

Categoría: 1
Comunicación institucional / Branding

Nombre de la Organización:

Universidad Siglo 21

Título de la campaña:

Estudiar es un acto de rebeldía.



Departamento responsable:
Dirección de Marketing y Comunicación

I - Introducción

Presentación de la organización y su contexto

Universidad Siglo 21 es la universidad privada más elegida de Argentina. Con más de 30 años de trayectoria, más de 90.000 estudiantes, más de 100.000 egresados/as y presencia federal a través de más de 320 Centros de Apoyo Universitario, promueve una educación innovadora, flexible y centrada en el estudiante.

En un contexto de cambio constante y desafíos crecientes, Universidad Siglo 21 decidió tomar posición con un mensaje claro y comprometido. Una declaración orientada a quienes entienden que la educación es una herramienta de transformación y que elegir estudiar hoy es una decisión valiente y consciente, alineada con los valores del esfuerzo, la superación y el pensamiento crítico.

Diagnóstico

En un mundo atravesado por la incertidumbre, donde lo cómodo muchas veces se impone y donde lo inmediato parece dejar poco espacio para la reflexión profunda, Universidad Siglo 21 decidió alzar la voz. Pero no con un mensaje más, sino con una declaración que conmoviera, que despertara, que resonara en quienes todavía creen que estudiar no es solo una elección académica, sino un acto de valentía. Siglo 21 se propuso hablarle directamente, a quienes hoy se atreven a ir contra la corriente.

La Universidad entendió que, para llegar a esas personas, no bastaba con los recursos tradicionales. Hacía falta un mensaje que no pasara desapercibido, que rompiera con la lógica previsible de la comunicación institucional. Así nació la idea de crear una campaña provocadora, que sacudiera el statu quo, que desafiaría las formas predecibles con las que históricamente se dan a conocer las carreras universitarias. Un mensaje que, en vez de simplemente informar, movilizara, desde su contenido y su ejecución.

II - Estrategia

Objetivos de comunicación

- Posicionar a Universidad Siglo 21 con un mensaje que elevara el acto de estudiar como un gesto transformador, resignificando el valor de la educación como una herramienta de cambio personal y social.
- Generar conversaciones de valor en medios y una fuerte identificación con la audiencia, consolidando la imagen de la Universidad como una institución comprometida con el futuro.

- Difundir un claim potente, emocional y relevante a través de una estrategia de comunicación integral de forma orquestada en todos los canales: publicidad en TV, vía pública, radio y medios digitales, streaming, influencers, líderes de opinión, prensa nacional y provincial, redes sociales y comunidad interna.

Plazo de cumplimiento

La campaña inició en octubre de 2024, hasta la fecha.

Públicos seleccionados

- Jóvenes que finalizan el secundario y buscan iniciar su formación universitaria.
- Adultos que desean retomar estudios superiores interrumpidos o iniciar una carrera universitaria por primera vez.
- Profesionales que buscan continuar formándose mediante una segunda carrera o complementar su perfil académico.
- Comunidad general.
- Comunidad interna de la Universidad (estudiantes actuales, egresados y egresadas, colaboradores y profesores).

Mensaje conceptual

“Estudiar es un acto de rebeldía”.

Una frase simple, poderosa, emocional y actual. Invita a resignificar la educación como herramienta de cambio individual y colectivo. Propone una postura frente al mundo: rebelarse es apostar por el conocimiento. Estudiar hoy no es lo fácil ni lo seguro, es lo valiente.

Canales de comunicación usados

- Publicidad en vía pública, televisión nacional y radios.
- Publicidad digital: Meta, YouTube, TikTok, Spotify, Disney+.
- PNTs en medios de streaming como Olga y Luzu.
- Influencers.
- Branded content en medios nacionales y locales: Clarín, Infobae, La Voz, Punto a Punto.
- Medios de nicho de publicidad.
- Comunidad interna: mails, redes institucionales, voceros institucionales.

III - Ejecución Táctica

La campaña se estructuró en **dos grandes momentos**, con tácticas diferenciadas.

MOMENTO 0: Instalación de conversación (sin marca)

- Claim unbranded: “Estudiar en este siglo es un acto de rebeldía”.
- Vía pública nacional (pasacalles, carapantallas, séxtuples).
- Paid Media ON: PNT en streamings como Olga y Luzu.
- Influencers y branded content sin marca en Infobae, La Nación, Clarín, La Voz y Punto a Punto.



Para esta instancia, la campaña teaser salió a la calle: carteles y pasacalles que únicamente contenían la frase “Estudiar en este siglo es un acto de rebeldía” aparecieron a lo largo y ancho de todo el país, generando revuelo en las redes sociales.

La frase, cargada de fuerza y simbolismo, captó rápidamente la atención de miles de personas. Su tono desafiante, casi provocador, parecía interpelar directamente a quienes sienten que la educación es una herramienta transformadora frente a las tensiones del presente. Sin embargo, lo que más alimentó la conversación no fue solo el contenido del mensaje, sino el enigma que lo rodeaba: ¿quién estaba detrás de la declaración?

Durante días, en redes sociales y medios de comunicación comenzaron a circular teorías y especulaciones. Lo cierto es que nadie parecía tener una respuesta clara, y el silencio en torno a la autoría solo incrementó la curiosidad.

Influencers como Mai Pistiner, Hola está Pablo y Ferbo, entre otros, se sumaron al fenómeno, amplificando el mensaje.

Con esa iniciativa sin firma, Universidad Siglo 21 buscó reivindicar la educación formal como un puente de transformación social. El mensaje, fuerte y claro, se

viralizó por quienes se sintieron interpelados por un mensaje que invitaba a pensar en la educación, el esfuerzo y la dedicación.

MOMENTO 1: Lanzamiento de marca y consolidación del mensaje

- Reveal de marca: Se dio a conocer quién estaba detrás del mensaje viralizado, Universidad Siglo 21.
- Lanzamiento del Spot audiovisual: “Estudiar es un acto de rebeldía”.
- Activación de medios OFF: Vía pública, televisión nacional, radios.
- Activación de medios ON: Meta, YouTube, Spotify, Disney+, TikTok.
- Branded content en prensa nacional y local con develación de marca.



IV - Evaluación

Resultados logrados

- Más de 900 séxtuples, 20 carteles LED en puntos estratégicos del país.
- 100 pasacalles en Córdoba y CABA.
- Publicaciones en Clarín, Infobae, La Voz, con performance en los medios por encima de los valores estándar + Publicaciones en medios de nicho de publicidad.
- Acciones con influencers como @maipistiner y @holaestapablo, entre otros, que lograron 1.293.294 en total de visualizaciones y más de 55.000 interacciones.
- Menciones en Olga y Luzu.
- Más de 57 millones de impresiones y 447.000 clics en publicidad digital únicamente durante el primer mes del momento 1 de Campaña.

Otras consideraciones

El verdadero impacto de esta campaña no se mide únicamente en métricas: se refleja en el debate que generó, en los espacios que abrió, en las preguntas que dejó flotando. En tiempos donde muchas marcas optan por mensajes seguros o fórmulas previsibles, Siglo 21 eligió provocar reflexión. Eligió hablar con honestidad, con fuerza, con visión. Eligió instalar un debate en el que se propone a la educación como forma de resistencia, como una decisión valiente, un acto de fe en el futuro.

Más allá de los indicadores tradicionales de éxito —como el alcance, la visibilidad o los números de interacciones—, la campaña logró algo aún más valioso: capturar y proyectar el verdadero espíritu que define a la institución. Fue una campaña que no solo dio a conocer la propuesta académica de la Universidad, sino que también se pensó como vehículo para instalar, en la agenda pública y en la conversación digital, un tema de profunda relevancia social: la importancia de estudiar en un contexto desafiante como el actual.

En definitiva, la campaña fue mucho más que una acción de comunicación institucional, fue una expresión de identidad. Un recordatorio de que la universidad no solo forma profesionales, sino que también asume un rol activo en la construcción de sentido colectivo.