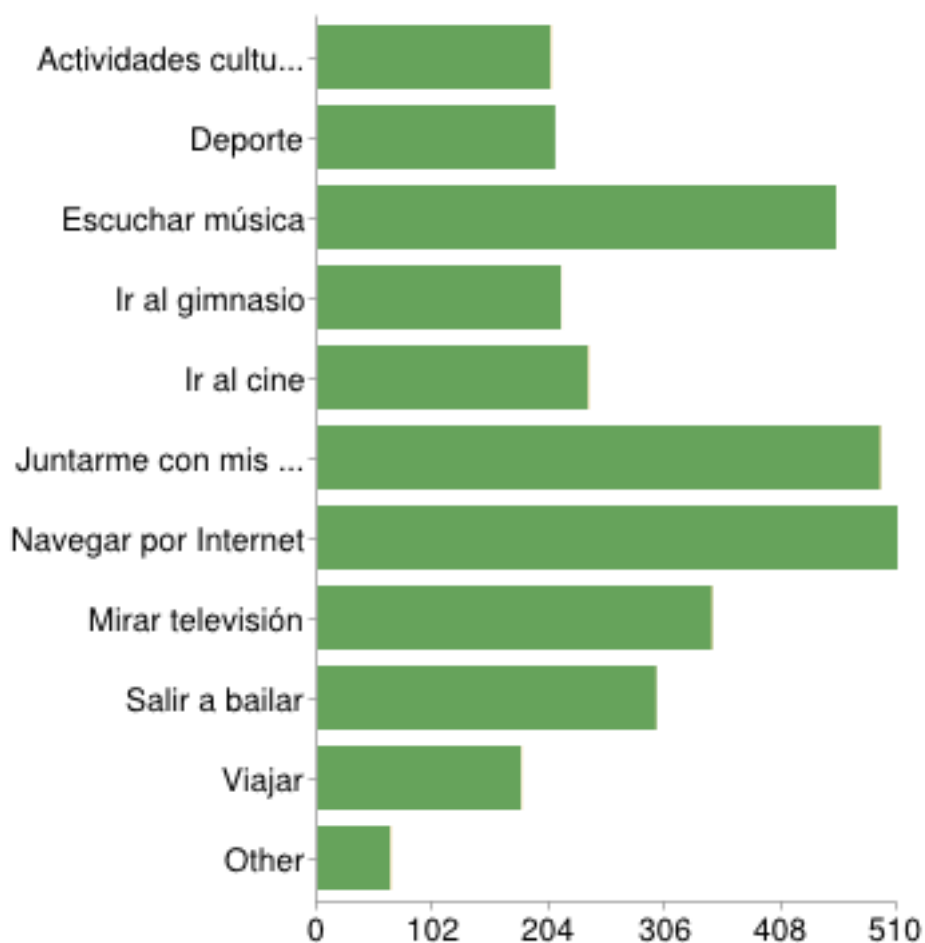


No _ 446 / 67%

Si (Medio tiempo) _ 172 / 26%

Si (Tiempo completo) _ 43 / 7%

¿QUÉ OTRAS ACTIVIDADES REALIZÁS?



Actividades culturales _ **205 / 31%**

Deporte _ **209 / 32%**

Escuchar música _ **456 / 69%**

Ir al gimnasio _ **214 / 32%**

Ir al cine _ **238 / 36%**

Juntarme con mis amigos _ **495 / 75%**

Navegar por Internet _ **510 / 77%**

Mirar televisión _ **347 / 52%**

Salir a bailar _ **298 / 45%**

Viajar _ **179 / 27%**

Other _ **64 / 10%**

¿A QUÉ LUGARES CONCURRÍS CON MAYOR FRECUENCIA?



Centro _ **341 / 52%**

Ciudad Universitaria _ **556 / 84%**

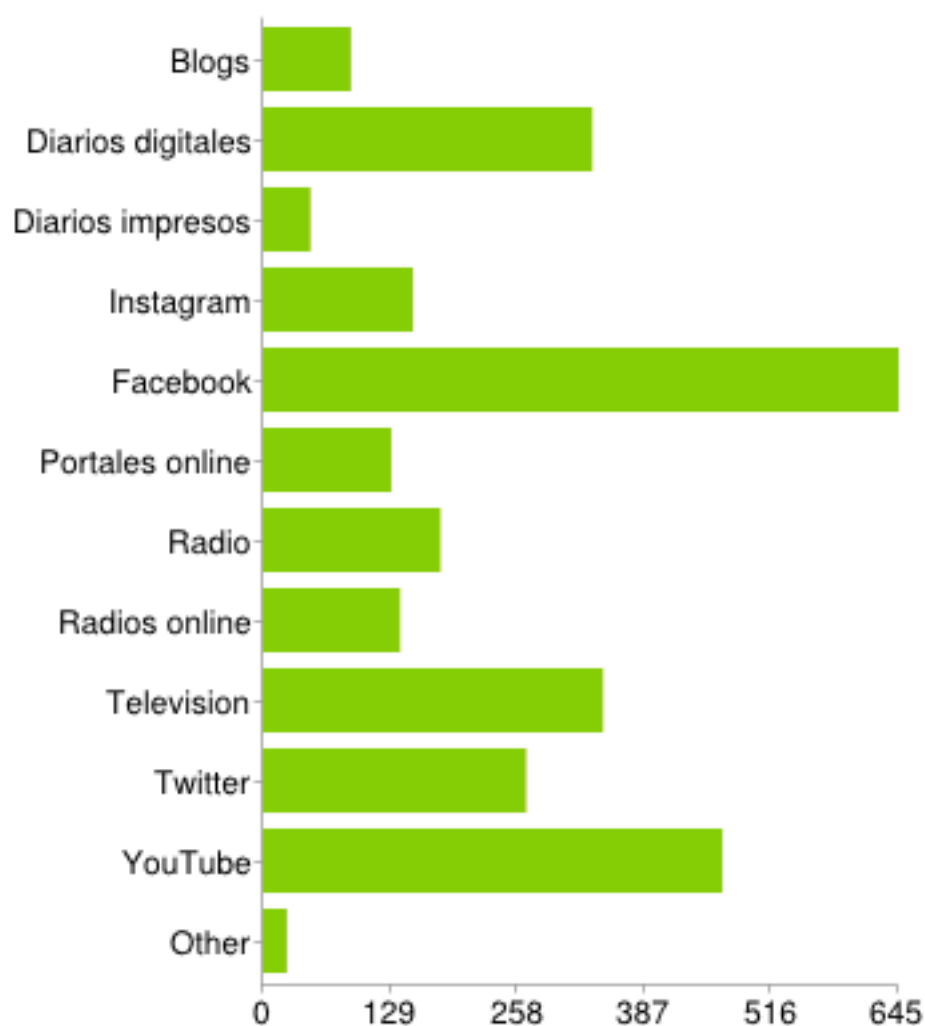
Calle Rondeau _ **82 / 12%**

Calle Larrañaga _ **37 / 6%**

Nuevo Centro Shopping _ **61 / 9%**

Patio Olmos _ **219 / 33%**
 Plaza España _ **126 / 19%**
 Paseo del Buen Pastor _ **148 / 22%**
 Plaza de la Intendencia _ **53 / 8%**
 Plaza Colón _ **15 / 2%**
 Plaza San Martín _ **63 / 10%**
 Parque de las Tejas _ **244 / 37%**
 Parque Sarmiento _ **149 / 23%**
 Paseo de los Artesanos _ **184 / 28%**
 Other _ **29 / 4%**

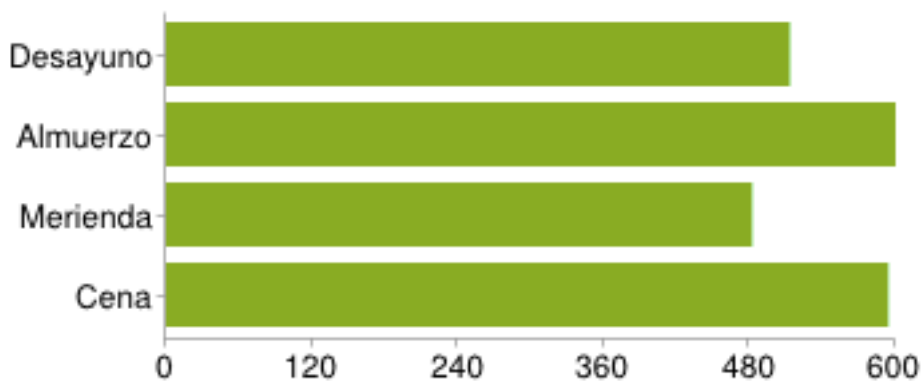
¿QUÉ MEDIOS UTILIZÁS HABITUALMENTE?



Blogs _ **89 / 13%**
 Diarios digitales _ **334 / 51%**
 Diarios impresos _ **48 / 7%**
 Instagram _ **152 / 23%**
 Facebook _ **645 / 98%**
 Portales online _ **130 / 20%**
 Radio _ **180 / 27%**
 Radios online _ **139 / 21%**
 Television _ **345 / 52%**
 Twitter _ **267 / 40%**
 YouTube _ **466 / 70%**
 Other _ **24 / 4%**

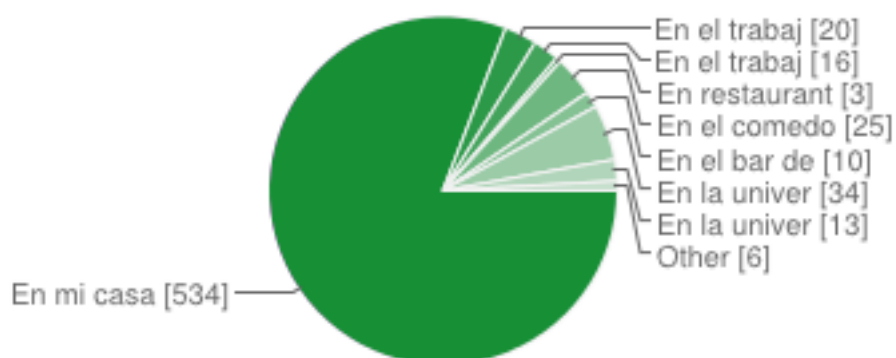
HÁBITOS ALIMENTICIOS

SELECCIONÁ LAS COMIDAS QUE REALIZÁS A DIARIO



Desayuno _ **513 / 78%**
 Almuerzo _ **600 / 91%**
 Merienda _ **482 / 73%**
 Cena _ **594 / 90%**

¿DÓNDE COMÉS CON MAYOR FRECUENCIA?



En mi casa _ **534 / 81%**

En el trabajo con comida comprada _ **20 / 3%**

En el trabajo con comida que yo preparo _ **16 / 2%**

En restaurantes y/o bares _ **3 / 0%**

En el comedor universitario _ **25 / 4%**

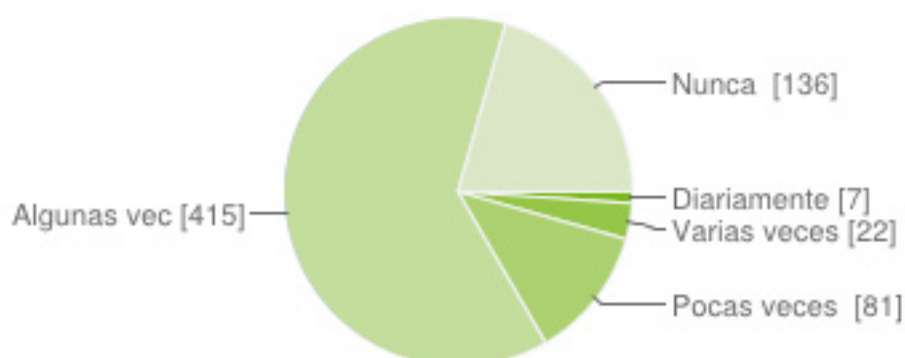
En el bar de mi facultad _ **10 / 2%**

En la universidad con comida comprada _ **34 / 5%**

En la universidad con comida que yo preparo _ **13 / 2%**

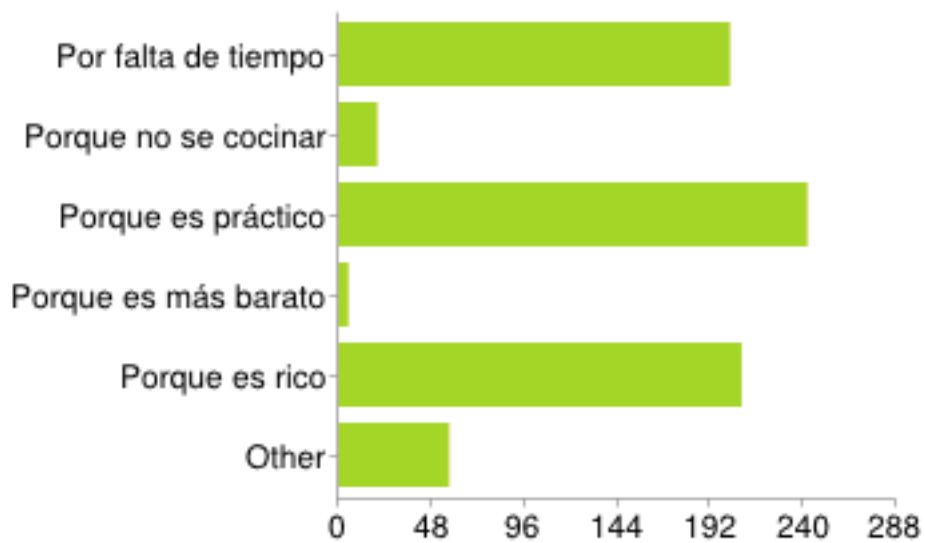
Other _ **6 / 1%**

¿CON QUÉ FRECUENCIA PEDÍS DELIVERY?



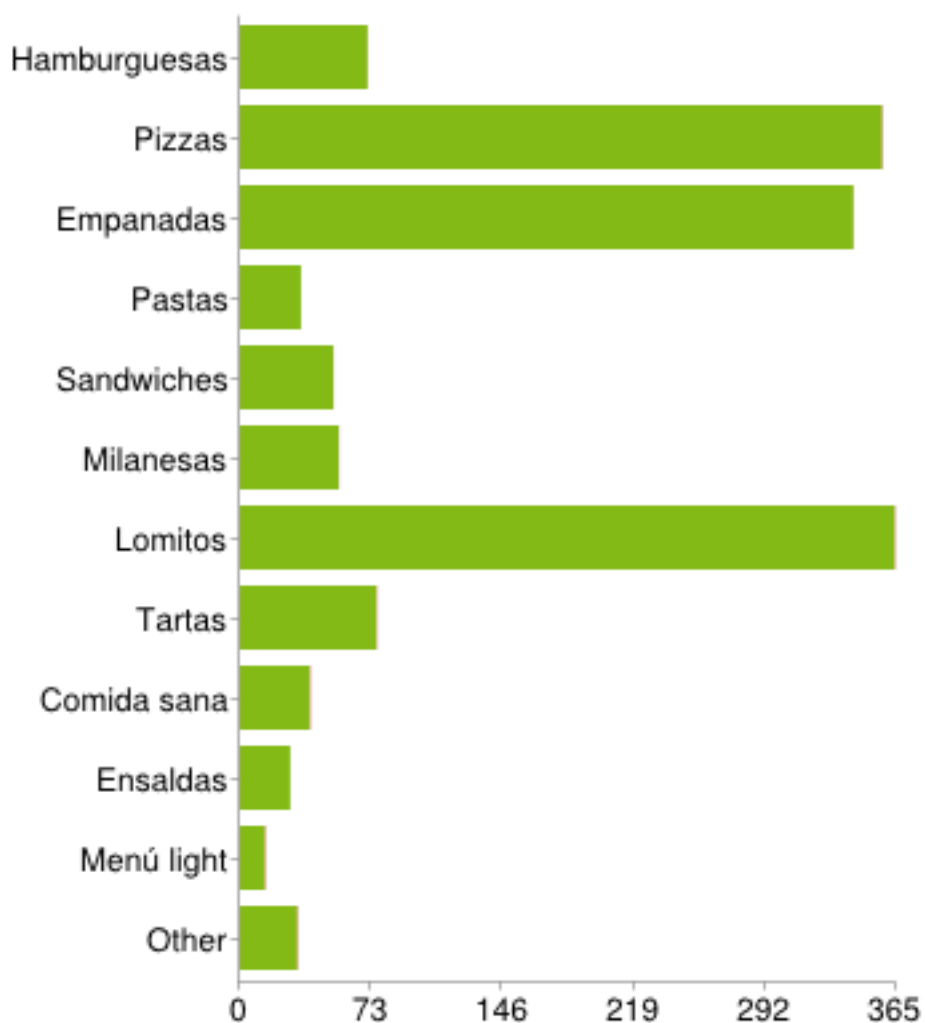
Diariamente _ **7 / 1%**
 Varias veces a la semana _ **22 / 3%**
 Pocas veces a la semana _ **81 / 12%**
 Algunas veces al mes _ **415 / 63%**
 Nunca _ **136 / 21%**

¿POR QUÉ PEDÍS DELIVERY?



Por falta de tiempo _ **202 / 31%**
 Porque no se cocinar _ **20 / 3%**
 Porque es práctico _ **242 / 37%**
 Porque es más barato _ **5 / 1%**
 Porque es rico _ **208 / 31%**
 Other _ **57 / 9%**

¿QUÉ COMIDAS PEDÍS GENERALMENTE?



Pizzas _ **357 / 54%**

Empanadas _ **341 / 52%**

Pastas _ **34 / 5%**

Sandwiches _ **52 / 8%**

Milanesas _ **55 / 8%**

Lomitos _ **364 / 55%**

Tartas _ **76 / 11%**

Comida sana _ **39 / 6%**

Ensaladas _ **28 / 4%**

Menú light _ **14 / 2%**

Other _ **32 / 5%**

¿A DÓNDE PEDÍS COMIDA HABITUALMENTE?

Algo light / Arraigo / Arúgula / Bajo Fondo / Bendita Pizza / Betos / Big Love / Waffles / Buda town / Campestre / Central G / Charles / Corazón de arroz / Delivery Chateau / El Club de la Milanese / El Hornito Salteño / El Noble Repulgue / Estación 27 / Frama / Gepetto / Gondwana / Habibi / Il Nonino / Il ristorante italiano / Juan Lomo / Junior B / La Cocina / La Meca / La Moma / La Morenita / La Perla / La Regional / La Selecta / La Tradición / La Zete / Lennon / Lo de Carmen / Lo de Jacinto / Lo de Pedro / Lomitos 348 / Maja Morena / Maná / Mandinga / Mariachi / McDonalds / Mostrachys / Mundo verde / Namaste / Natural in pack / Nenukitos / No hay dos sin tres / Nona Salta / Otto / Pizza Cero / Pizza Pronto / Pizza Zeta / Pizzería Heriberto / PPT / Rocko's / Roll Fan / Silvestre / Strega / Subway / Sushman / SushiworlD / Todo Casero / Viandas Caserito / Zhao

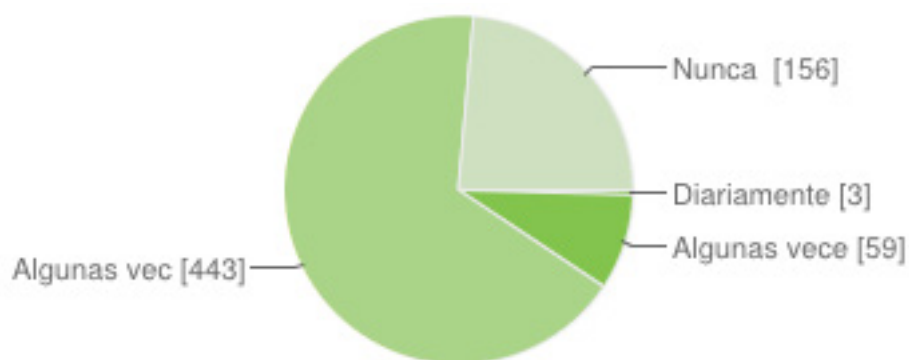
¿CONOCÉS ALGÚN DELIVERY DE COMIDA SALUDABLE EN TU BARRIO?

No _ **528 / 80%**

Si _ **133 / 20%**

Algo Light / Arúgula / Go Vegan / Jam and Chiss / Lo de Carmen / Mundo Verde / Natural Mystic / Ricos / Sol y Luna / Vía Verde / Viandas Langosta / Vida Natural / Vital Food / Viva la vida

¿CON QUÉ FRECUENCIA SALÍS A COMER AFUERA?



Diariamente _ 3 / 0%

Algunas veces a la semana _ 59 / 9%

Algunas veces al mes _ 443 / 67%

Nunca _ 156 / 24%

¿QUÉ SALÍS A COMER FRECUENTEMENTE?

Hamburguesas _ 177 / 27%

Pizzas _ 329 / 50%

Empanadas _ 97 / 15%

Pastas _ 153 / 23%

Sandwiches _ 72 / 11%

Milanesas _ 72 / 11%

Lomitos _ 241 / 36%

Tartas _ 38 / 6%

Comida china _ 47 / 7%

Comida árabe _ 51 / 8%

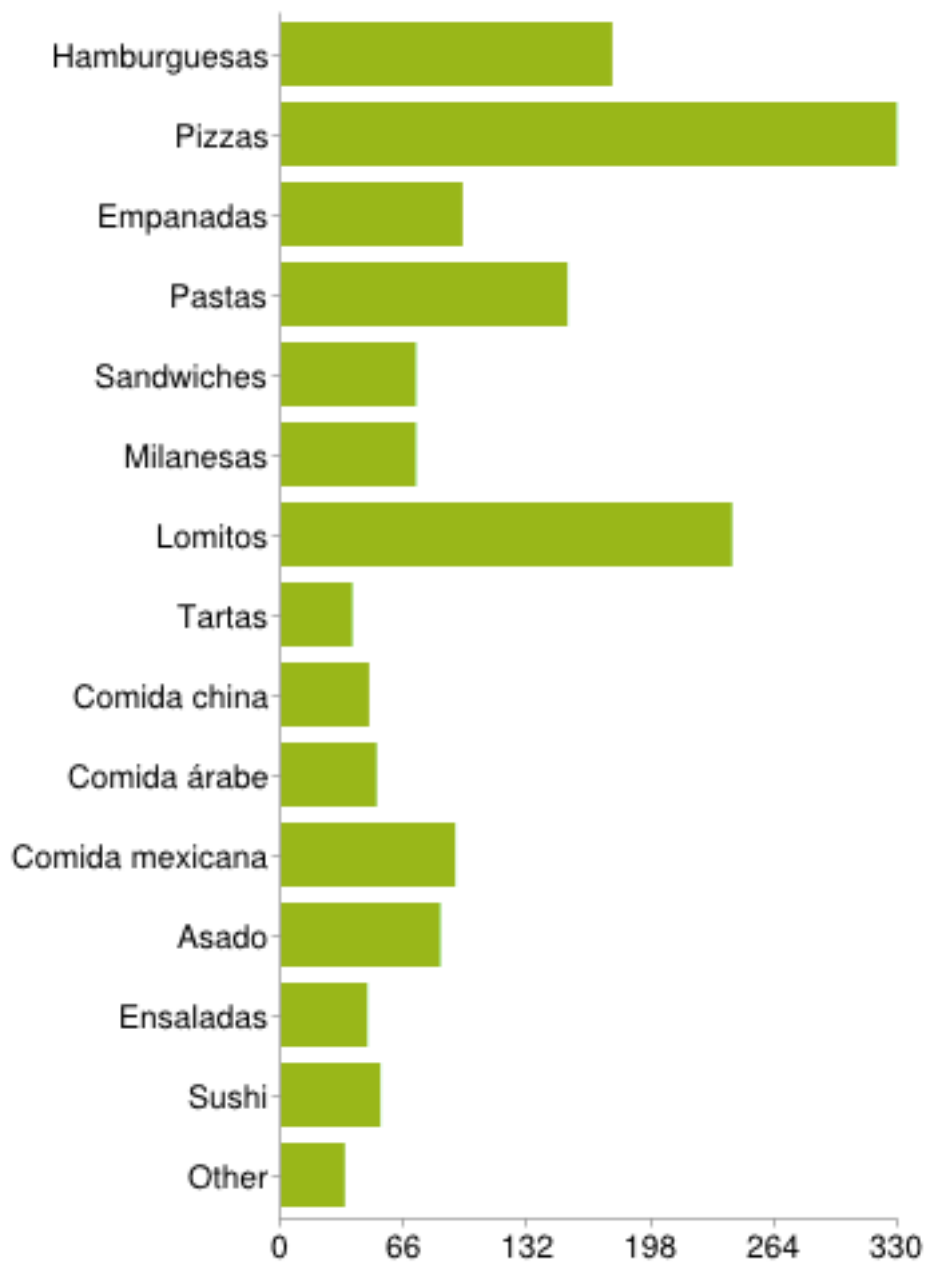
Comida mexicana _ 93 / 14%

Asado _ 85 / 13%

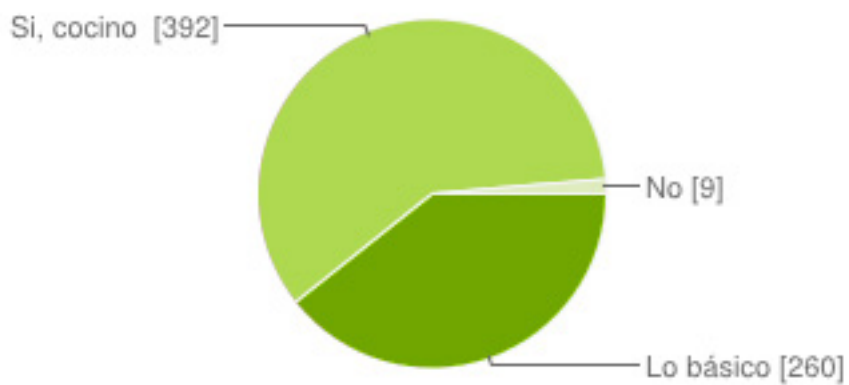
Ensaladas _ 46 / 7%

Sushi _ 53 / 8%

Other _ 34 / 5%



¿SABÉS COCINAR?

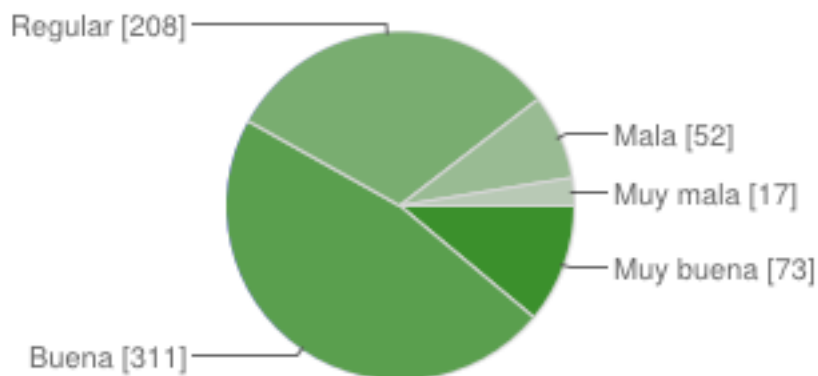


Lo básico _ 260 / 39%

Si, cocino muy bien _ 392 / 59%

No _ 9 / 1%

CONSIDERAS QUE TU ALIMENTACIÓN ES:



Muy buena _ 73 / 11%

Buena _ 311 / 47%

Regular _ 208 / 31%

Mala _ 52 / 8%

Muy mala _ 17 / 3%

HÁBITOS RELACIONADOS CON LA SALUD

¿CUANTO TIEMPO PASAS SENTADO HACIENDO ACTIVIDADES COMO LEER, ESTUDIAR, MIRAR TV O CHATEAR?

Menos de 1 hora por día _ 3 / 0%

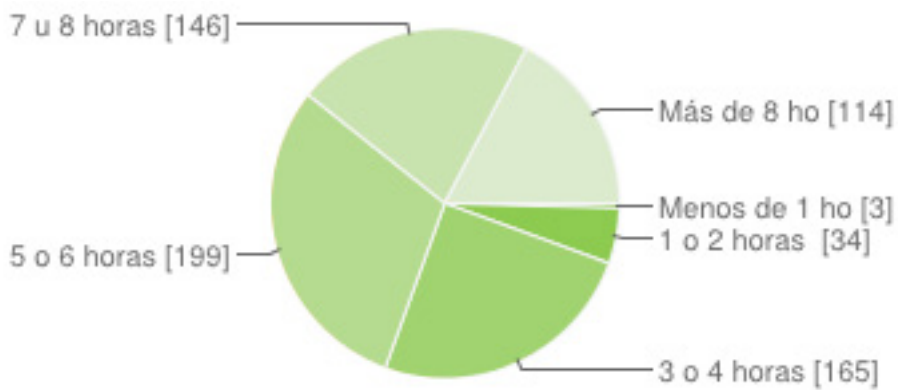
1 o 2 horas por día _ 34 / 5%

3 o 4 horas por día _ 165 / 25%

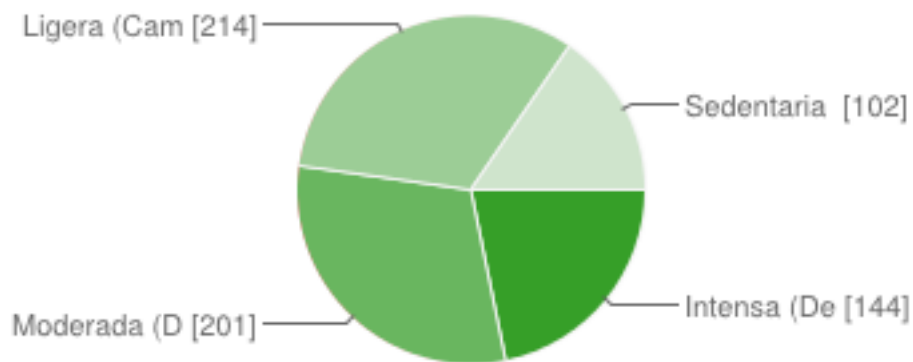
5 o 6 horas por día _ 199 / 30%

7 u 8 horas por día _ **146 / 22%**

Más de 8 horas por día _ **114 / 17%**



NIVEL DE ACTIVIDAD FÍSICA



Intensa (De gran esfuerzo físico, 2 a 5 veces por semana) _ **144 / 22%**

Moderada (De esfuerzo físico, 1 a 2 veces por semana) _ **201 / 30%**

Ligera (Caminata) _ **214 / 32%**

Sedentaria (No realizas actividad física) _ **102 / 15%**

¿CUANTAS HORAS DORMÍS POR DÍA?

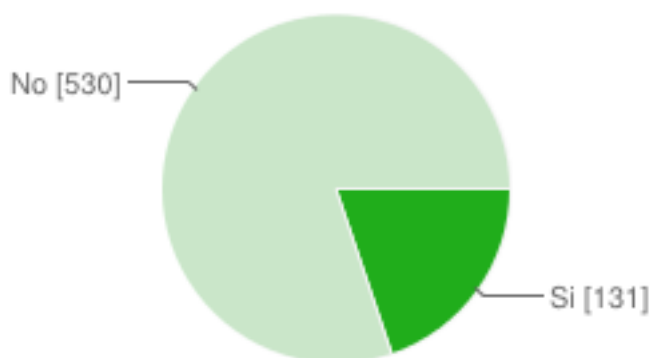


Más de 8 horas _ **107 / 16%**

Entre 6 y 8 horas _ **474 / 72%**

Menos de 6 horas _ **80 / 12%**

¿FUMÁS?

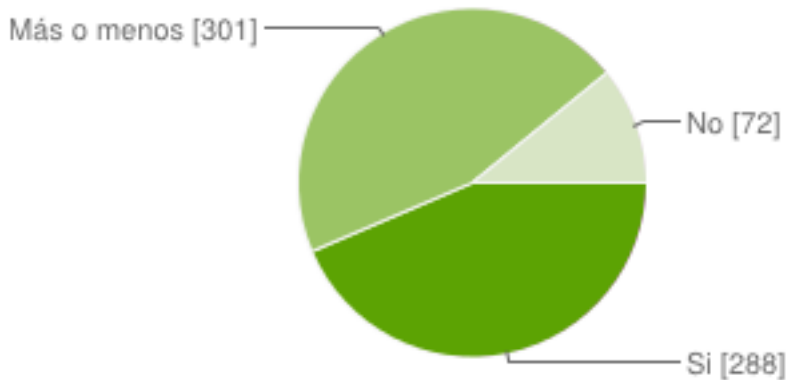


Si _ **131 / 20%**

No _ **530 / 80%**

CONOCIMIENTOS NUTRICIONALES

¿CONOCÉS, EN PROFUNDIDAD, CÓMO ES Y PARA QUE SIRVE LA PIRÁMIDE NUTRICIONAL?

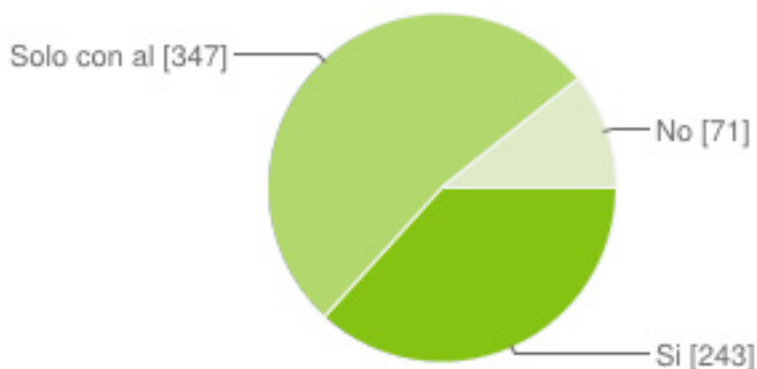


Si _ 288 / 44%

Más o menos _ 301 / 46%

No _ 72 / 11%

EL CUERPO NECESITA DIFERENTES NUTRIENTES: PROTEÍNAS, CARBOHIDRATOS, GRASAS, VITAMINAS, MINERALES Y AGUA. ¿IDENTIFICÁS CON CLARIDAD CUÁL TE APORTA CADA ALIMENTO?

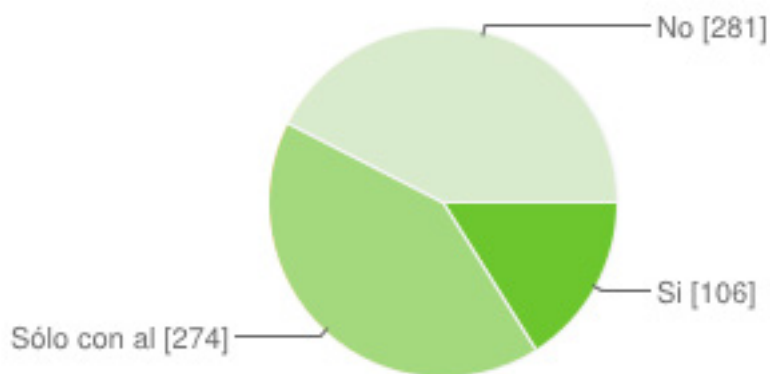


Si _ 243 / 37%

Solo con algunos alimentos _ 347 / 52%

No _ 71 / 11%

¿CONOCÉS LAS CALORÍAS DE LOS ALIMENTOS QUE CONSUMIS?

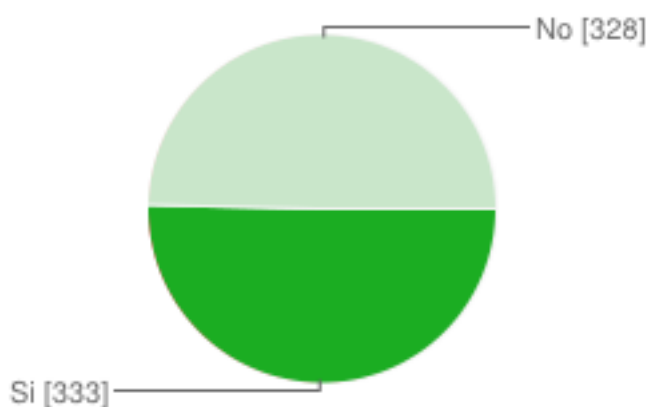


Si _ 106 / 16%

Sólo con algunos alimentos _ 274 / 41%

No _ 281 / 43%

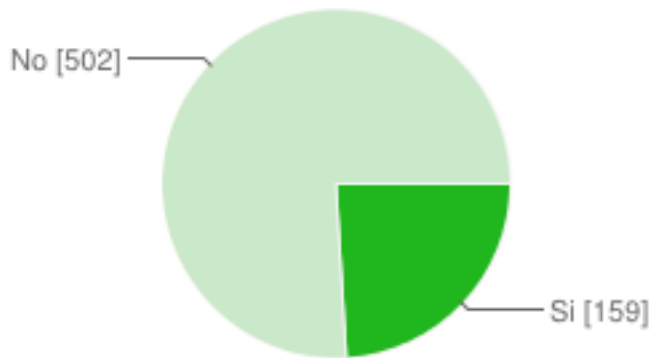
¿SABÉS CUÁL ES LA CANTIDAD ADECUADA DE CALORÍAS QUE NECESITAS A DIARIO?



Si _ 333 / 50%

No _ 328 / 50%

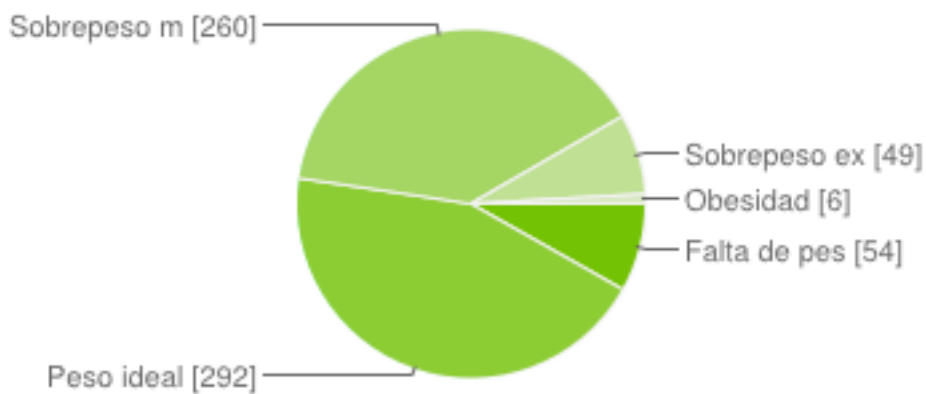
¿REALIZÁS DIETA PARA CONTROLAR TU PESO?



Si _ 159 / 24%

No _ 502 / 76%

¿EN QUÉ SITUACIÓN TE ENCONTRAS?



Falta de peso _ 54 / 8%

Peso ideal _ 292 / 44%

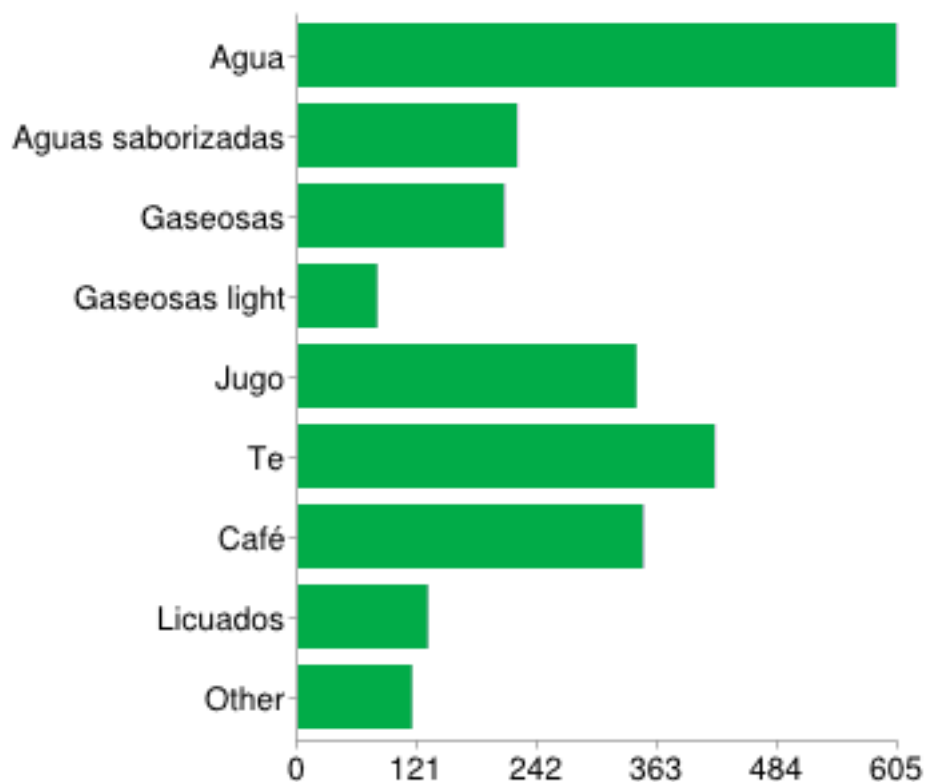
Sobrepeso mínimo _ 260 / 39%

Sobrepeso excesivo _ 49 / 7%

Obesidad _ 6 / 1%

¿QUÉ ALIMENTOS CONSUMÍS?

BEBIDAS SIN ALCOHOL



Agua _ **603 / 91%**

Aguas saborizadas _ **221 / 33%**

Gaseosas _ **208 / 31%**

Gaseosas light _ **80 / 12%**

Jugo _ **341 / 52%**

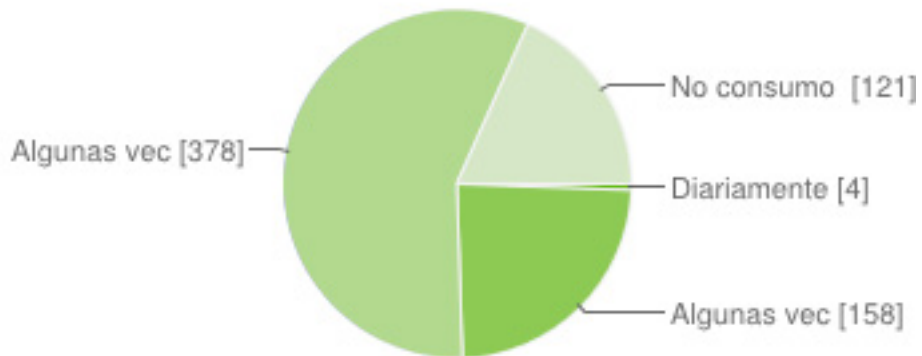
Te _ **420 / 64%**

Café _ **348 / 53%**

Licuados _ **131 / 20%**

Other _ **115 / 17%**

¿CON QUE FRECUENCIA CONSUMÍS BEBIDAS ALCOHÓLICAS?



Diariamente _ **4 / 1%**

Algunas veces a la semana _ **158 / 24%**

Algunas veces al mes _ **378 / 57%**

No consumo _ **121 / 18%**

BEBIDAS CON ALCOHOL

Cerveza _ **439 / 66%**

Champagne _ **78 / 12%**

Ginebra _ **17 / 3%**

Fernet _ **366 / 55%**

Ron _ **38 / 6%**

Tequila _ **21 / 3%**

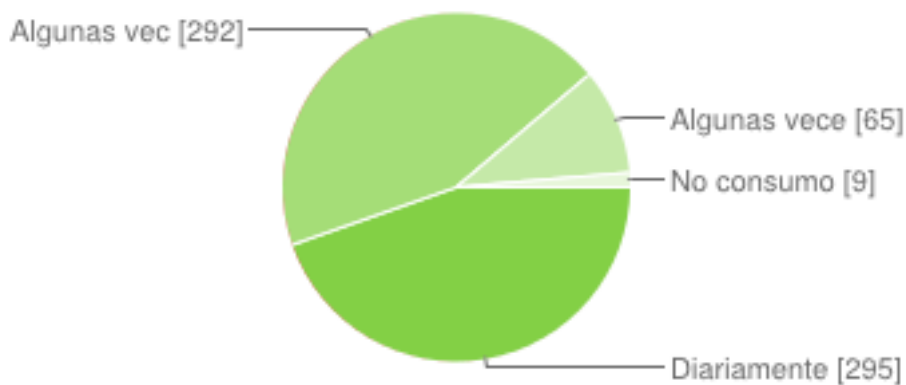
Vodka _ **143 / 22%**

Vino _ **219 / 33%**

Whisky _ **31 / 5%**

Other _ **38 / 6%**

¿CON QUE FRECUENCIA CONSUMÍS CEREALES Y LEGUMBRES?



Diariamente _ 295 / 45%

Algunas veces a la semana _ 292 / 44%

Algunas veces al mes _ 65 / 10%

No consumo _ 9 / 1%

CEREALES Y LEGUMBRES

Arroz _ 595 / 90%

Arvejas _ 291 / 44%

Avena _ 157 / 24%

Cereales _ 351 / 53%

Criollos _ 342 / 52%

Facturas _ 184 / 28%

Galletitas _ 467 / 71%

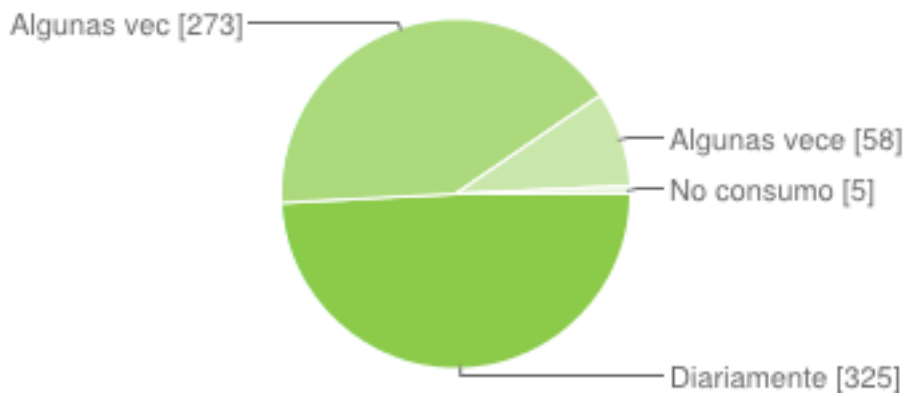
Garbanzos _ 70 / 11%

Mix de cereales _ 152 / 23%

Pan _ 391 / 59%

Pastas _ **497 / 75%**
Polenta _ **205 / 31%**
Soja _ **135 / 20%**
Tutucas / Pochoclos _ **125 / 19%**
Trigo _ **110 / 17%**
Other _ **27 / 4%**

¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMÍS VERDURAS Y FRUTAS?



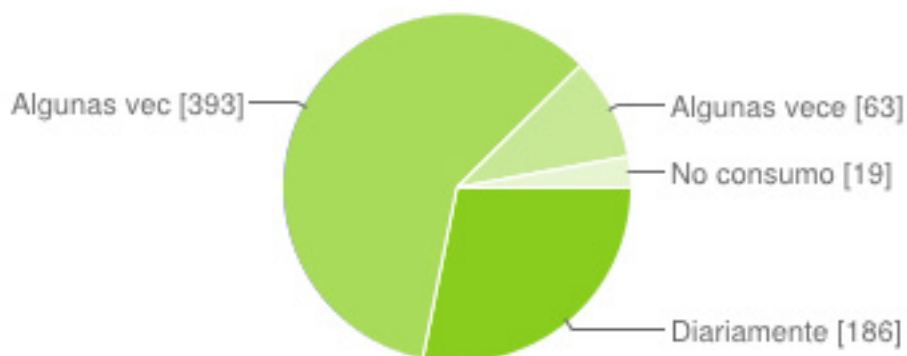
Diariamente _ **325 / 49%**
Algunas veces a la semana _ **273 / 41%**
Algunas veces al mes _ **58 / 9%**
No consumo _ **5 / 1%**

VERDURAS Y FRUTAS

Ananá _ **39 / 6%**
Arándanos _ **21 / 3%**
Berenjena _ **176 / 27%**

Banana _ **442 / 67%**
Brócoli _ **142 / 21%**
Cebolla _ **549 / 83%**
Ciruela _ **57 / 9%**
Choclo _ **323 / 49%**
Durazno _ **132 / 20%**
Espinaca _ **274 / 41%**
Frutillas _ **177 / 27%**
Hongos _ **99 / 15%**
Kiwi _ **101 / 15%**
Lechuga _ **467 / 71%**
Limón _ **387 / 59%**
Mandarina _ **400 / 61%**
Mango _ **17 / 3%**
Manzana _ **477 / 72%**
Morrón _ **300 / 45%**
Naranja _ **449 / 68%**
Papa _ **536 / 81%**
Palta _ **170 / 26%**
Pepino _ **82 / 12%**
Pomelo _ **86 / 13%**
Remolacha _ **173 / 26%**
Repollo _ **188 / 28%**
Rúcula _ **197 / 30%**
Tomate _ **568 / 86%**
Zanahoria _ **506 / 77%**
Zapallo _ **414 / 63%**
Zapallito _ **382 / 58%**
Other _ **46 / 7%**

¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMÍS CARNE Y HUEVOS?



Diariamente _ **186 / 28%**

Algunas veces a la semana _ **393 / 59%**

Algunas veces al mes _ **63 / 10%**

No consumo _ **19 / 3%**

CARNES Y HUEVOS

Vaca _ **546 / 83%**

Pollo _ **586 / 89%**

Pescado _ **284 / 43%**

Cerdo _ **168 / 25%**

Cabrito _ **13 / 2%**

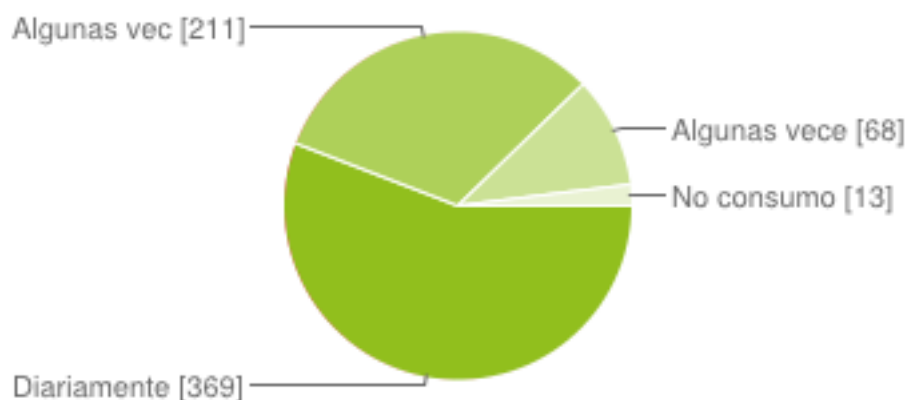
Mariscos _ **35 / 5%**

Fiambres y Embutidos _ **281 / 43%**

Huevos _ **529 / 80%**

Other _ **3 / 0%**

¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMÍS LÁCTEOS?



Diariamente _ 369 / 56%

Algunas veces a la semana _ 211 / 32%

Algunas veces al mes _ 68 / 10%

No consumo _ 13 / 2%

LÁCTEOS

Crema de leche _ 220 / 33%

Leche descremada _ 381 / 58%

Leche entera _ 199 / 30%

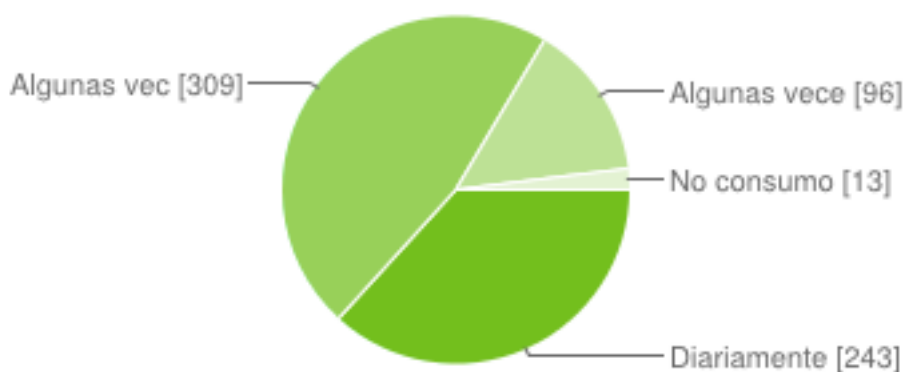
Quesos _ 533 / 81%

Queso untable _ 299 / 45%

Yogurt _ 263 / 40%

Other _ 7 / 1%

¿CON QUE FRECUENCIA CONSUMÍS ACEITES Y GRASAS?



Diariamente _ 243 / 37%

Algunas veces a la semana _ 309 / 47%

Algunas veces al mes _ 96 / 15%

No consumo _ 13 / 2%

ACEITES Y GRASAS

Aceite de girasol _ 521 / 79%

Aceite de oliva _ 266 / 40%

Aderezos _ 282 / 43%

Frutos secos _ 121 / 18%

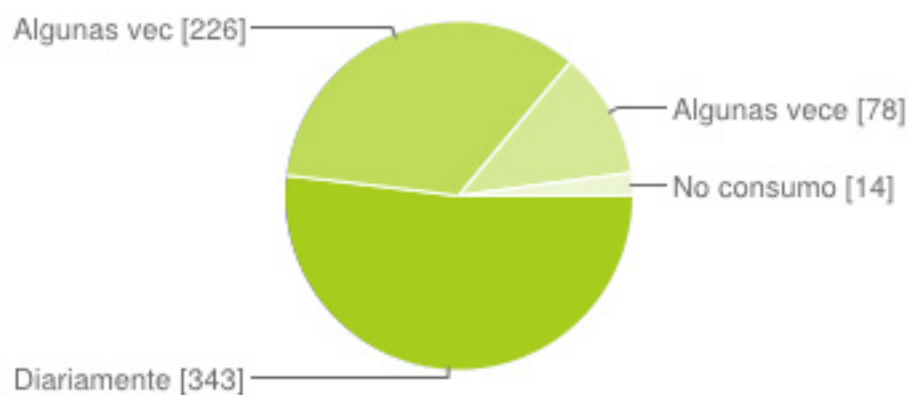
Manteca _ 228 / 34%

Margarina _ 38 / 6%

Semillas _ 130 / 20%

Other _ 12 / 2%

¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMÍS AZÚCAR Y DULCES?



Diariamente _ 343 / 52%

Algunas veces a la semana _ 226 / 34%

Algunas veces al mes _ 78 / 12%

No consumo _ 14 / 2%

AZÚCAR Y DULCES

Chocolate _ 342 / 52%

Chocolate en polvo _ 101 / 15%

Azúcar _ 442 / 67%

Golosinas _ 267 / 40%

Dulce de leche _ 224 / 34%

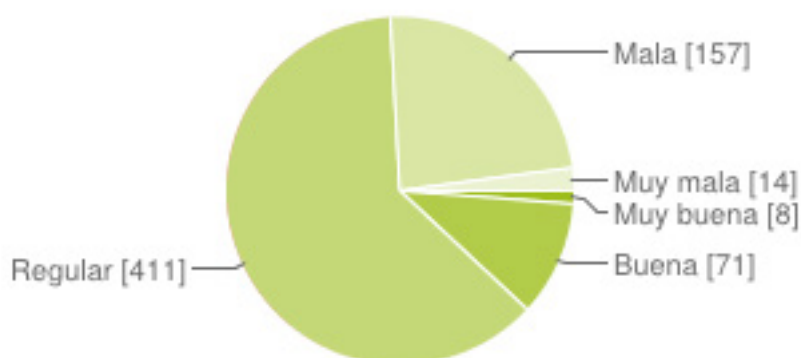
Mermelada _ 335 / 51%

Other _ 19 / 3%

QUEREMOS CONOCER TU OPINIÓN

¿CÓMO DESCRIBIRÍAS LA ALIMENTACIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN CÓRDOBA?

Considerando que “Muy buena” describe una alimentación nutritiva y saludable que proporciona todos los nutrientes y energía necesarios para un desempeño físico y mentalmente correcto.



Muy buena _ **8 / 1%**

Buena _ **71 / 11%**

Regular _ **411 / 62%**

Mala _ **157 / 24%**

Muy mala _ **14 / 2%**

¿CUÁLES CREES QUE SON LOS FACTORES QUE CONTRIBUYEN A QUE LA ALIMENTACIÓN SEA DE DICHA MANERA?

Las respuestas más frecuentes fueron:

- carencia de menús saludables en las cantinas de las facultades
- consumo de alcohol excesivo
- desconocimiento sobre prácticas culinarias
- economía inflacionaria
- elevados costos
- escasa actividad física
- estrés
- exceso de delivery
- exigencias académicas
- falta de conciencia sobre la importancia de la alimentación
- falta de información nutricional
- falta de locales de comida saludable
- falta de tiempo y organización
- falta de voluntad
- gran oferta de comida de alto contenido calórico
- horarios de cursado

