**PREMIOS EIKON**

**Las buenas historias llegan a la prensa**

**Categoría**: 4, Relaciones con la prensa

**Título:** Las buenas historias llegan a la prensa

**Organización y área:** Universidad Blas Pascal, Prosecretaría de Comunicación Institucional.

**Responsables del plan:** Adela Lo Celso, Abril Rodríguez Wilhelm y Leonardo Raimondo

**Definición breve del proyecto:** Nos propusimos comunicar el espíritu humano de la UBP y su sentido federal, a través de historias de vida que plasmaran el “saber y saber hacer”.

1. **INTRODUCCIÓN**
2. **Quiénes somos**

Nacida en 1990, la Universidad Blas Pascal ha transitado 28 años de experiencia en el ámbito de la Educación Superior. Actualmente, cuenta con casi 500 docentes y 390 personas en áreas administrativas y de servicios, que atienden a más de 11.000 alumnos distribuidos a lo largo de la Argentina.

La UBP tiene como fines específicos generar, gestionar y transmitir conocimientos; promover la investigación con rigor científico; formar a sus estudiantes para que sean personas éticas y solidarias; impartir formación universitaria con énfasis en la aplicación del conocimiento “saber y saber hacer”; favorecer la creatividad y caracterizarse por el servicio que la institución y sus egresados prestan a la comunidad como aporte para su desarrollo sostenible.

La innovación se plasma al educar en distintas modalidades (*on campus* – presencial, *online* – distancia), la actualización en los planes de estudios, la oportunidad de pasantías y prácticas profesionales, las capacitaciones a docentes y la infraestructura, entre otros. De allí que ofrece 26 carreras de grado, 5 tecnicaturas, 9 carreras de posgrados y más de 30 diplomaturas y cursos.

1. **Pioneros en educación a distancia**

La Universidad Blas Pascal en el año 2000 fue pionera en la modalidad online facilitando así el acceso a la educación universitaria a personas que no podían incorporarse al sistema presencial por razones económicas, familiares, laborales o geográficas y también para evitar el desarraigo de los jóvenes. Su presencia transcendió las fronteras de Córdoba. De esta manera se ha transformado en una de las más importantes universidades del país con carreras de grado online conformando una Red con más de 130 Centros de Educación distribuidos por todo el territorio argentino. Un dato no menor, es que el modelo de educación online que desarrolló la UBP fue el primer sistema a distancia en Argentina evaluado y aceptado por la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (CONEAU).

1. **Diagnóstico y estrategia**
2. **Antecedente: los medios y la difusión de la producción universitaria**

La Prosecretaría de Comunicación Institucional (PCI) gestiona de manera estratégica la imagen de la Universidad Blas Pascal, buscando mostrar la calidad académica que inspira el Saber y Saber hacer[[1]](#footnote-1) propio de esta Casa de Altos Estudios. Atendiendo los diversos públicos (internos y externos) genera contenidos que ilustren cómo su accionar institucional imprime resultados positivos en la comunidad universitaria, sirviendo al bien común y al desarrollo de nuestro país. Como es sabido, para alcanzar los distintos públicos, se requieren desarrollar contenidos específicos. En esa paleta de opciones, la gestión con la prensa es indispensable para mostrar la misión de la organización y trabajar coherentemente su reputación.

Antes de adentrarnos a relatar las particularidades de la UBP con la prensa y algunos ejemplos de buenas prácticas, queremos describir aquí un antecedente académico que nos planteamos en la PCI sobre el siguiente disparador: ¿qué contenidos noticiosos encierran las informaciones que se publican sobre las Casas de Estudios en los medios de comunicación? Esta motivación intelectual nos llevó a presentarnos como equipo de investigación a la Convocatoria *Grupos de Reciente Formación* (GRFT 2014) organizada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología del Gobierno de la Provincia de Córdoba. Nuestra propuesta *Representación discursiva de universidades argentinas en la prensa: relevamiento y valoración del componente léxico-gramatical de artículos publicados en medios de comunicación de difusión nacional* quedó seleccionada entre más de 300 proyectos. El estudio se realizó durante el 2017 gracias a un subsidio otorgado por el MCyT (RM 45/2016) y a una beca de la Universidad Blas Pascal (RR 125/2016).

Esta investigación relevó la presencia de las universidades del interior del país en prensa de alcance nacional. Se trabajó sobre más de 1.100 noticias publicadas durante marzo, abril y mayo de 2015 y 2016 en la versión digital de los medios de comunicación La Nación y Clarín, observando frecuencia de aparición y contenidos asociados. Partimos de la hipótesis de que los medios sólo registran los eventos de universidades del “interior del país” (fuera de Buenos Aires) cuando se vinculan con hechos curiosos, violentos o políticos, y no tanto por su producción de conocimiento, propio del quehacer universitario. Indagamos en qué casos particulares la referencia a dichas universidades se vinculaba con la producción y la difusión académico-científico, entre otras funciones propias según la Ley de Educación Superior 24.521[[2]](#footnote-2). Esta investigación nos permitió profundizar aún más en las expectativas de contenido que sostienen los medios de comunicación respecto de la producción de conocimiento de las universidades.

1. **El desafío: la UBP y la relación con la prensa**

Desde la fundación de la Universidad Blas Pascal la relación con los medios de comunicación ha sido cordial, pero modesta, podríamos decir. Las razones de ello en parte se refieren a decisiones institucionales de mantener un “perfil bajo”, buscando que los resultados de calidad hablaran por sí solos, sin generar acciones sostenidas en el tiempo que llevaran a mostrar la institución de manera pública a la comunidad. Por lo que en contadas ocasiones, la Universidad ha contratado agencias de prensa para eventos puntuales o empresas de *clipping*. Junto a esa definición -no escrita si se quiere, sólo compartida en el modo de trabajar- la Universidad no ha realizado ni realiza pauta publicitaria relevante en los medios de comunicación tradicionales de Córdoba ni del país. Este aspecto -no menor- tiene un claro impacto en la gestión de prensa.

La gestión de prensa se realiza entonces desde la misma Prosecretaría de Comunicación Institucional, conformada por cinco profesionales de comunicación. Este equipo de trabajo cumple variadas tareas además de la prensa, a saber: elaboración integral de contenidos para múltiples plataformas (redes sociales, web, pantallas, etc.), organización de más de 120 eventos por año en el Campus universitario, gestión operativa de la cabina de sonido del Auditorio, etc. Es decir, la gestión de prensa es una de las tantas tareas que se suman al ajetreo diario de atender varias pistas a la vez, sobre todo en la organización de eventos que conllevan mucha logística interna y externa.

Resumiendo las aristas de este desafío, diremos que la UBP respecto a la relación con los medios:

* ha mantenido un perfil bajo, sin desarrollar una estrategia activa de participación e involucramiento en temas coyunturales o estructurales por lo menos hasta el 2014[[3]](#footnote-3);
* no cuenta con el apoyo de una agencia de prensa contratada que permita amplificar gestiones, buscando alcanzar mayores resultados;
* no realiza pauta publicitaria sostenida ni relevante en los medios de comunicación más importantes de Córdoba y del país;
* el equipo de Comunicación no desarrolla la gestión de prensa de manera exclusiva sino haciéndolo compatible con otras tantas tareas ya enumeradas.

Estos antecedentes buscan contextualizar y valorar la gestión de prensa realizada desde la Prosecretaría de Comunicación Institucional de la UBP durante 2017. Los profesionales que allí se desempeñan están plenamente convencidos de que los contenidos bien pensados y presentados llevan en su ADN toda la potencialidad para ser visibles a la comunidad.

1. **La estrategia: mostrar la calidad académica**

La Universidad ha ido tomando conciencia de la importancia de la comunicación para dar a conocer su proyecto institucional tanto interna como externamente, y para la correcta inserción en el ambiente socio-cultural. La estrategia de comunicación implementada desde entonces ha sido la de transmitir calidad académica, elemento distintivo de la UBP. La materia prima de su trabajo ha sido la de reflejar el accionar de la Universidad en la sociedad, ya sea a través de sus docentes como de sus alumnos, egresados o personal administrativo y de servicios.

La mayoría de las publicaciones en los medios de comunicación alcanzadas por la UBP son fruto de la gestión interna. Desde 2015 en adelante se han ido incrementando las apariciones en medios de comunicación de Córdoba y de Buenos Aires, llegando a superar las 760 menciones anuales. Todas las gestiones son realizadas desde la misma Universidad, a través de su área de Comunicación.

Esto se logra gracias a que la PCI mantiene una relación directa con periodistas y medios de comunicación en general, acercando contenidos propios de la agenda, anticipándose como fuente de información en temas de actualidad y buscando establecer relaciones duraderas en el tiempo, a través de un servicio profesional eficiente. Para ello, se organizan por año más de 40 encuentros individuales[[4]](#footnote-4) con periodistas de distintos medios para conocer sus necesidades específicas en la cobertura de noticias, ofreciendo a los casi 500 docentes[[5]](#footnote-5) de la Universidad como posibles fuentes de información, entre quienes podrán consultar tendencias, chequear datos y obtener la mirada del mercado. Muchos de esos periodistas visitan el Campus de la UBP por primera vez, lo que facilita dar a conocer la Universidad *in situ*.

De esos encuentros personales y distendidos, surge una relación profesional duradera que ha permitido a ambas partes enriquecerse de materiales y aportes. Ahora es habitual que un periodista llame a la Prosecretaría comentando un tema sobre el que está escribiendo y preguntando si algún docente puede aportar datos. Y a su vez, desde el área se impulsa a los docentes de la Casa a publicar artículos o columnas de opinión sobre temas de actualidad por considerarse una forma de transferir conocimiento a la sociedad y como una forma estratégica de sumar prestigio a la marca UBP[[6]](#footnote-6).

1. **Objetivos y disparadores de trabajo**

El objetivo general ha sido el de lograr una mayor presencia de la UBP en los medios de comunicación tanto locales como nacionales, a través de informaciones pertinentes sobre temas de coyuntura y contenidos creativos como las historias de vida que despierten el interés periodístico por la UBP.

Los interrogantes que nos planteamos en términos de la estrategia de prensa fueron:

* ¿Cómo llegar a los medios captando su atención e interés?
* ¿Podemos convertirnos en fuente de información y de contenidos para los medios de comunicación?
* ¿Cómo colaborar en la generación de contenidos creativos que sirvan a los medios para llegar a sus públicos con historias que apelen a las emociones?

Los objetivos específicos de la estrategia fueron:

* Empoderar a las autoridades, directores de carreras y docentes de la Universidad para convertirse en voces autorizadas para opinar sobre los temas propios de su *expertisse* profesional, posicionándolos como fuentes de información periodística.
* Animar al cuerpo docente a participar activamente en los medios de comunicación a través de columnas de opinión, entrevistas, etc.
* Detectar historias de superación y esfuerzo de alumnos y egresados, que reflejaran el lema de la UBP “Saber y saber hacer”, volviéndolos hechos noticiables para los medios de comunicación a través de contenidos gráficos y audiovisuales breves.
* Fortalecer los vínculos con periodistas destacados de medios locales, para conocer cómo trabajan, qué necesidades de información tienen y cómo podríamos colaborar desde la Universidad.

En definitiva, conseguir apariciones de la UBP a través de una estrategia de prensa orgánica, desde la misma Universidad y sin pauta publicitaria.

1. **Los públicos y los mensajes**

El mapa de públicos destinatarios estuvo compuesto de la siguiente manera:

* *Externos:* periodistas y medios de comunicación a nivel provincial y nacional.
* *Interno:* autoridades y docentes UBP especializados en distintas temáticas.

Los mensajes a comunicar fueron:

* La Universidad Blas Pascal pone el énfasis en la aplicación del conocimiento, transmitiendo en todo su accionar el *Saber y saber hacer*, lema que inspira e imprime un estilo de trabajo en todos los niveles. Su principal distintivo es la calidad académica.
* La oferta de carreras y cursos permite afirmar que somos una universidad federal, permitiendo que puedan estudiar una carrera desde cualquier rincón del país.
* *Distancia cero:* gracias a las multiplataformas de comunicación que ofrece la UBP, se logra que los estudiantes de la modalidad online mantengan contacto con los docentes para lograr adquirir los conocimientos al igual que los alumnos de la modalidad presencial.
* Haciendo visibles distintas historias de vida, la UBP quiere demostrar que sí se puede conseguir un título universitario, animando a todas las personas a emprender y trabajar con esmero su propio futuro profesional.

1. **EJECUCIÓN DEL PLAN**
2. **Abuelo y nieta se reciben juntos de abogados**

A continuación, exponemos el paso a paso de cómo se trabajó este contenido periodístico. Las imágenes y los resultados pueden apreciarse en el Anexo I del pp:

* *Captar la historia:* en la Colación de Grados organizada en agosto 2017 advertimos que un abuelo y su nieta recibían el título de Abogados. Identificamos la historia y al finalizar la ceremonia nos acercamos para filmarlos. Antes, habíamos captado un abrazo muy emocionante en el estrado del Auditorio.
* *Así relatan su historia:* Camila Cobreros, de 25 años, estaba abrumada, estudiando Abogacía en otra Universidad mientras lo hacía compatible con su trabajo, pero no se sentía cómoda con la metodología académica. Su abuelo, Carlos Julio Chesñevar, de 74 años –ya profesional– le hizo una propuesta: estudiar juntos de manera online en la Universidad Blas Pascal. Ambos viven en Provincia de Buenos Aires, cerca de Bahía Blanca y tuvieron que hacer grandes esfuerzos para reunirse y estudiar juntos, como dos compañeros de clase. Así, con dedicación y esmero, lograron concretar la meta y recibieron el título universitario.
* *Edición del video y posteo en redes:* desde la PCI trabajamos para que la historia se contara en tan solo 1´ o 2´, tiempo de tolerancia en redes sociales, donde finalmente se posteó.
* *Contacto desde la TV:* al poco tiempo de publicarlo en redes, nos contactaron desde Canal 12 avisando que querían entrevistarlos. Al contestar que los Abogados vivían en Buenos Aires, se comprometieron a mandar equipos profesionales a Bahía Blanca ya que el canal local pertenece al mismo grupo de medios. Como se podrá ver en el Anexo, otros portales de noticias se hicieron eco también de esta historia compartida entre dos generaciones.

1. **Carlos Guanactolay: hacer Patria desde Humahuaca**

Uno de los propósitos de la Universidad Blas Pascal es formar profesionales que estén preparados para mejorar la calidad de la sociedad. La frase “do ut des” descrita en el remate inferior del escudo quiere resaltar, como una cualidad, la actitud proactiva de estar dispuesto a dar para recibir, consigna que se pretende recrear dentro de la comunidad educativa. El resultado mediático de esta historia puede verse en el Anexo II.

* *Captar la historia:* gracias al seguimiento que los directores de carreras mantienen con los alumnos, Carlos Guanactolay (maestro de Humahuaca) contó su situación de vida e inquietud de cómo evaluar académicamente y acreditar la escolaridad a los chicos que viven en arduos contextos.
* *Historia* de vida: Carlos Guanactolay tiene 52 años y es maestro en tres escuelas rurales de Varas, Jujuy. Allí viven 80 familias sin agua potable, electricidad, ni internet. Los fines de semana regresa a su hogar en Humahuaca, donde vive con su esposa e hijos. En medio de la carencia se propuso el desafío de realizar la Lic. en Gestión de Instituciones Educativas que dicta la UBP de manera online, y lo logró haciendo un gran esfuerzo: en Humahuaca la señal de internet es de muy mala calidad y mejora en la madrugada, por lo que, en lugar de descansar, permanecía despierto entre las 3 y 5 de la mañana de viernes, sábados y domingos para bajar y subir contenidos a la plataforma virtual de la UBP.
* *Contacto desde la Voz del Interior:*  Comentamos la historia de superación a Javier Cámara, periodista de La Voz quien se mostró muy interesado para realizar una entrevista y conocerlo personalmente. La reunión se concretó cuando Carlos viajó al Campus de la UBP para defender su trabajo final de carrera. Finalmente, la nota fue publicada en tapa y página completa.

Las repercusiones de estas dos historias sirvieron para evidenciar que se puede llegar a los medios de comunicación locales y nacionales, de manera orgánica mediante una estrategia narrativa que comunique contenidos ricos y elaborados.

A lo largo del 2017 se realizaron más de 450 notas y más de 70 videos breves que reflejaron trayectorias personales y profesionales de alumnos, egresados y docentes. Se alcanzaron 768 menciones trabajando de manera personal con cada periodista. De esta manera se llegó al público de los diferentes medios de comunicación mediante mensajes creativos e historias que apelaron a las emociones, además de otro tipo de informaciones. Los resultados obtenidos también colaboraron en potenciar el entuasiasmo de los docentes de la Casa, en participar activamente en las gestiones de prensa mediante la generación de notas y columnas de opinión.

1. Lema que acompaña la misión de la Universidad desde su misma fundación en 1990. [↑](#footnote-ref-1)
2. Los resultados fueron publicados en diversos encuentros académicos, a saber: Congreso Universitario Internacional sobre la comunicación en la profesión y en la universidad de hoy: contenidos, investigación, innovación y docencia (CUICIID 2017), Universidad Complutense de Madrid, octubre 2017; XXI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Universidad Nacional de San Juan, octubre 2017; capítulo del libro “Perfiles actuales en la información y en los informadores”, Editorial TECNOS, págs. 119 a 134. [↑](#footnote-ref-2)
3. En agosto se incopora una persona con antecedentes en Comunicación de la Universidad Austral y se crea la Prosecretaría de Comunicación Institucional. [↑](#footnote-ref-3)
4. Cfr. Anexo V, listado de periodistas que compartieron un desayuno o almuerzo con profesionales de la PCI durante 2017. [↑](#footnote-ref-4)
5. Es interesante resaltar un aspecto del cuerpo docente: los casi 500 docentes vinculados a la Universidad Blas Pascal son profesionales que ejercen en su actividad laboral la asignatura que enseñan en el aula. Muchos de ellos son personas prestigiosas, reconocidas no sólo en la Argentina sino también en el exterior. [↑](#footnote-ref-5)
6. Aunque el foco de este caso es mostrar dos historias de vida que impactaron en la prensa, es pertinente ilustrar lo aquí explicado. De allí que en el material adjunto se podrán ver algunos ejemplos de columnas de opinión (Anexo III), citas como fuentes de autoridad (Anexo IV). [↑](#footnote-ref-6)