

Categoría: **9**

Relaciones con los medios y referentes mediáticos

Nombre de la Organización:

Universidad Siglo 21

Título de la campaña:

30 años: una celebración que hizo historia

Departamento responsable:

Dirección de Marketing y Comunicación

I - Introducción

Presentación de la organización y su contexto

En el marco de su 30° aniversario, Universidad Siglo 21 se propuso realizar un evento sin precedentes en el Campus de Córdoba para celebrar junto a más de 6.000 personas, incluyendo invitados especiales de todo el país, estudiantes, autoridades nacionales y provinciales, comunidad académica y público general. El evento contempló una puesta en escena única: proyecciones envolventes sobre los edificios, ceremonia institucional conducida por Iván de Pineda, homenajes emotivos, una producción musical institucional, entonación del himno nacional en vivo interpretado por Jairo y cierre con un show musical multitudinario. El objetivo estratégico de la acción de prensa fue posicionar esta celebración como un hito de una relevancia nacional y provincial, generando una amplia cobertura mediática y alto nivel de interacción en redes sociales, instalando el evento en la agenda pública y fortaleciendo el vínculo con los medios de comunicación.

Diagnóstico

La estrategia de prensa desarrollada para este evento fue concebida bajo una lógica integral, estructurada en torno a tres ejes fundamentales:

1. Convocatoria estratégica y fortalecimiento del vínculo con medios de alcance nacional y provincial;
2. Cobertura periodística presencial del evento, asegurando la generación de contenido de calidad y en tiempo real;
3. Posterior amplificación mediática del contenido generado, con foco en la continuidad narrativa y la consolidación del posicionamiento institucional.

De esta manera, se diseñó un plan transversal que combinó tácticas de prensa tradicionales —como el envío segmentado de comunicados, el contacto directo con periodistas clave y la gestión personalizada de entrevistas— con herramientas contemporáneas de PR, storytelling institucional y marketing de contenidos.

Uno de los pilares estratégicos fue el trabajo sostenido en torno al relacionamiento con periodistas, entendiendo que la construcción de vínculos genuinos con los profesionales de los medios es fundamental para lograr una comunicación efectiva y auténtica.

En esta línea, cada acción estuvo orientada a que los medios se sintieran parte activa de la celebración, no solo como meros replicadores de información, sino como verdaderos protagonistas del relato institucional. Se les hizo partícipes del

valor simbólico del evento, reconociendo explícitamente su rol como narradores del crecimiento de Universidad Siglo 21.

II - Estrategia

Objetivos de comunicación

- Posicionar el 30° Aniversario de Universidad Siglo 21 como un evento de relevancia nacional.
- Generar un alto nivel de cobertura en medios provinciales y nacionales.
- Fortalecer los vínculos institucionales con referentes del ecosistema periodístico.

Plazo de cumplimiento

La planificación y ejecución de la estrategia se desarrolló entre noviembre de 2024 y abril de 2025, culminando el 24 de abril de 2025 con la realización del evento central en el Campus de la Universidad en la ciudad de Córdoba.

Públicos seleccionados

- Periodistas y medios de comunicación nacionales y provinciales.
- Líderes de opinión, referentes del mundo empresarial y de gobierno.
- Comunidad Siglo 21 (estudiantes, egresados, docentes, investigadores, colaboradores).
- Academia.
- Público general.

Mensaje conceptual

"Celebramos lo que somos, para proyectar lo que queremos ser."

Una narrativa que combina legado, transformación y visión institucional.

Canales de comunicación usados

- Relaciones con medios: convocatorias, entrevistas, media trip.
- Comunicados de prensa.

- Conferencia de prensa y contenidos audiovisuales.
- Kits de prensa con piezas gráficas, fotografías y regalos institucionales.

III - Ejecución Táctica

Universidad Siglo 21 llevó adelante una **convocatoria** selectiva de referentes clave del ecosistema de medios. Fueron convocados dueños, directores periodísticos, jefes de redacción, editores, periodistas y gerentes comerciales de todo el país, en una acción que buscó no solo informar, sino construir relaciones estratégicas de largo plazo con los líderes de opinión más influyentes.

En este marco, se organizó un **Media Trip** para periodistas de medios nacionales Tier 1, incluyendo a representantes de Infobae, La Nación, Clarín, El Cronista, Ámbito Financiero, Forbes, entre otros. Esta experiencia integral —que contempló traslados, alojamiento y una visita guiada al Campus Universitario— fue concebida como una inmersión 360° en el universo de Siglo 21. Su ejecución demandó una articulación meticulosa entre distintos equipos y áreas, garantizando una experiencia fluida, de alto impacto y en línea con los estándares de excelencia institucional.

Durante el evento, se desarrolló una **conferencia de prensa** con presencia de periodistas tanto de Córdoba como del ámbito nacional; los principales medios cordobeses como Telefé y SRT transmitieron en vivo para sus programas y noticieros. Se entregaron press kits personalizados, incluyendo comunicados institucionales, fichas informativas y materiales de apoyo para facilitar la cobertura desde una perspectiva integral y curada. Además, se gestionaron entrevistas con voceros estratégicos de la Universidad y figuras destacadas del sector público, privado y del tercer sector.

Entre los voceros se destacaron la Rectora Laura Rosso (Infobae); el Secretario General de Academia y Desarrollo, Leonardo Medrano (La Nación, El Cronista e Infobae); la Vicerrectora de Innovación, Investigación y Posgrado, Marcela Tello (El Cronista); y el Vicerrector de Asuntos Académicos, Pablo Rivarola (Ámbito Financiero). Estas entrevistas no sólo permitieron profundizar en la relevancia del aniversario institucional, sino que abrieron espacios de reflexión y conversación sobre educación, liderazgo e innovación, en diálogo con los principales temas de agenda pública.

Complementando la cobertura en vivo, se montó un **set audiovisual profesional** dentro del evento, conducido por Celina Morgan, Directora de la carrera de

Periodismo de Siglo 21. En este espacio, se generaron contenidos a partir de entrevistas a invitados VIP, diseñados para su posterior difusión en distintos formatos y plataformas, extendiendo así la vida comunicacional del evento.

En términos de **amplificación y continuidad**, se realizó un envío masivo de comunicados de prensa antes y después del evento, junto con materiales audiovisuales personalizados tanto para los medios que asistieron como para aquellos que no pudieron estar presentes.

Como gesto distintivo de alto valor relacional, se envió una **pieza de arte exclusiva** —una serigrafía del Campus Universitario— a un listado de 60 stakeholders, entre ellos periodistas, líderes de opinión, empresarios y autoridades de gobierno, consolidando el vínculo institucional desde una lógica de cuidado y reconocimiento.

Además, se aseguró una **cobertura dinámica en redes sociales** gracias a la participación de influencers y comunicadores de Córdoba y otras provincias, lo que permitió amplificar la vivencia del evento en tiempo real, alcanzando audiencias diversas y potenciando su impacto simbólico y emocional.

IV - Evaluación

La participación de 33 periodistas, un Advalue de \$558.501.017 y la cobertura lograda en los principales medios nacionales y provinciales —entre ellos La Nación, Clarín, El Cronista, Ámbito Financiero y Forbes— consolidaron al Congreso como un hito comunicacional de enorme relevancia. Las entrevistas exclusivas con referentes clave de la Universidad y del ámbito educativo, sumadas a la altísima repercusión en medios digitales y redes sociales, permitieron no solo amplificar la magnitud del evento, sino también destacar su profundo valor institucional.

Como resultado, el aniversario de Universidad Siglo 21 logró instalarse de manera contundente en la agenda mediática de Córdoba y del país, proyectando con fuerza su liderazgo, visión innovadora y compromiso con la transformación educativa a nivel nacional.

La estrategia de relaciones con la prensa implementada logró algo más que visibilidad: transformó una celebración institucional en un verdadero relato compartido, cargado de emoción, sentido y pertenencia. Cada etapa fue diseñada con un propósito claro: conectar desde lo humano, honrar el camino recorrido y proyectar el futuro de la Universidad con fuerza y convicción.

Cada encuentro con periodistas, cada intercambio, cada imagen compartida, buscó construir una experiencia que trascendiera la coyuntura y dejará una huella. Porque más que informar, se trataba de inspirar. Más que cubrir un evento, de vivirlo.

Así, la Universidad se consolidó no solo como institución académica, sino como un actor central en el ecosistema de la innovación y la educación superior. El resultado fue mucho más que una cobertura exitosa: fue un momento que marcó un antes y un después, no solo en la historia de Siglo 21 sino en su relación con los medios.