

Categoría 4: **Relaciones con la Prensa**

Título: **“Comunicación efectiva a Medios de Comunicación”**

Nombre de la organización: **Universidad Siglo 21**

Área responsable: **Gerencia de Relaciones Institucionales**

Responsable del Plan: León Molina (Director de Marketing y Comunicación) y Agustina Giusiano (Gerente de Relaciones Institucionales)

Tu caso en un tweet: "Nacionalizando la estrategia de prensa de Siglo 21"

INTRODUCCIÓN

Quiénes somos

La Universidad Siglo 21 es la institución privada de educación superior más elegida por los argentinos, según datos oficiales del Anuario de Estadísticas Universitarias del Ministerio de Educación de la Nación. Creada en 1995 por la familia Rabbat, la Universidad tiene su sede en Córdoba, presencia en las 23 provincias argentinas y en la Ciudad de Buenos Aires, a través de sus más de 350 Centros de Aprendizaje Universitario (CAUs).

Su oferta de más de 40 carreras y programas dictados -a través de sus distintas modalidades presenciales y virtuales- la convierte en la universidad privada líder en Argentina con más de 62 mil alumnos y 18 mil egresados. Desde sus inicios, su objetivo es formar líderes capaces de impactar positivamente en sus entornos con valores orientados hacia la innovación, el liderazgo, el ser emprendedor, la sustentabilidad y la mirada global.

Universidad Siglo 21 sostiene como máxima fundacional que la educación es un elemento clave para el desarrollo de nuestra sociedad y la innovación tecnológica se convierte en el impulso necesario para llevarla adelante. En este contexto, tecnología y educación emergen como un binomio inescindible para Siglo 21. De hecho, esta Universidad ha revolucionado la educación superior en la Argentina a partir de la implementación de las tecnologías en los procesos de aprendizaje.

Contexto y el problema

La Universidad Siglo 21 experimentó en los últimos años un crecimiento sostenido, convirtiéndose en una organización potente y en constante evolución. Así, su presencia trascendió las fronteras de Córdoba y fue nacionalizándose de la mano de la incorporación e inversión en TICs (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) para la optimización de los procesos de aprendizaje y con ello se actualizaron más de 1300 materias trasladando a su vez los contenidos a una nueva plataforma SAM (sistema de aprendizaje multimedial) basado en el aprendizaje por competencias.

Este crecimiento requirió también la adopción de nuevos modelos pedagógico-didácticos más abiertos, ágiles y flexibles. En suma, la experiencia educativa fue revolucionada gracias a las tecnologías, permitiéndole a la Universidad inclusión y acceso a lugares donde la educación formal no llegaba a lo largo y ancho del país, personalización del aprendizaje, respetando las características de cada alumno en su proceso individual y grupal, favoreciendo sus propias potencialidades y facilitando la adaptación a sus estilos de vida, ritmos y obligaciones, planteando esquemas flexibles de cursado y aprendizaje en red, a través de espacios colaborativos que integran saberes, culturas y la construcción de soluciones globales e innovadoras favoreciendo la creatividad.

Así, la marca logró consolidarse fuertemente a nivel local y ser reconocida en Córdoba (la plaza que la vio nacer y crecer), pero no era así en el resto de las provincias: la Universidad necesitaba tener un correlato nacional en su estrategia de comunicación en general, y de prensa y vinculación con los medios, en particular. Y específicamente el gran reto tenía que ver con la llegada de la Institución a Buenos Aires: eso aseguraría impactar en todo el país, teniendo en cuenta que allí es donde se concentra la mayor densidad poblacional del país.

Este no era un desafío fácil, todo lo contrario: el hecho de ser una universidad del interior de reciente desembarco en Capital Federal y la situación de competir contra las grandes universidades del país con base en Buenos Aires, requeriría sin dudas de grandes esfuerzos para trabajar prensa y relación con los medios.

En septiembre de 2017 la Universidad consolidó su desembarco en Buenos Aires, inaugurando un Centro de vanguardia en el Complejo AlRío – un polo productivo en el que convergen empresas de primera línea tales como Mercado Libre, La Nación, DirectTV, Nestlé, Syngenta, Bayer, United Airlines, IBM, entre otras tantas- de la mano de una campaña a nivel nacional con el concepto “*Vos. El mundo. Tu mundo.*” Los mensajes se sostienen sobre la convicción de que un mundo mejor es posible y somos nosotros y los líderes que formamos quienes tenemos el poder de transformar la realidad. Prepararnos y formarnos es uno de los caminos para hacerlo.

La campaña tuvo a los medios digitales como plataforma principal con la complementación de vía pública y radios líderes del país. El racional de la campaña elegido para el 2017 fue: “Un mundo está cerca, y vos vos quién va a liderarlo. Universidad Siglo 21: Vos, el mundo, tu mundo”.

“Iván, quien también fue la cara de la campaña 2016, representa y expresa nuevamente los valores propios de nuestra marca tales como internacionalización y emprendedorismo. Asimismo, es una figura que invita a desafiar los límites establecidos”, expresa León Molina, Director General de Marketing y Comunicación.

Los interrogantes que se nos planteaban puntualmente en términos de la estrategia de prensa eran:

- ¿Cómo comunicar siendo una Universidad? ¿Eso nos obliga a hacerlo distinto a otro tipo de organización o a una empresa? ¿Cómo captar la atención de los medios nacionales?
- Desde su inicio, la Universidad trabaja en la construcción de una educación innovadora. ¿Cómo adaptamos los contenidos para transmitir este concepto trascendiendo la frontera local?
- Somos nuestra propia fuente en materia de comunicación. Entonces, ¿cómo explotamos este diferencial y amplificamos la información?
- Generamos por nuestra propia naturaleza como Universidad información y contenido valioso para la sociedad en general. ¿Cómo transformamos ese contenido para que sea fuente de información de los principales medios y líderes de opinión?
- ¿Con quiénes debemos vincularnos para ser reconocidos e instalar así nuestros mensajes claves?
- Por el tipo de organización que somos tenemos en nuestra Universidad especialistas en distintas áreas del saber, ¿cómo explotamos eso?

Los objetivos generales del Plan fueron los siguientes:

- Posicionarnos en Buenos Aires y el resto del país a través de una estrategia de prensa potente que llevara nuestra marca a un lugar protagónico.
- Presentar a la Universidad Siglo 21 como fuente de contenidos a nivel nacional.
- Agregar a las comunicaciones elementos creativos y que sorprendan. Comunicar de una manera diferente, con formatos innovadores.

Los objetivos específicos, en tanto, fueron éstos:

- Rediseñar la estrategia de prensa, fundamentalmente de la mano de la generación de contenidos de valor.
- Cumplir con el objetivo anual de 1500 publicaciones, con un ad value de 70 millones de pesos.
- Empoderar a los especialistas de la Universidad (decanos, directores de carreras, docentes, referentes académicos, etc.) como voceros y capacitarlos en este rol.

- Potenciar el rol de la Secretaría de Investigación como productora de contenido de calidad e interés para la sociedad.
- Detectar creativamente y potenciar hechos noticiables para los medios, ya sea de manera proactiva por producción propia de la Universidad, como reactiva frente a necesidades de contenido según la coyuntura social, política y de agenda de los medios.
- Relevar oportunidades en la actualidad para ofrecer a los medios y periodistas temas de interés.

Los públicos y los mensajes

El mapa de públicos destinatarios del Plan se compone así:

- Externos: periodistas y medios de comunicación a nivel nacional (Buenos Aires y el interior del país), empresarios, emprendedores, startup y Tercer Sector.
- Interno: voceros de la Universidad (docentes, tutores, especialistas, profesores destacados, coordinadores de Centros de Aprendizaje Universitario).

Los mensajes claves a comunicar en cada comunicación fueron:¹

- Universidad Siglo 21 está transformando la educación basada un modelo personalizado y centrado en el alumno.
- La tecnología es el mejor canal para alcanzar esta transformación y un gran aliado para fortalecer un Modelo de Aprendizaje basado en Competencias.
- Permite el acceso a personas de todo el país, y la región, a una educación superior de calidad.
- El 90% de los egresados consigue trabajo de aquello que estudiaron en “La Siglo”.
- La importancia del Campus en Córdoba para la Universidad.
- La Universidad es aliado de los nuevos emprendedores.
- Siglo 21 revoluciona la educación superior en Argentina, incorporando las nuevas tecnologías en su forma de enseñar
- Siglo 21 es la Universidad Privada más elegida por los argentinos, con más de 62 mil alumnos.

Siempre tuvimos en cuenta, además, estas consideraciones:

- Somos innovadores, irreverentes y llevamos el emprendedorismo en nuestro ADN.
- Somos una Universidad joven y eso no es una debilidad sino todo lo contrario, ya que tenemos los atributos asociados a la juventud: creatividad, audacia, innovación, compañerismo, sustentabilidad, entre otros.

A) EJECUCIÓN DEL PLAN: DISEÑO Y GENERACIÓN DE CONTENIDOS Y FORMATOS INNOVADORES DE COMUNICACIÓN

El gran desafío era llegar a todos los argentinos. Esto suponía, en primer lugar, comunicar de un modo diferente y federal, no como cualquier organización (que lo hace en gran medida con contenidos autorreferenciales) sino como una universidad que, como tal, es usina del saber y del conocimiento. Al propósito fundamental de consolidar la marca a nivel nacional se sumaba entonces el desafío de hacerlo desde una posición alternativa y creativa, generando y comunicando contenidos de interés no sólo periodísticos, sino que también agregaran valor y contribuyeran a la comprensión del mundo y la realidad que nos rodea.

¹ Ver Anexo: Mensajes Claves.pdf

Asimismo, para que nuestros contenidos trasciendan las fronteras de Córdoba y Buenos Aires, debíamos dar otro paso: buscar un nuevo socio estratégico para forjar y consolidar nuestro vínculo con los medios nacionales. Así, pasamos de tener una agencia de prensa y PR cordobesa a una radicada en Buenos Aires y por ende con cobertura y llegada nacional. El contacto con la nueva agencia fue clave para acercarnos al escenario nacional, que por supuesto es el gran legitimador y esa fue esa la plataforma para darle a la Universidad la proyección que buscaba.

Una vez que realizado este cambio de agencia, comenzamos a trabajar en un plan de prensa acorde a nuestros objetivos estratégicos. Nos propusimos convertirnos en una usina generadora de contenidos de interés para los medios. Esa fue la clave que nos permitió dar el salto cualitativo y empezar a ganar espacios en los medios nacionales y locales en las provincias.

Como generadores de contenidos, nos valimos fundamentalmente de tres inputs o insumos estratégicos:

- Las investigaciones, producto de la Secretaría de Investigación de la Universidad que desde hace años produce contenidos y analiza tendencias de sumo interés. En 2017 se desarrollaron cinco investigaciones centrales que nos sirvieron de trampolín para “filtrar” contenidos en los medios.
- El testimonio y aporte de los especialistas: autoridades, docentes, decanos, directores de carrera, (tanto de grado como posgrado) se convirtieron en voceros especializados en sus temas de competencia. En este sentido, se puso al alcance de la prensa y los medios un catálogo exhaustivo de especialistas en diferentes áreas del conocimiento para que pudieran satisfacer sus necesidades de contenidos específicos.².
- Los contenidos a partir de eventos propios que la Universidad promovía, por ejemplo, a partir de charlas abiertas, conferencias, visitas de especialistas destacados, aperturas de CAUs, nuevos productos, congresos, inauguraciones, capacitaciones, etc.

MEDIA RELATIONS: ACERCAMIENTO A LOS PRINCIPALES LÍDERES DE OPINIÓN DE ARGENTINA

En el marco del plan de relacionamiento y vinculación con los medios, se concretaron reuniones con líderes de opinión e influencers. Asimismo, y como parte de este plan, la estrategia de prensa se complementó con una de Relaciones Públicas a través del relacionamiento institucional con Clusters estratégicos. En este marco, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la Universidad a nivel institucional y como player relevante del ecosistema, se generaron acercamientos y sinergias colaborativas con:

- Comunidad empresarial
- Comunidad académica
- Comunidad de tecnología e innovación
- Mundo emprendedor
- Medios de comunicación

DESARROLLO Y FORMALIZACIÓN DE MANUAL DE VOCEROS, MEDIA TRAINING Y PROTOCOLO DE PRENSA

² Ver anexo: Voceros 2017.xls

El paso obligatorio para ordenar las comunicaciones en primer término tuvo que ver con el registro y formalización de todo el mapa de voceros de la Universidad. Se generó entonces un documento destinado a aportar previsibilidad y a ordenar el flujo de las comunicaciones con la prensa tomando en cuenta a toda la estructura de la Universidad. Una vez que se volcó en un documentó quiénes podían ser voceros y los temas de su competencia, sobrevino un plan para capacitarlos en su nuevo rol, a través de una capacitación exhaustiva en donde periodistas de radio y TV viajaron al Campus en Córdoba para realizar un media training.

Finalmente, la Gerencia de RRH junto con la agencia trabajó y comunicó un Protocolo de Prensa actualizado,³ con el fin de ordenar y encauzar la comunicación con los medios.

ALGUNAS ACCIONES ENMARCADAS EN EL PLAN:

Los siguientes fueron algunos de los principales Issues que comunicamos en los medios a lo largo de 2017:

- **Nuevos productos:** 7 nuevas carreras: Licenciatura en Diseño y Animación Digital , Licenciatura en Periodismo ,Tecnatura Universitaria en Promoción Comunitaria en Niñez y Adolescencia , Tecnatura Universitaria en Hidrocarburos y Geociencia, Tecnatura Universitaria en Gestión y Auditorías Ambientales .Nuevos programas de Posgrado: “El camino hacia la transformación digital” y “Programa en Tendencias y Economías Financieras”.
- **Alianzas estratégicas:** anunciamos una alianza con la UAR (Unión Argentina de Rugby) y el ENARD (Ente Nacional de Alto Rendimiento Deportivo) para contribuir a la formación académica de los deportistas de alto rendimiento. Alianza con el Massachusetts Institute of Technology (MIT).
- **Presentación de Investigaciones ante periodistas:** cada una de ellas pensadas estratégicamente para poder vincular a los voceros designados con los distintos medios de comunicación: “Credibilidad en las Instituciones”, “La felicidad en el trabajo”, “Líderes que generan orgullo” “Optimismo, confianza y capacidad para resolución de problemas de los argentinos”, “ Personalidad de los argentinos”, “Salud mental de los argentino”.⁴
- **Seminarios, talleres y charlas abiertas:** entre las destacadas encontramos con charla de Daniel Hadaad acerca de la disrupción digital; Experiencias Endeavor en donde el Presidente de la Universidad fue speaker; concurso de periodismo “Mi Crónica” con jurados como Lalo Mir y Juan Di Natale; jornada de Derecho Informativo y Cibercrimen; Feria 21, evento de vinculación entre el mundo académico y el mundo productivo.
- **Congreso Innova Educa 21 y entrega de Título Dr. Honoris Causa al Dr. Moral Teruel:** El primero evento de gran envergadura realizado en Bs. As. El primer congreso que debate el papel de la innovación en la formación académica de la sociedad. Entre los más de 650 asistentes se encontraban académicos, especialistas y referentes del sector público. Durante la jornada se sucedieron más de 20 ponencias simultáneas donde docentes de todo el país debatieron acerca de didácticas innovadoras de aprendizaje y evaluación. Además, más de 14.000 personas siguieron el streaming online desde las redes y página del evento.

³ Ver anexo: Protocolo de prensa.pdf

⁴ Ver anexos: Personalidad de los argentinos.pdf/ Inauguración VL +Estudio Salud mental de los argentinos.pdf / Felicidad Laboral.pdf

- **Inauguración Centro Universitario Buenos Aires:** Se inauguró un nuevo Centro Universitario en Buenos Aires en el complejo Al Río de Vicente López. El nuevo espacio – que demandó una inversión de USD 3.5 millones - cuenta con 950 mts², un amplio espacio de co-working, un auditorio para 150 personas, salas para reuniones y aulas equipadas con tecnología de última generación. En este marco, se ideó una estrategia de prensa puntual para presentar este mismo día la Investigación: Credibilidad de las Instituciones. Fue así como se presentó un Q&A y mensajes claves específicos para cada vocero.⁵
- **Empresario Líder:** Año tras año, reconocemos a aquellos referentes del mundo empresario que comparten nuestros valores como Universidad. En 2017 fue premiada Isela Costantini, una mujer profesional destacada por su compromiso social, espíritu emprendedor y su aporte al mundo productivo para un país con mayor progreso.

B) EVALUACIÓN/PRUEBAS

La implementación del Plan de Prensa 2017 arrojó un balance altamente positivo. Los siguientes resultados permiten medir el éxito:

- El AD VALUE en 2017 fue de **\$92.147.727** cuando el objetivo planteado era de 70 millones.⁶
- Se obtuvieron un total de **1561 publicaciones**.⁷
- Se realizó un media training con los principales voceros de la Universidad lo que permitió que se lograran transmitir el 100% de los mensajes claves.
- Se lograron 6 relacionamientos estratégicos entre la Rectora Mgter. María Belén Mendé y referentes de los principales medios de comunicación nacionales. (Cristina Pérez, Santo Biasatti, Fernando Carnota, CIPPEC, IDEA, UIA, Fundación Endeavor e Idea)
- Comunicación de 5 estudios de la Secretaría de Investigación que lograron 262 publicaciones.
- Se mejoró la calidad de publicaciones: en 2016, un 5% de las publicaciones eran de medios tier1. En 2017, logramos un 25% (402 publicaciones de 1561).
- 24 notas a la Rectora
- 336 notas a académicos
- 505 notas correspondientes al Vicerrectorado de Investigación, Innovación y Posgrado.
- La inauguración del Centro Universitario Buenos Aires nos permitió obtener 67 publicaciones.
- Se gestionó prensa para 25 eventos en Buenos Aires de Cba.
- Los eventos que representaron mayor cantidad de repercusiones fueron:
 - Inauguración Centro Universitario Vicente López- 67 publicaciones
 - Investigación Argentindad
 - Investigación Felicidad Laboral
 - Congreso Innova Educa 21

⁵ Ver anexo: Inauguración VL +Estudio Salud mental de los argentinos.pdf

⁶ Ver anexo: Back up notas 2017
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mB8q3Vqh8PyZCgtH9Q6BP4tTj2LYhxtDy5LpaNpiaPg/edit#gid=0>

⁷ Ver anexo: Reporte Anual 2017.pdf