

Categoría: 05 - Comunicación En Situación De Crisis

Capítulo: General

Título del programa: “Cuidemos lo que funciona”

Nombre de la compañía o institución: Universidad de Buenos Aires

Área que desarrolló el plan: Secretaría de Políticas de Diseño e Innovación Tecnológica

Persona responsable de la presentación del caso: Ricardo Alfonsín

Introducción

La Universidad de Buenos Aires (UBA) es una universidad pública argentina con sede en la Ciudad de Buenos Aires, fundada en 1821. Está conformada por trece facultades y cuenta actualmente con más de 300.000 alumnos y alrededor de 28.000 profesores.

La UBA es la mayor universidad de Argentina y es considerada uno de los centros de estudios más prestigiosos de América. En 2024, ocupa el lugar 95° en la Clasificación mundial de universidades QS, que la ubica como una de las mejores universidades de Iberoamérica.

Cerca del 30% de la investigación científica del país se realiza en los 72 institutos de investigación de esta universidad. La UBA es la institución que cuenta con más cantidad de institutos de investigación de la Argentina. Por otro lado, sus centros hospitalarios atienden a más de medio millón de pacientes por año.

Cinco ganadores argentinos del Premio Nobel han sido estudiantes y/o profesores de esta universidad y dieciséis Presidentes de la Nación Argentina egresaron de la UBA.

La UBA es una universidad no arancelada, autónoma, libre y laica, que depende financieramente del Estado Argentino. A inicios de 2024, la UBA manifestó su preocupación por el presupuesto universitario, el cual se encontraba congelado con los mismos valores de 2023, a pesar de que la inflación del país superó el 250% en los últimos doce meses. Un presupuesto sin actualizar equivale, entre otras cosas, a menos clases, menos becas y menos investigación, impactando fuertemente en la calidad académica de la universidad.

Los salarios de los profesores y del personal no docente también cayeron fuertemente: el rectorado de la UBA estima que los sueldos perdieron frente a la inflación un 36% de su poder adquisitivo en los últimos meses.

El 10 de abril la UBA se declaró, en consecuencia, en emergencia presupuestaria. Por este motivo, se debió, por ejemplo, racionar la luz, reducir la calefacción y limitar el uso de los ascensores en todas las dependencias de la universidad.

Ante este grave panorama, era imperativo que el Estado Argentino efectuara urgentemente una actualización de los fondos del 300%.

Propuesta

De esta manera, desde la Secretaría de Políticas de Diseño e Innovación Tecnológica, la Universidad de Buenos Aires diseñó la campaña "Cuidemos lo que funciona", cuyo principal objetivo fue alertar a la comunidad sobre las graves consecuencias del congelamiento presupuestario, destacando cómo esto afectaría el salario del personal docente y no docente, así como los gastos de funcionamiento de los edificios.

Por otro lado, se buscó también fomentar la participación activa de los ciudadanos para manifestarse en contra de los recortes. La campaña buscaba generar una fuerte presión pública para revertir la decisión del congelamiento del presupuesto.

La campaña se llamó "Cuidemos lo que funciona" para resaltar la importancia de proteger los aspectos positivos y eficientes de la UBA que estaban en riesgo debido a los recortes.

La campaña se lanzó el 25 de marzo, teniendo su punto cúlmine el 23 de abril, con la Marcha Federal Universitaria, ya que con el presupuesto congelado la UBA no podría continuar funcionando con normalidad después del mes de mayo. Esta fecha fue elegida estratégicamente para maximizar el impacto de la protesta antes de que los efectos del congelamiento se hicieran irreversibles. Por lo tanto, hubo un período de casi un mes para llevar a cabo la campaña y difundir los mensajes.

La campaña "Cuidemos lo que funciona" se dirigió principalmente a la comunidad universitaria, incluyendo estudiantes, profesores y personal no docente de la UBA, quienes serían los más directamente afectados por los recortes presupuestarios. Sin embargo, también era muy importante captar la atención de la ciudadanía general. Se debía apelar a la conciencia de los ciudadanos sobre la importancia de la educación superior y su impacto en la sociedad para generar una respuesta más amplia contra el recorte presupuestario.

Con el fin de alcanzar al público objetivo, se recurrió a distintos medios de comunicación. Los medios internos más utilizados fueron las redes de la universidad y de cada facultad, así como de los colegios y centros hospitalarios dependientes de la UBA. También se recurrió a la página web oficial de la UBA, donde se publicaron noticias y actualizaciones sobre el progreso de la campaña.

Por otro lado, se hizo una fuerte difusión en medios externos, como prensa escrita, radio, canales de streaming y televisión, con el fin de aumentar aún más la visibilidad de la campaña. Se imprimieron además volantes y afiches, para colocarlos y repartirlos en las distintas facultades de la UBA y en puntos estratégicos de la vía pública.

La combinación de estos canales permitió una difusión amplia y efectiva del mensaje, asegurando que llegara a todos los segmentos de la comunidad y la sociedad en general.

Desarrollo

La campaña se lanzó el 25 de marzo de 2024, con un petitorio online que se difundió en todas las redes. La UBA convocó a toda la comunidad a firmar el petitorio, para presentarlo luego ante las autoridades del Gobierno nacional y el Congreso.

Ese mismo día, se publicó el primer spot oficial de la campaña, protagonizado por un joven que recorre las instalaciones de las distintas facultades, mientras una voz en off cuenta el aporte que hicieron sus egresados. El video tuvo un fuerte impacto en el público objetivo: se convirtió rápidamente en el video más visto en la historia de la UBA, consiguiendo más de 7 millones de visualizaciones en las redes oficiales de la universidad.

El spot, junto con el petitorio, fue difundido por los medios más grandes del país, como Infobae, TN, Clarín, Página 12, A24 y C5N, entre muchos otros. De esta manera, la campaña tuvo un inicio contundente, generando un amplio debate público sobre la importancia de defender la educación pública superior.

Junto al petitorio y el spot, la UBA difundió algunos datos sobre su presupuesto a través de una publicación en las redes. Esta publicación sirvió para alertar sobre la situación financiera de la UBA, subrayando la necesidad urgente de un aumento en el presupuesto para poder mantener la calidad educativa.

En paralelo, se diseñó un afiche con el lema “Cuidemos lo que funciona. Cuidemos la UBA”, con un QR en la parte inferior que redirecciona al petitorio online. Se imprimieron más de 40 variaciones de este afiche, con distintos colores e imágenes, según la facultad de la UBA donde se fuera a colocar. Mediante este afiche se logró interpelar a los estudiantes que no se habían enterado aún de la crisis presupuestaria y de la existencia del petitorio.

Tras el inicio contundente de la campaña, se llevaron a cabo múltiples acciones (ya sea en facultades, colegios y centros hospitalarios) para visibilizar la causa, que fueron cubiertas íntegramente para difundir posteriormente en redes. Las principales acciones fueron los abrazos simbólicos y las clases públicas.

Por otra parte, el Colegio Pellegrini y el Colegio Nacional de Buenos Aires, que dependen de la UBA, también fueron impactados por los recortes, por lo que se grabó un video que visibilizó su situación. El resultado fue el video más visto en las redes de ambos colegios, teniendo más de 200 mil visualizaciones.

Varias de estas acciones tuvieron una notable repercusión, siendo difundidas también por medios como Página 12, La Nación, Infobae, Clarín y C5N, a través de móviles de televisión y notas escritas.

En paralelo a la cobertura de todas estas acciones, se realizó una fuerte campaña en televisión, radio y canales de streaming, con el fin de conseguir un mayor apoyo para la campaña en los días previos a la marcha del 23 de abril. Emiliano Yacobitti, el vicerrector de la UBA, asistió a una gran cantidad de programas (muchos de ellos en horario prime time) para contarle a los espectadores y los oyentes el problema que estaba enfrentando la universidad como consecuencia del recorte presupuestario.

El 18 de abril se publicó el segundo spot de la campaña, bajo el hashtag #YoVoy, para instar a la comunidad a asistir a la Marcha Federal Universitaria del 23 de abril en defensa de la educación pública. El video, que tuvo más de 1 millón de visualizaciones, muestra a un grupo de estudiantes preparándose para marchar y finaliza con los datos de la convocatoria.

Unos días más tarde, el 22 de abril, se difundió en redes un flyer convocando a la marcha del día siguiente. Por otro lado, se diseñó un afiche para la vía pública con una gráfica similar y los datos de la convocatoria, que se colocó en muchos puntos estratégicos de Buenos Aires con el fin de convocar a una mayor cantidad de personas.

La UBA cubrió la marcha del 23 de abril de manera íntegra, desde el inicio en Plaza Houssay hasta el final en Plaza de Mayo, pasando previamente por el Congreso. La cobertura incluyó testimonios, tomas aéreas hechas con drones y tomas a nivel de calle, capturando la magnitud de las manifestaciones desde diferentes perspectivas. A través de las cámaras y de los drones, la UBA transmitió toda la marcha durante más de cuatro horas en su canal oficial de YouTube.

Tras el 23 de abril, se publicaron en las redes algunos videos e imágenes de la marcha.

De esta forma, la campaña tuvo un cierre impactante y contundente. La marcha del 23 de abril fue un gran éxito que demostró la fuerza y unidad de la comunidad universitaria.

Resultados

La campaña "Cuidemos lo que funciona" fue un rotundo éxito, puesto que gracias a la difusión que se llevó a cabo en múltiples medios de comunicación, la defensa de la educación pública se convirtió en un tema fundamental de la agenda pública durante el mes de abril.

El petitorio consiguió más de 450.000 firmas, evidenciando un amplio respaldo hacia la causa. La cobertura mediática de la campaña y las publicaciones en redes, que tuvieron un alto nivel de interacción y millones de visualizaciones, generaron un debate constante sobre el tema.

Por otro lado, la Marcha Federal Universitaria superó el millón en todo el país, demostrando el compromiso de la sociedad con la preservación de una educación pública de calidad. La movilización masiva envió un mensaje poderoso a las autoridades sobre la importancia de garantizar los recursos necesarios para el funcionamiento adecuado de la UBA y de otras universidades.

A mediados de mayo, las autoridades de la UBA negociaron con el Gobierno Nacional y lograron conseguir finalmente un refuerzo presupuestario, destinado a gastos de funcionamiento. Esto implicó una actualización de los gastos operativos del 270% interanual respecto del presupuesto sancionado para la universidad en 2023. De esta forma, se consiguió que la UBA pudiera permanecer abierta todo el año.

Hubo también un aumento de un 300% para los hospitales universitarios, por lo que estos pudieron recuperar su ritmo habitual, ya que con los recortes se había reducido en hasta un 30% su capacidad operativa.

En consecuencia, el 15 de mayo se reunió el Consejo Superior de la UBA y suspendió la emergencia presupuestaria que había sido declarada el 10 de abril.

El análisis de los resultados indica que la campaña "Cuidemos lo que funciona" no solo alcanzó sus objetivos, sino que los superó en varios aspectos. La amplia participación en la marcha, el éxito del petitorio online y la cobertura lograda fueron claves para asegurar el apoyo necesario y conseguir un resultado tangible en términos de financiamiento.