

Campaña Universidad Siglo 21:

Estudiar es un acto de rebeldía.



Publicidad
Institucional
Cat. 17

Número y nombre de la/s categoría:

17 – Publicidad Institucional

Capítulo: General

Título del programa:

Campaña Universidad Siglo 21:
Estudiar es un acto de rebeldía

Nombre de la compañía o institución:

Universidad Siglo 21

Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo (en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan:

- Dirección de Marketing y Comunicación. Universidad Siglo 21
 - Agencia Don
-

Personas responsables del plan:

Director General de Marketing & Comunicación
Mgtr. Iván Ferrando

Gerente de Branding
Lic. M. Cecilia Martinez Garlot

Gerente de Comunicación y Relaciones Institucionales
Mgtr. Mariana Glaser

Jefa de Comunicación
Lic. Luciana Coria

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

Universidad Siglo 21 lanzó su campaña de inscripciones 2025 con un enfoque provocador e inspirador: "Estudiar es un acto de rebeldía".

La campaña tuvo como objetivo 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. **Con una narrativa potente, y buscando un impacto verdadero, la propuesta apuntó a 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.

A través de una estrategia de comunicación integral se buscó difundir un claim potente, emocional y relevante 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.

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

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 desafiara 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.

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

La campaña se estructuró en dos grandes momentos:

Momento O:

Instalación de conversación

- 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 dió 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+, Tik Tok

Branded content en prensa nacional y local con develación de marca

4) Resultados y evaluación

-Más de 900 sextuples, 20 carteles led en todo el país

-100 Pasacalles en Córdoba y CABA

-Publicaciones en Clarín, Infobae y 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, lograron un 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 clicks en publicidad digital únicamente durante el primer mes del momento 1 de Campaña

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 interacción—, **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.

UNIVERSIDAD
SIGLO 