



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Análisis del alineamiento de los contenidos de redes sociales de la Universidad de Piura a sus ejes estratégicos institucionales: el caso de las publicaciones en Facebook en 2023

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Comunicación

Betsy Marilyn Salazar Guerrero

Revisor:
Dr. Tomás Ricardo Atarama Rojas

Piura, noviembre de 2023

Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Betsy Marilyn Salazar Guerrero, egresado del Programa Académico de Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI N° 76968152.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
"Análisis del alineamiento de los contenidos de redes sociales de la Universidad de Piura a sus ejes estratégicos institucionales: el caso de las publicaciones en Facebook en 2023."
El mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de suficiencia profesional¹ para optar el Título profesional² de Licenciada en Comunicación.
2. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
 - Dr. Tomás Ricardo Atarama Rojas, identificado con DNI N° 45207045
3. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
4. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
5. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
6. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 20/10/2023.



Firma del autor optante³

¹ Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.

² Grado de Bachiller, Título profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor.

³ Idéntica al DNI; no se admite digital, salvo certificado.

Dedicatoria

Este logro está dedicado a quienes han sido mi mayor apoyo a lo largo de mi travesía académica. A mis padres que, con su dedicación y sacrificio, me han sacado adelante y han confiado en mis capacidades motivándome siempre a ser mejor y a nunca rendirme.

A mis hermanas, por siempre estar conmigo a través de una palabra de aliento, un abrazo o mostrándome su amor con los pequeños detalles y la unión que nos caracteriza.

A mi querido esposo, mi compañero de vida y soporte, por su colaboración y amor incondicional. Este logro es el resultado de nuestro apoyo mutuo.

Y a mi hija Emilia, la luz de mis ojos, mi fuente de alegría y razón para esforzarme cada día y continuar luchando por mis metas. Gracias por ser parte de este viaje, aunque no te hayas dado cuenta.



Resumen

Este trabajo está centrado en analizar los contenidos que la Universidad de Piura publica en Facebook, su red social con el mayor número de seguidores, y evaluar su alineamiento a los ejes estratégicos institucionales de la universidad, ya que estos fundamentan el trabajo continuo que realiza la institución para el alcance de sus objetivos estratégicos.

Para ello, se ha usado como metodología de investigación el análisis de contenido, que permitió la recopilación de 511 publicaciones, del 1 de enero hasta el 30 de junio del 2023, a las que se les aplicó una ficha de contenido conformada por cuatro variables: temática, formato, acción comunicativa e hipertextualidad.

Los resultados obtenidos en el trabajo muestran que los ejes más predominantes en las publicaciones de Facebook son docencia y formación integral, contenidos que abordan la participación de profesores en eventos académicos y contacto cercano con los estudiantes, así como contenidos en los que destacan los servicios y actividades que reciben los alumnos para potenciar su vida universitaria. Además, se han identificado algunas mejoras que se deben hacer desde la Dirección de Comunicación porque es necesario potenciar los contenidos de investigación y responsabilidad social, ejes importantes en el desarrollo de una universidad.

Con este trabajo de suficiencia profesional, se espera contribuir al entendimiento de cómo las universidades pueden usar efectivamente las redes sociales para el cumplimiento de sus objetivos estratégicos y fortalecer su presencia en el entorno digital. Los hallazgos pueden servir como guía para reforzar la comunicación estratégica que está trabajando la Dirección de Comunicación de la Universidad de Piura.

Tabla de contenido

Introducción	9
Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización	10
1.1 Antecedentes e historia de la Universidad de Piura	10
1.2 Misión y visión	12
1.3 Valores.....	12
Capítulo 2 Actores y problemática de la comunicación.....	13
2.1 La Dirección de Comunicación y la comunicación en la Universidad de Piura	13
2.2 Ejes Estratégicos Institucionales: lineamientos de la comunicación institucional ...	15
2.2.1 <i>La docencia</i>	15
2.2.2 <i>La formación integral</i>	16
2.2.3 <i>La investigación</i>	16
2.2.4 <i>La responsabilidad social</i>	17
2.3 La comunicación en los nuevos entornos digitales: las redes sociales.....	17
2.4 Presencia de las universidades en las redes sociales	18
Capítulo 3 Diseño de la metodología de análisis	23
3.1 Objetivos de la investigación.....	23
3.1.1 <i>Objetivo general</i>	23
3.1.2 <i>Objetivos específicos</i>	23
3.2 Justificación de la investigación	23
3.3 Selección de la muestra	24
3.4 Herramienta metodológica	24
3.5 Ficha técnica	25
3.6 Variables de análisis	25
3.7 Ficha de análisis de contenido	25
Capítulo 4 Resultados y análisis de la investigación.....	28
4.1 Resultados de la variable Temática	28
4.2 Resultados de la variable Formato.....	30
4.3 Resultados de la variable Acción Comunicativa	32
4.4 Resultados de la variable de Hipertextualidad	33
4.5 Cruce de las variables de la investigación	35
4.5.1 <i>Resultados del cruce de las variables Temática y Formato</i>	35
4.5.2 <i>Resultados del cruce de variables Temática y Acción Comunicativa</i>	37
4.5.3 <i>Resultados del cruce de variables Temática e Hipertextualidad</i>	38

Capítulo 5 Discusiones y reflexiones de la investigación 41
Conclusiones 44
Referencias 45
Apéndices 49
Informe de desempeño profesional..... 49



Lista de tablas

Tabla 1. Ranking de las mejores universidades peruanas	20
Tabla 2. Redes sociales de la Universidad de Piura	21
Tabla 3. Ficha técnica para el análisis de contenido	25
Tabla 4. Ficha de análisis de contenido.....	25



Lista de figuras

Figura 1. Organigrama de la Dirección de Comunicación de la Universidad de Piura.....	14
Figura 2. Total de publicaciones de la variable Temática.....	28
Figura 3. Total de publicaciones de la variable Formato.....	31
Figura 4. Total de publicaciones de la variable Acción Comunicativa.....	32
Figura 5. Total de publicaciones de la variable Hipertextualidad.....	34
Figura 6. Resultados del cruce de las variables Temática y Formato.....	35
Figura 7. Resultados del cruce de las variables Temática y Acción Comunicativa.....	37
Figura 8. Resultados del cruce de variables Temática e Hipertextualidad.....	39



Introducción

En la era digital, las redes sociales ocupan un papel importante como potentes herramientas de comunicación y promoción para las empresas e instituciones académicas. Estos cambios también repercuten en las universidades, que se han adaptado a estos nuevos requerimientos digitales, y están activamente en estas plataformas porque les permiten difundir información, promover su identidad y cultura, así como establecer un vínculo más cercano con sus públicos de interés. En este caso, la Universidad de Piura (UDEP), institución de educación superior, no es ajena a estos cambios; y, por ello, también tiene una presencia significativa en redes sociales como parte de su estrategia de comunicación y proyección institucional en el entorno digital que le permite mantener una mejor comunicación con sus públicos.

En este contexto, este trabajo se centra en un análisis de los contenidos que publica la UDEP, a través de la Dirección de Comunicación, en redes sociales, específicamente, en Facebook y cómo estos están alineados a sus ejes estratégicos institucionales: docencia, formación integral, investigación y responsabilidad social, ejes que dirigen el quehacer de la universidad. Con este propósito, se han analizado 511 publicaciones que abarcan el periodo desde el 1 de enero hasta el 30 de junio de 2023.

Para conocer los resultados deseados, se aplicó a cada una de las publicaciones la metodología cuantitativa de análisis de contenidos. Con esta ficha de análisis, se ha logrado determinar las temáticas que predominan en los contenidos, los formatos más comunes utilizados, la acción comunicativa más frecuente en las publicaciones y el uso de la hipertextualidad.

Los resultados obtenidos en este trabajo permitirán obtener un mayor conocimiento del uso de las redes sociales que están haciendo las universidades y cómo aprovechan esta herramienta digital para comunicar de manera estratégica sus ejes institucionales. Además, se espera que la Dirección de Comunicación con estos datos pueda encontrar oportunidades de mejora para realizar una mejor gestión de sus contenidos en redes sociales, teniendo en cuenta una visión estratégica que le permita potenciar sus acciones de comunicación y así continuar fortaleciendo la misión educativa de la Universidad de Piura.

Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización

1.1 Antecedentes e historia de la Universidad de Piura

La Universidad de Piura (UDEP) es una institución civil de enseñanza superior sin fines de lucro, creada por la Asociación para el Desarrollo de la Enseñanza Universitaria (ADEU) mediante la ley N° 17040 del 12 de junio de 1968 (Velezmoro, 2021).

La UDEP reconoce como su Fundador y primer Gran Canciller a San Josemaría Escrivá, quien siempre tuvo el deseo de crear una universidad en Piura. Por este motivo, la institución se adhiere a la visión de universidad de San Josemaría, y confía la orientación cristiana de sus actividades (Universidad de Piura, 2023a). Además, indica Velezmoro (2021), sus acciones son desarrolladas a la luz de la inspiración cristiana. Sin embargo, “no es confesional; por el contrario, intenta mantener vivo el espíritu original de la institución universitaria” (Velezmoro, 2021, p. 23).

Asimismo, Torralba (2013) detalla que la inspiración cristiana refuerza la identidad propia de las universidades y el cristianismo es una ventaja para las universidades porque les ofrece una mayor capacidad de búsqueda desinteresada de la verdad.

Según el Estatuto de la Universidad de Piura (2021), la universidad es sujeto de derecho privado y de duración indeterminada. Cuenta con una autonomía académica, económica, normativa y administrativa a través de unos órganos de gobierno creados para ello, y su orientación está ligada a la docencia y la investigación. Además, para el logro de su objeto y fines tiene en cuenta lo siguiente: adoptar un Ideario institucional que recoja los principios que dan la razón de ser a la Universidad; crear, sostener y dirigir unidades académicas para la organización de la investigación, la enseñanza y las actividades de responsabilidad social, centros de asistencia sanitaria abiertos a la comunidad, centros culturales, editoriales universitarias, parques científicos, tecnológicos y empresariales, servicios de apoyo psicológico y psicopedagógico; establecer acuerdos con universidades, institutos y centros de investigación nacionales y del extranjero, entre otros (Universidad de Piura, 2023a).

Desde el 7 de abril de 1969, fecha en que la institución fue fundada, hasta la actualidad, la UDEP cuenta con tres campus: Campus Piura, Campus Lima y el PAD- Escuela de Dirección, ubicado también en Lima; aunque también desarrolla sus actividades en Piura, Chiclayo y Trujillo.

En la Memorial Anual de la Universidad de Piura (2022) se detalla que actualmente la UDEP tiene 9526 alumnos de pregrado, en ambos campus, a quienes les ofrece la posibilidad de estudiar cualquiera de los 25 programas académicos con los que cuenta. Además, más de

2600 estudiantes de posgrado se especializan en los 138 programas de formación continua que ofrece la universidad (Universidad de Piura, 2023b).

Desde hace 54 años, la UDEP ha buscado formar personas con excelencia profesional, con criterio y personalidad, capaces de contribuir con su entorno a través de sus conocimientos y visión humanista. Gracias a este trabajo constante, ha logrado posicionarse en el *ranking* mundial de universidades de *Quacquarelli Symonds* (QS) 2023, compañía británica especializada en educación.

Según Salazar (2022), en la edición del QS fueron rankeadas 1422 universidades de Asia, Europa, Latinoamérica, África, América del Norte y Oceanía en base a ocho indicadores: reputación académica, reputación del empleador, proporción docente/estudiante, citas de investigación y proporciones de estudiantes y profesores internacionales, red de colaboración internacional y tasa de empleabilidad.

En esta edición, según el *ranking* QS, la Universidad de Piura estuvo entre los puestos 1201 y 1400, y obtuvo la siguiente puntuación: reputación académica (5.6), reputación del empleador (13.2), citas por Facultad (1.2), proporción de estudiantes y profesores (4.4), proporción de estudiantes internacionales (1.5), proporción de docentes internacionales (9.7), red internacional de investigación (3.8) y resultados laborales (35.4).

En la misma línea, la UDEP ocupó el puesto 13 en el “Ranking histórico de instituciones universitarias (1980-2020)”, que la Superintendencia Nacional de Educación (Sunedu) publicó en el 2021 en el III Informe bienal sobre la realidad universitaria en el Perú, con el propósito de tener un indicador de la producción e impacto científico de la investigación universitaria acorde con estándares internacionales, así como aportar a la comparación desde una perspectiva histórica (Sunedu, 2021). En este informe, la Sunedu también presentó el *Ranking* Excelencia 2021, en el que 19 universidades licenciadas sobresalen por su contribución a la investigación y por los méritos sobresalientes de sus egresados y docentes. En este *ranking*, la Universidad de Piura obtuvo el puesto 16 con un puntaje de 3.79.

Por otro lado, este año, de acuerdo con los resultados presentados en el ranking Merco Empresas y Líderes Perú 2023, que reconoce a las 100 empresas peruanas con mejor reputación, la Universidad de Piura se encuentra en el puesto 53 del top 100; es decir, ha logrado escalar dos niveles ya que en el 2022 se encontraba en el puesto 55. Además, es la séptima empresa con mejor reputación en el sector Educación, lo cual reafirma el compromiso de UDEP por seguir formando mejores personas y mejores profesionales.

1.2 Misión y visión

Dentro de su misión, la Universidad de Piura tiene como propósito “contribuir al bien común y promover la dignidad de la persona humana, por medio de la búsqueda de la verdad, con fundamento en una concepción cristiana del hombre y del mundo” (Universidad de Piura, 2023c).

Como visión, la institución pretender ser un gran referente en la educación superior mediante “la investigación científica de vanguardia, la pedagogía innovadora y la formación de personas que se distingan por su competencia profesional, su liderazgo para la transformación social, su compromiso ético y su calidad humana” (Universidad de Piura, 2023c).

1.3 Valores

Como institución universitaria, la universidad promueve que su ámbito de estudio y trabajo sea un espacio de encuentro y convivencia, inspirado en valores y práctica de virtudes. Por ello, sirve a su entorno mediante la búsqueda de la verdad, la libertad de conocimientos y un ambiente laboral guiado por el diálogo, la diversidad cultural y el respeto para cada miembro de la comunidad universitaria. Por lo tanto, busca generar una cultura del encuentro y fomenta el razonamiento en común entre las personas que tienen pensamientos distintos, para que se establezca un diálogo enriquecedor (Universidad de Piura, 2023c).

En la misma línea, su visión humanista, que tiene como centro de su misión a la persona, lleva a la UDEP ha enfocarse en la formación en virtudes, como: la honestidad, la amistad, la laboriosidad, la constancia, el espíritu emprendedor, el compromiso ciudadano, el deseo de aprender y la responsabilidad social. Además, responde a los problemas del mundo de hoy, con especial atención a los problemas éticos y bioéticos; y entiende la dignidad de cada persona según su destino trascendente por lo que ofrece actividades de formación cristiana que alimenten la dimensión espiritual de las personas, en un clima de promoción de la libertad religiosa y de respeto a personas de diferentes credos (Universidad de Piura, 2023c).

La UDEP busca generar una cultura del encuentro, fomentar el razonamiento en común con quienes piensan distinto y promover la solidaridad a través del voluntariado entre las personas de su comunidad universitaria, para ayudar de manera especial a quienes se encuentran en situación de necesidad. Por otro lado, reconoce la dignidad y los derechos iguales e inalienables de todas las personas, centrados en la vida, la libertad y la igualdad, protegiendo especialmente la libertad de expresión y el legítimo pluralismo, la salud y la educación, así como la igualdad de oportunidades entre la mujer y el varón para su crecimiento personal (Universidad de Piura, 2023c).

Capítulo 2 Actores y problemática de la comunicación

2.1 La Dirección de Comunicación y la comunicación en la Universidad de Piura

Para Morales y Enrique (2007), las organizaciones tienen una gran cantidad de mensajes e información que están en constante cambio, los cuales requieren de un orden y control para que se efectúe una gestión eficiente de las comunicaciones ya que, cada vez más, tienen que interrelacionarse con el exterior, así como con los públicos internos. Por ello, agregan, “el profesional que cuenta con un perfil capaz de asumir esa tarea se denomina Dircom o director de comunicación” (Morales y Enrique, 2007, p.84).

En una organización o institución, el dircom es el responsable de planificar, dirigir y coordinar todas las actividades de comunicación que se implementan con el objetivo de potenciar una buena imagen frente a sus públicos (Morales y Enrique, 2007).

Según Costa (2011), el dircom aporta una nueva visión al *management* tradicional pues proporciona una nueva dimensión estratégica global e integradora a la organización que le permite verla como un todo y, al mismo tiempo, gestiona todas las partes que conforman la institución (departamentos, grupos, personas, públicos, activos, valores).

En un mundo cada vez más interconectado y con públicos más activos, las organizaciones necesitan dentro de sus procesos a la Dirección de Comunicación como uno de sus pilares. Por ello, el rol del director de comunicación, de acuerdo con Parra, Peña y Wandosell (2013), es indispensable ya que a través de él se planifican, dirigen y ejecutan todas las estrategias que permiten a la organización lograr sus metas.

Por lo tanto, “la primera palabra que define al Dircom es la de estrategia” (Costa, 2009, p. 18) y es quien mediante un enfoque estratégico tendrá que optimizar las comunicaciones internas y externas de la institución para obtener una comunicación eficaz (González, 2009, Capítulo 5, p.55).

Como se ha podido evidenciar a través de los diversos conceptos que nos brindan los autores, la figura del Dircom es clave para coordinar los mensajes de las organizaciones, pero, sobre todo, para que estos estén alineados a su estrategia corporativa. En el caso de la Universidad de Piura, la Dirección de Comunicación, centro dependiente de Rectorado, se encarga de proyectar el quehacer de la universidad a través de mensajes estratégicos a sus *stakeholders* internos y externos para crear comunidad, a partir de las actividades propias de una universidad: investigación académica y docencia (Universidad de Piura, 2023d).

Según el plan estratégico, Dircom tiene como misión transmitir estos mensajes en base a los principios generales del Ideario de la Universidad de Piura, con el objetivo de que sean

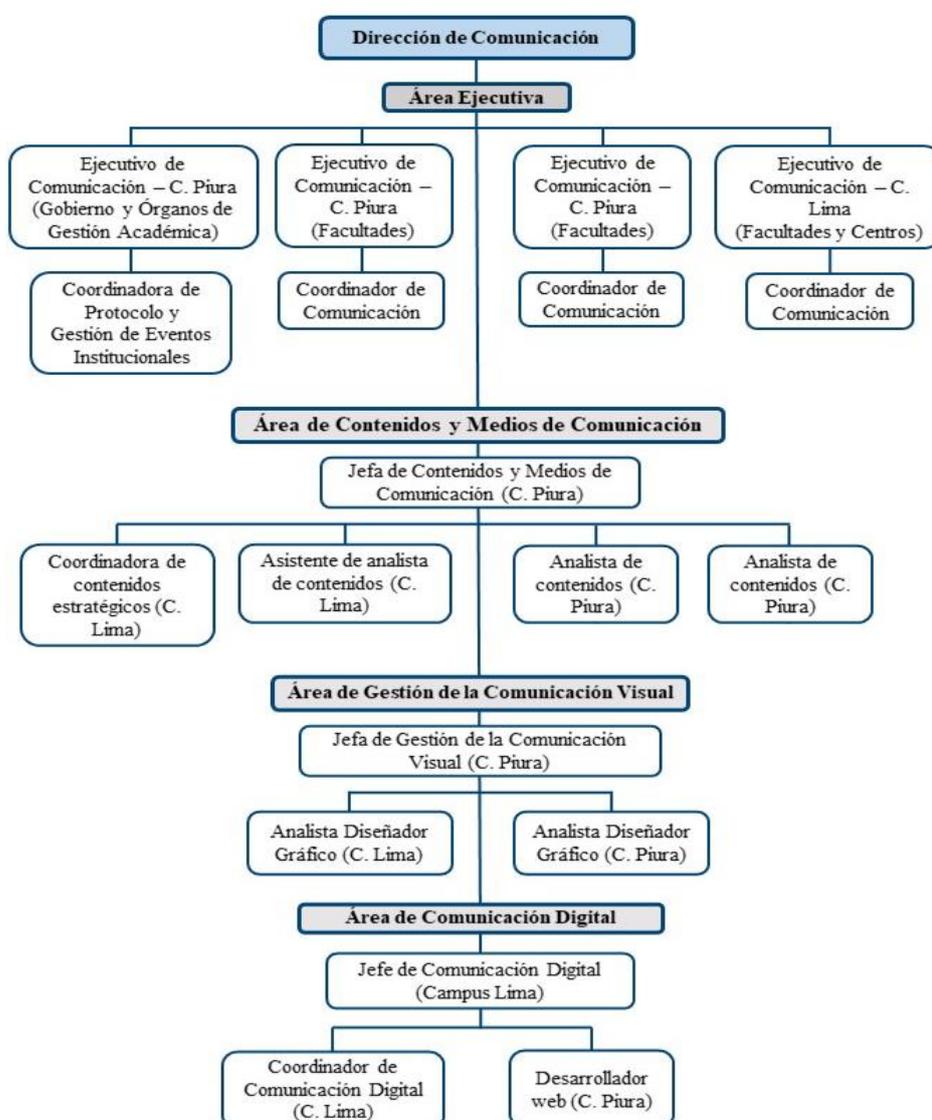
conocidos por la opinión pública. Además, busca potenciar la comunicación interna de las facultades y centros de la UDEP, de manera que “sean parte activa en la consecución de los objetivos del Plan estratégico” (Plan Estratégico de Dircom, 2003, p.6).

En ese sentido, asesora sus procesos de comunicación teniendo en cuenta los lineamientos institucionales para que se puedan alcanzar los objetivos corporativos de la institución y se garantice un uso adecuado de los canales y de los mensajes.

La siguiente figura muestra el equipo que integra la Dirección de Comunicación de la Universidad de Piura: la directora de comunicación, los ejecutivos, los coordinadores y las áreas especialistas.

Figura 1

Organigrama de la Dirección de Comunicación de la Universidad de Piura



Nota. Elaboración propia a partir de la información proporcionada por la Dirección de Comunicación.

De acuerdo con el organigrama mostrado anteriormente, el trabajo de la oficina de la Dirección de Comunicación se centra en cuatro áreas especialistas: área ejecutiva, área de contenidos y medios de comunicación, área de gestión de la comunicación visual y área de comunicación digital, las cuales trabajan de forma conjunta los requerimientos que solicitan los diversos centros y facultades. Entre las funciones que desarrollan las diversas áreas se encuentran: la asesoría de comunicación, el diseño y ejecución de planes de comunicación, la cobertura de eventos institucionales, el posicionamiento de voceros en medios regionales y nacionales, la creación y diseño de gráficas, la creación de contenidos audiovisuales, la asesoría sobre el uso de la marca UDEP, la creación, actualización y mejora de los productos de la web institucional, entre otros.

2.2 Ejes Estratégicos Institucionales: lineamientos de la comunicación institucional

Bajo el lema “mejores personas, mejores profesionales”, la Universidad de Piura forma personas con excelencia profesional, abiertas a contribuir con las necesidades de los demás, con criterio y capaces de mejorar su entorno. Por ello, fundamenta su trabajo en cuatro ejes principales: docencia, formación integral, investigación y responsabilidad social. (Universidad de Piura, 2023e).

2.2.1 La docencia

Procura ofrecer un acompañamiento cercano a los estudiantes, quienes cuentan con un gran número de profesores a tiempo completo (Universidad de Piura, 2023e). Asimismo, en este eje, una de las prácticas distintivas que la universidad aplica es el asesoramiento académico, el cual realizan los educadores en sesiones de enseñanza-aprendizaje o de manera informal (Modelo Educativo de la Universidad de Piura, 2022).

Para Velezmoro (2021), desde los inicios de la universidad, estaba asentada la idea de que todo alumno tendría que contar con un profesor que lo guíe y acompañe con el propósito de lograr su formación integral. En la UDEP, “el asesoramiento personal no solo es un principio o un ideal, es un reto que todo profesor – y todo estudiante también- debe hacerlo vivo diariamente” (Velezmoro, 2021, p.117).

Gracias a esta práctica los estudiantes pueden obtener un mejor desempeño académico y un crecimiento como personas; pero, esto no se reduce solo a los alumnos, sino que traspasa a los profesores y a la universidad entera (Velezmoro, 2021). Sobre ello, el Dr. Antonio Abruña sostiene que la asesoría personal no es un aspecto circunstancial de la tarea docente, es la sustancia misma de la labor pues los años de experiencia han confirmado la frase “sólo se aprende de quien se ama”. Además, la universidad se preocupa porque sus futuros profesionales cuenten con las herramientas y el conocimiento adecuado para que se desempeñen con criterio;

por ello, procura que sus docentes, con grado de doctor en su mayoría, cuenten con un gran nivel de preparación en prestigiosas universidades de varios países. (Universidad de Piura, 2023f).

2.2.2 La formación integral

Este eje está conformado por los siguientes pilares fundamentales: compromiso con la verdad, respeto a la libertad y responsabilidad personales, espíritu de laboriosidad y servicio, y tradición humanista (Universidad de Piura, 2023e).

Según el Modelo Educativo de la Universidad de Piura (2022), en la formación integral de los estudiantes deben afrontarse seis dimensiones: intelectual, espiritual, moral, afectiva, social y estética. De esta manera, los alumnos podrán servir a sus conciudadanos y promoverán el bien común a través de su propia profesión pues la formación integral permite que la persona alcance el máximo nivel por lo que son necesarias la adquisición y desarrollo de competencias personales y profesionales (Modelo Educativo de la Universidad de Piura, 2022).

Asimismo, la formación integral permite que los alumnos desarrollen al máximo sus competencias y habilidades a través de la danza, la música, el deporte, las actividades culturales, el contacto con la espiritualidad y el desarrollo académico (Universidad de Piura, 2023h). Este lineamiento se evidencia en la Memoria Anual (2022) de la universidad pues en el apartado de “Formación Integral” se muestran las diversas actividades extracadémicas en las que participan los alumnos, como: los clubes, los elencos, los programas complementarios, el coro universitario, las bandas de música, las selecciones de deportes, entre otros.

2.2.3 La investigación

La Universidad de Piura promueve un diálogo constante con la comunidad científica nacional e internacional. Y, de acuerdo con su Ideario, se orienta a impulsar y difundir la investigación científica, con especial énfasis en los problemas éticos más urgentes y en el desarrollo de la comunidad regional y nacional (Universidad de Piura, 2023c).

La investigación impacta de manera significativa en la excelencia académica ya que los profesores que realizan proyectos científicos y trabajos de investigación elevan el nivel académico (Modelo Educativo de la Universidad de Piura, 2022). Durante el 2022, los profesores ejecutaron 55 proyectos de investigación (Memoria Anual, 2022).

Asimismo, en palabras de Polo (1994), lo que alimenta la enseñanza universitaria es la investigación; es decir, el amor a la verdad que es lo más importante en la formación de un hombre. Por ello, un profesor universitario tiene que publicar y una universidad que va creciendo debe crear revistas, tener una editorial, una literatura dedicada a un grupo, etc. Por otra parte, indica que se debe distinguir entre la investigación pura y la investigación aplicada.

La investigación pura está en el meollo del progreso de la ciencia, es el alma de la investigación, y la investigación aplicada tiene un carácter más útil.

Por otro lado, en la lección inaugural de la ceremonia de apertura académica, el Dr. Antonio Mabres, indicó que la investigación es el quehacer genuinamente universitario, inseparable de la enseñanza; por ello, desde el comienzo la universidad tuvo una clara conciencia de la necesidad de investigar (Universidad de Piura, 2023g). Algunos de los aportes que se han realizado desde la institución son el estudio del fenómeno El Niño, el fruto del algarrobo, el estudio de obras hidráulicas, el diseño de un módulo de producción de panela granulada, el proyecto “Piura la Vieja”, entre otros.

2.2.4 La responsabilidad social

En palabras de San Josemaría Escrivá (1972), “la Universidad no vive de espaldas a ninguna incertidumbre, a ninguna inquietud, a ninguna necesidad de los hombres”. Y, siguiendo ese ideal, la UDEP realiza proyectos que impactan en el desarrollo del entorno y en el uso sostenible de sus recursos naturales. Además, desde las diversas áreas y centros, se organizan labores de acción social en favor de las poblaciones más vulnerables (Universidad de Piura, 2023e).

La universidad a lo largo de los años ha realizado diversos proyectos en beneficio de los más necesitados, como los del Centro Universitario de Medicina Preventiva (CUM) que trataron la epidemia del cólera; el Centro de rehabilitación para niños en el asentamiento humano Los Algarros; los programas de “Lancones” y “Chalaco”, que impulsaron a educación básica en sus tres niveles, para ayudar a las personas a adquirir competencias y habilidades que las hagan promotoras de su propio desarrollo, entre otros más. Estos proyectos de desarrollo social han complementado y enriquecido la labor universitaria de profesores y alumnos, quienes a través de esta ayuda conocen mejor la realidad y ponen en evidencia que el resultado del trabajo académico no queda solo en las salas de la biblioteca, sino que fecunda todos los ámbitos de la sociedad y da paso a una civilización con derechos y deberes que hacen más próspera y respetuosa la convivencia; este trabajo les hace mejores personas (Universidad de Piura, 2023g).

Para que la institución pueda implementar la responsabilidad social, se deben tener en cuenta la equidad, la igualdad y la atención a la diversidad, principios educativos que deben vivirse en toda comunidad (Modelo Educativo de la Universidad de Piura, 2022).

2.3 La comunicación en los nuevos entornos digitales: las redes sociales

Según Mazza y Palermo (2019), alrededor del 84 % de las organizaciones usan las redes sociales para comunicarse con sus públicos. Los nuevos entornos digitales han logrado que la

comunicación traspase fronteras y deje de ser unipersonal para convertirse en una comunicación colectiva e interactiva, lo cual permite a los públicos acercarse más a las organizaciones (Túñez, Valdiviezo y Martínez, 2015).

Antes del auge de las redes sociales, las organizaciones tenían presencia en medios propios (revistas, boletines de noticias, página web), medios pagados (publicidad en diarios, televisión, radio) y medios ganados (menciones, *publicity*). No obstante, hoy se debe entender que existen otros canales que tiene un modelo comunicativo distinto al de los medios tradicionales, que son las redes sociales, y se les debe clasificar como medios compartidos, donde los contenidos son creados en coparticipación con comunidades de usuarios en línea (Atarama-Rojas y Vega-Foelsche, 2020).

En ese sentido, Mosquera y Bartolomé (2014) sostienen que las redes sociales son una herramienta tecnológica al servicio del ser humano, que le permite compartir e intercambiar sus ideas y sentimientos de acuerdo con su naturaleza humana por lo que juegan un rol fundamental en la forma en la que se percibe la comunicación; es decir, se tiene que replantear las estrategias de comunicación en el mundo digital ya que los nuevos entornos son más colaborativos y bidireccionales.

Por ello, es responsabilidad de cada usuario, individual o corporativo, definir sus políticas de comunicación para que la interacción y emisión de mensajes en redes sociales sea seguro, eficaz y positivo, así se evita poner en riesgo la reputación de la organización (Hütt, 2012).

Además, una gestión de la comunicación con éxito en las redes sociales debe tener en cuenta la creación de contenidos que llamen la atención de los usuarios, mantenga un diálogo contante que esté alineado con sus intereses y que se utilice un lenguaje adecuado. Por ello, el lenguaje en redes sociales debe ser fresco, educado, directo, pero no agresivo, amistoso y cercano al internauta (Viñarás y Cabezuelo, 2012).

2.4 Presencia de las universidades en las redes sociales

Las redes sociales se han posicionado como una herramienta imprescindible para que las organizaciones e instituciones establezcan relaciones cercanas con sus públicos ya que como señala Orihuela (2008), son nuevos espacios virtuales en los que todos se relacionan y construyen su identidad. En ese sentido, de acuerdo con Túñez, Valdiviezo y Martínez (2015) este nuevo contexto exige calidad de los productos o servicios y un adecuado manejo de la comunicación pues se ha convertido en un pilar estratégico en la gestión de las organizaciones. Esta necesidad ha llevado a que se instauren áreas de comunicación mucho más dinámicas,

lideradas por profesionales con competencias comunicacionales capaces de ser gestores y asesores.

Para Reina, Fernández y Noguer (2012), la comunicación corporativa se ha visto influida por la evolución de las redes sociales que exigen a las empresas y entidades públicas la gestión de nuevos frentes que aporten a su reputación digital. Por ello, la influencia de las redes sociales ha llevado a que las mismas organizaciones consideren necesario crear sus propios perfiles para interactuar con sus diversos públicos (Hütt, 2012).

En el ámbito universitario, Regalado (2011) sostiene que las universidades pueden alcanzar cuatro objetivos fundamentales a través de las redes sociales:

- Generar posicionamiento e imagen: el contenido y las opiniones, así como el comportamiento y la interacción en el entorno digital, fijan en los usuarios una imagen de la institución, que puede ser positiva o negativa.
- Atraer a más alumnos: las redes sociales pueden funcionar como una herramienta eficaz para que la institución establezca contacto con estudiantes potenciales.
- Comunicación con la comunidad estudiantil: los alumnos interactúan de forma cotidiana y constante con las redes sociales lo cual hace de ellas un lugar para crear comunidades y no solo para dirigir mensajes.
- Conexión con egresados: los graduados son el mejor público para difundir y mantener la imagen de la universidad mediante sus conocimientos sobre la institución, sus experiencias y momentos compartidos durante su etapa universitaria.

Teniendo en cuenta esta visión, las universidades peruanas han visto la necesidad de estar en este entorno digital para mostrarse más cercanas a sus públicos, sobre todo, a sus alumnos.

Por ello, en la siguiente tabla mostraremos la presencia en Facebook de las 10 mejores universidades peruanas, según el ranking histórico de las instituciones universitarias (1980-2020) de la Superintendencia Nacional de Educación (Sunedu), publicado en el 2021, el cual toma en cuenta el registro histórico de InCites (*Web of Science*), de acuerdo con cuatro indicadores: producción científica, impacto científico, excelencia internacional y número de patentes vigentes. Cabe acotar que en esta tabla también incluiremos a la Universidad de Piura pues, aunque no está dentro del top 10, es materia de nuestro trabajo.

Tabla 1*Ranking de las mejores universidades peruanas*

Rank	Universidad	Cuenta	Seguidores
1	Universidad Peruana Cayetano Heredia	@Cayetano.oficial	275 000
2	Pontificia Universidad Católica del Perú	@pucp	682 000
3	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	@1551UNMSM	749 000
4	Universidad Científica del Sur	@universidadcientifica	313 000
5	Universidad del Pacífico	@upacifico	381 000
6	Universidad Nacional Agraria La Molina	@UNALMonline	189 000
7	Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa	@PaginaOficialUNSA	245 000
8	Universidad San Ignacio de Loyola	@usil.peru	371 000
9	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	@upcedu	368 000
10	Universidad de San Martín de Porres	@USMPoficial	224 000
13	Universidad de Piura	@udepiura	165 000

Nota. Elaboración propia a partir del ranking de la Sunedu

Según esta tabla, que nos muestra el número de seguidores que tienen en Facebook las universidades del top Sunedu, se evidencia que a pesar de que la Universidad Nacional Mayor de San Marcos se ubica en el puesto 3 del *ranking*, es la institución con el mayor número de seguidores, ocupa el segundo puesto a Pontificia Universidad Católica del Perú y el tercer lugar la Universidad del Pacífico. En el caso de la Universidad de Piura, es la institución con menos seguidores; sin embargo, se destaca porque compete con universidades de gran trayectoria, que son reconocidas a nivel nacional.

Desde el 2009, la Universidad de Piura, empezó a tener presencia en redes sociales, y sus cuentas institucionales son administradas por la Dirección de Comunicación, específicamente, por el área de Comunicación Digital. En el panorama digital, la UDEP tiene presencia en Facebook, Instagram, X (anteriormente Twitter), LinkedIn y YouTube. A continuación, detallamos el número de seguidores de cada red social.

Tabla 2*Redes sociales de la Universidad de Piura*

Redes sociales	Seguidores
Facebook	165 000 seguidores
Instagram	26 000 seguidores
X	27 800 seguidores
LinkedIn	95 452 seguidores
YouTube	22 500 suscriptores

Nota. Elaboración propia a partir de la información de las redes sociales de la Universidad de Piura.

Como se puede apreciar, Facebook es la red social con el mayor número de seguidores que tiene la Universidad de Piura por lo que se ha convertido en su canal principal para comunicar a los públicos las actividades académicas que se desarrollan en la universidad, así como para difundir los logros de los profesores y alumnos, los convenios institucionales e intercambios internacionales que se realizan en la universidad, las visitas de personajes destacados, los proyectos de investigación en los que participan los docentes, entre otros.

Las redes sociales marcan un nuevo entorno y soporte comunicativo. En este contexto, “las universidades no son organizaciones que tienen la excepción para participar de estos espacios” (Túñez, Valdiviezo y Martínez, 2015, p.854). Al contrario, su marcado mapa de públicos hace necesaria la búsqueda de herramientas distintas a las tradicionales que les permita generar diálogos cercanos y continuos, considerando el valioso contenido que se genera en la vida universitaria (Túñez, Valdiviezo y Martínez, 2015).

Por otra parte, es imprescindible hacer mención que uno de los factores que se han identificado en la práctica es que las redes sociales han sido mal entendidas como una táctica y no como una estrategia, que ha minimizado el impacto potencial que poseen. Por ello, no se debe confundir el fin con los medios porque las redes sociales ofrecen una gama de opciones para diseñar e implementar diversos tipos de estrategias y tácticas (Hütt, 2012).

Paniagua y Gómez (2012) agregan que es importante que se cuente con una planificación cuidadosa, una estrategia que logre que la presencia de la universidad en las redes sociales responda a un programa coherente en el que se especifique qué objetivos se buscan,

qué mensajes se publicarán, qué lenguaje se usará y qué tipos de contenidos van a ponerse a disposición de la comunidad; es decir, en este campo, se debe ser proactivo y no reactivo.

Según lo expuesto anteriormente, las redes sociales son una herramienta eficaz para que las universidades también comuniquen su quehacer universitario a sus públicos; sin embargo, se debe tener presente que estos mensajes deben estar alineados a una estrategia que potencia la comunicación e impacte en la reputación. En ese sentido, se ha visto la necesidad de analizar los contenidos que la Universidad de Piura, a través de la Dirección de Comunicación, publica en Facebook, pues de acuerdo con el *Digital 2023 Global Overview Report*, publicado en enero del 2023 y producido por *DataReportal*, *Meltwater* y *We are Social*, esta red social encabeza el ranking de las redes sociales con más usuarios activos, específicamente, 2.598 millones. Y, de acuerdo con el panorama digital de la UDEP, esta red social tiene el mayor número de seguidores, tal y como hemos explicado anteriormente.



Capítulo 3 Diseño de la metodología de análisis

En este capítulo se plantea las claves del diseño metodológico que se usará en el trabajo. Para ello, se detallarán los objetivos (general y específicos), la justificación de la investigación, la selección de la muestra, la herramienta metodológica y la ficha técnica. Asimismo, se determinarán las variables que se usarán y la ficha de análisis de contenido que se aplicará a toda la muestra.

3.1 Objetivos de la investigación

3.1.1 *Objetivo general*

Este trabajo de suficiencia profesional pretende conocer los contenidos que se publican en la cuenta de Facebook de la Universidad de Piura y analizar su alineamiento con los ejes estratégicos institucionales.

3.1.2 *Objetivos específicos*

- Identificar los contenidos que están alineados al eje estratégico institucional de docencia.
- Describir los tipos de contenidos que están vinculados al eje estratégico institucional de formación integral.
- Determinar los contenidos que están relacionados al eje estratégico institucional de investigación.
- Reconocer los contenidos que están asociados al eje estratégico institucional de responsabilidad social.

3.2 Justificación de la investigación

En la actualidad, la presencia de las organizaciones en redes sociales es crucial para que estas tengan un trato más cercano con sus públicos internos y externos, a quienes comunican a través de mensajes estratégicos sus valores y potencian su identidad. Las redes sociales permiten que las universidades construyan una comunidad digital ya que sus públicos, integrado principalmente por alumnos, pasan la mayoría del tiempo en estas plataformas.

Las redes sociales brindan un sistema de comunicación ágil y de apertura entre las universidades y sus públicos para poner en valor la contribución del quehacer institucional en beneficio de la comunidad (Atarama-Rojas y Vega-Foelsche, 2020). Sin embargo, como hemos mencionado anteriormente, la presencia en redes sociales de las universidades no debe ser

improvisada, sino que debe vincularse a una estrategia institucional para que los contenidos tengan el impacto que se está buscando.

“La estrategia tiene que relacionar las actividades en las redes sociales a los objetivos de la universidad, en la enseñanza, la investigación, la administración; y específicamente mostrar cómo se puede incrementar su “capital inteligencia”, “capital relacional” y “capital identidad” (Brito, Lasser y Toloza, 2012, p.32). En ese sentido, este trabajo busca analizar si los contenidos que la Universidad de Piura publica en Facebook está alineados a su estrategia institucional, en específico, a sus ejes estratégicos institucionales ya que de ellos depende el cumplimiento de los objetivos de la institución.

3.3 Selección de la muestra

Para el trabajo, a través de la herramienta *Fanpage Karma*, un software especializado en análisis de redes sociales, se han obtenido 527 publicaciones en el Facebook de la Universidad de Piura, que corresponden al periodo del 1 de enero del 2023 hasta el 30 de junio del 2023. Cabe acotar que, de esta muestra, se eliminaron 16 contenidos porque ya no figuran como disponibles en la red social, por lo que solo se han analizado 511 publicaciones.

3.4 Herramienta metodológica

Con el propósito de determinar si las publicaciones están alineadas a los ejes estratégicos de la Universidad de Piura, se ha desarrollado el trabajo usando una herramienta metodológica cuantitativa a través de un análisis de contenidos pues “es todo lo contrario a un método empírico, pues supone una sistematización bastante desarrollada” (Fernández, 2002, p.38) y permite procesar un volumen grande de información, como textos, imágenes u otros elementos de comunicación para llegar a una conclusión determinada (Sánchez, 2005). Teniendo en cuenta esos conceptos, en la investigación se analizarán 511 publicaciones que tienen un formato variado; es decir, no solo son textos, sino videos, fotografías y material gráfico.

El análisis de contenido es una herramienta objetiva porque sus procedimientos claramente definidos permiten que otros investigadores puedan reproducir el análisis y verificar los resultados objetivos; sistemática, porque los contenidos se analizan con un sistema aplicable a todas y cada una de las partes del documento; cuantificable, porque los resultados pueden expresarse en indicadores y transformarse en términos numéricos; y aplicable de forma general, porque los programas de cómputo que se utilizan facilitan su puesta en práctica (Fernández, 2002). Por ello, se aplicarán cuatro variables que “responden a los elementos comunicativos, que son los componentes con los que se desarrollan las publicaciones para alcanzar los objetivos deseados” (Atarama-Rojas y Vega-Foelsche, 2020, p.45).

3.5 Ficha técnica

El análisis de contenidos se aplicará a las publicaciones, teniendo en cuenta un periodo de tiempo, tal y como explicado anteriormente, y aplicando unas variables de análisis que permitirán determinar si están alineados a los ejes estratégicos institucionales de la Universidad de Piura. Los detalles de la ficha técnica se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3

Ficha técnica para el análisis de contenido

Metodología de investigación	Cuantitativa
Técnica o herramienta de investigación	Análisis de contenido
Periodo de análisis	1 de enero del 2023 al 30 de junio del 2023
Definición de unidad de análisis	Piezas textuales y audiovisuales publicadas por la Universidad de Piura desde su cuenta oficial de Facebook
Total de unidades analizadas	511
Levantamiento de información	de Aplicación de la ficha de análisis elaborada por la autora
Procesamiento de información	Tablas dinámicas de Excel elaboradas por la autora

Nota. Elaboración propia

3.6 Variables de análisis

- Variable 1: Temática de las publicaciones
- Variable 2: Formato de las publicaciones
- Variable 3: Acción comunicativa
- Variable 4: Hipertextualidad

3.7 Ficha de análisis de contenido

Tabla 4

Ficha de análisis de contenido

Variables	Categorías	Descripción
Temática	Docencia	Contenidos en los que se evidencie el acompañamiento cercano de los profesores hacia sus alumnos, así como la participación de los profesores en contenidos educativos e informativos.

	Formación Integral	Contenidos en los que se muestre las actividades académicas, culturales, deportivas, saludables y espirituales que se ofrecen a los alumnos.
	Investigación	Contenidos que informan y educan acerca de las diversas investigaciones, proyectos, trabajos científicos e innovadores que promuevan el contacto con la comunidad nacional e internacional, así como el desarrollo de la región y el país.
	Responsabilidad Social	Contenidos en los que se refleje la labor de acción social que tiene la universidad con los más vulnerables y que impactan en el desarrollo del entorno y en el uso sostenible de los recursos.
	Otros	Contenidos que no corresponden a ninguna de las temáticas anteriores.
Formato	Infografía y gráfica	Contenidos en los que predomina el uso de elementos visuales, figuras y gráficos.
	Fotografía	Contenidos en los que predomina el uso de las fotografías.
	Solo texto	Contenidos en los que solo se utiliza el texto como herramienta de difusión.
	Videoblog	Videos de diversas temáticas: educativos, informativos y de entretenimiento.
	Videos corporativos	Videos en los que se promociona a la universidad, se abordan efemérides o están dirigidos a la comunidad interna.
Acción comunicativa	Educar	Contenidos que generan conocimientos, habilidades o enseñan.
	Informar	Contenidos que brindan datos e información sobre algún tema de interés.
	Inspirar	Contenidos que causan algún sentimiento de orgullo, admiración, entre otros.
	Informar y educar	Contenidos que proporcionan información y también generan alguna enseñanza.
	Informar e inspirar	Contenidos que brindan datos y despiertan algún sentimiento.
	Educar e inspirar	Contenidos que enseñan y despiertan algún sentimiento.

Hipertextualidad	Enlace externo a medios y otras instituciones	Enlaces que derivan a otros medios informativos e instituciones públicas y privadas.
	Enlace al blog UDEP Hoy	Enlaces que derivan al blog de noticias de la Universidad de Piura.
	Enlace a otras redes institucionales	Enlaces que derivan a otras redes sociales y páginas de la Universidad de Piura.
	Enlace a varias redes	Enlaces que engloban a medios, instituciones, blog y/o redes institucionales.
	No hay uso de la hipertextualidad	Contenidos en los que no se emplea ningún enlace.

Nota. Elaboración propia

Para obtener los resultados del trabajo, la autora accedió a la totalidad de los contenidos adquiridos a través de la herramienta *Fanpage Karma*; y, posteriormente, aplicó la ficha de análisis previamente especificada. Este proceso implicó la recopilación de las 511 publicaciones en una tabla de Microsoft Excel, las cuales fueron objeto de un análisis detallado con las variables y categorías definidas para la investigación.

Capítulo 4 Resultados y análisis de la investigación

Al aplicar la metodología de análisis de contenidos a las 511 publicaciones realizadas por la Universidad de Piura en su página de Facebook, del período comprendido entre el 1 de enero de 2023 y el 30 de junio de 2023, se ha logrado identificar los siguientes aspectos clave: la alineación de los contenidos con los ejes institucionales de la universidad, la prevalencia de determinados formatos, la acción comunicativa que más predomina en las publicaciones y el uso de la hipertextualidad, así como su relación entre variables.

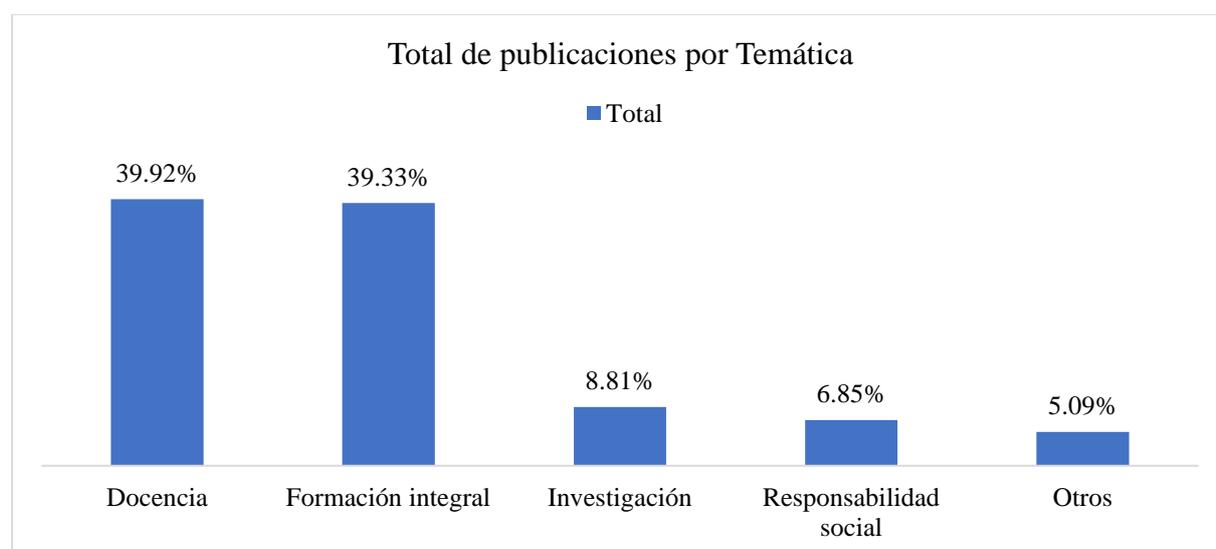
Los resultados obtenidos proporcionarán a la Dirección de Comunicación de la Universidad de Piura valiosos indicadores que facilitarán una gestión más efectiva de sus contenidos, permitiéndole alinearlos de manera más precisa con los ejes institucionales que guían a la institución, y así cumplir de manera más eficiente con sus objetivos estratégicos. Además, estos hallazgos le brindarán la oportunidad de considerar estrategias futuras, evaluando la posibilidad de incorporar y usar más formatos, acciones comunicativas o enfoques de hipertextualidad, que actualmente no estén siendo utilizados en sus redes sociales.

4.1 Resultados de la variable Temática

En esta primera variable se estudiaron los cuatro ejes estratégicos que rigen la actividad académica de la Universidad de Piura: docencia, formación integral, investigación y responsabilidad social. Además, se incluyó a la categoría “Otros” para identificar a aquellos contenidos que no correspondían a las categorías anteriores. A continuación, presentamos los resultados del análisis a través del siguiente gráfico:

Figura 2

Total de publicaciones de la variable Temática



Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con el análisis de contenidos que se ha realizado en la variable temática que aborda los ejes estratégicos institucionales de la Universidad de Piura, se puede evidenciar que la función de la Dirección de Comunicación está fundamentalmente orientada a visibilizar los contenidos de docencia (39.92 %) y formación integral (39.33 %); es decir, publicaciones en las que se muestra la participación de profesores en seminarios, ponencias y talleres académicos, opinión de temas de su especialidad y de actualidad, así como el acompañamiento y asesoría que brindan a los alumnos. Asimismo, se difunden contenidos enfocados en los servicios y actividades extraacadémicas que reciben los alumnos, las cuales están relacionadas a la cultura, la espiritualidad, la sensibilidad social, los deportes, la música y lo académico, permitiéndoles desarrollar sus competencias y habilidades para que tengan una adecuada vida universitaria.

Sin embargo, se han desatendido dos ejes estratégicos claves y fundamentales: la investigación (8.81 %) y la responsabilidad social (6.85 %), ejes que son necesarios para mostrar el quehacer académico de una universidad cara a la sociedad.

En el caso de la investigación, los contenidos que se han analizado están relacionados con publicaciones de libros, participación de los profesores en proyectos de innovación e investigación, iniciativas de reconocimientos a la labor investigativa del docente y publicaciones de artículos científicos en revistas académicas. Por ello, difundir el involucramiento e iniciativas que tienen los profesores en proyectos de investigación y trabajos científicos influyen en la generación de conocimiento y propician la enseñanza, lo cual está íntimamente ligado a la labor que debe tener una universidad, pues es un espacio donde se potencian los saberes para ofrecer a los estudiantes una formación con criterio que les permita no solo desarrollarse profesionalmente sino que puedan involucrarse y encontrar soluciones a los problemas que están en su entorno. Además, la labor de investigación de los profesores no solo está ligada a resolver problemas de la academia, sino que también busca contribuir al desarrollo de la región y el país.

La responsabilidad social es el eje que tiene el menor número de publicaciones. Los contenidos que se han analizado responden a iniciativas solidarias que implementó la universidad para ayudar a algunas poblaciones en la época de lluvias, actividades sociales que realizan los voluntariados y los Centros de la universidad, las becas que se ofrecen a alumnos destacados y de condiciones económicas limitadas, los proyectos sociales que se trabajan en las comunidades de Lalaquíz, entre otros. Aunque en este eje se han abordado temas importantes, la difusión es muy escasa en relación con todas las iniciativas de proyección social que ejecuta la universidad y con respecto a los demás ejes estratégicos.

Es necesario y es una tarea pendiente difundir este eje porque una universidad que se preocupa por contribuir a la sociedad es responsable y ofrece a su comunidad universitaria las herramientas para que los futuros profesionales tengan una formación integral en la que se preocupen por la sostenibilidad de su entorno y ofrezcan un servicio social a quienes cuentan con menos oportunidades. Para la Universidad de Piura, como se ha explicado en las páginas anteriores, su preocupación por la responsabilidad social evidencia que es una institución que no vive de espaldas a las necesidades de los demás por lo que, desde sus diversas áreas y centros, siempre está organizando acciones de labor social en favor de los más vulnerables. Es importante resaltar que este tipo de contenidos son claves en el proceso educativo de los estudiantes y son claves para mostrar a los usuarios a través de las redes sociales la esencia de la universidad.

Por otro lado, también se han encontrado contenidos que no están relacionados a ninguna de las categorías anteriormente explicadas y se les ha incluido en la categoría “Otros”. Algunos de los temas de estas publicaciones están enfocados en visibilizar la labor de miembros destacados de la universidad, la vida y ambientes de los campus, convenios de cooperación y acciones de internacionalización. Sobre esta categoría, se deben podrían implementar ejes estratégicos que integren estos contenidos, especialmente, la internacionalización pues eso evidenciaría que la Universidad de Piura es una institución con visión internacional y no solo enfocada en la docencia y la formación integral.

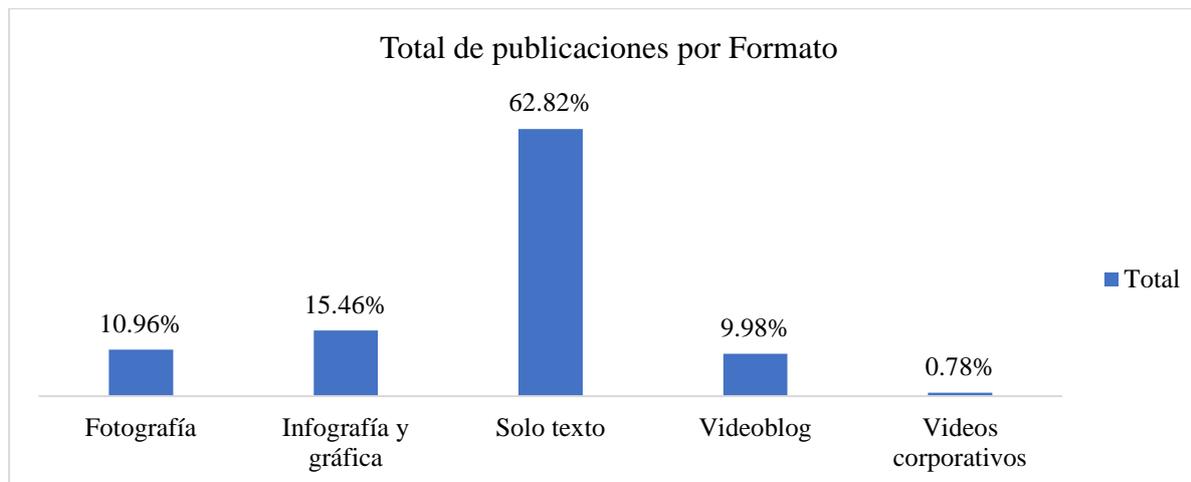
En ese sentido, la Dirección de Comunicación debe poner sus esfuerzos y plantear una estrategia para que los contenidos que se difunden en Facebook se alineen de forma equitativa a cada uno de los ejes estratégicos que rigen a la institución pues esto puede mejorar las acciones de comunicación ejecutadas en la actualidad.

4.2 Resultados de la variable Formato

En la figura 3 presentamos los resultados de la variable “Formato”. Para ello, el análisis de los contenidos se ha realizado, según las siguientes categorías: fotografía, infografía y gráfica, solo texto, videoblogs y videos corporativos. En el gráfico mostramos los datos que se han obtenido al analizar todas las publicaciones de Facebook de la Universidad de Piura.

Figura 3

Total de publicaciones de la variable Formato



Nota. Elaboración propia.

Los datos recopilados evidencian que la Universidad de Piura emplea varios formatos en su estrategia de difusión en Facebook; sin embargo, la frecuencia con la que se usan debe ser un aspecto de mejora porque predominan más los contenidos textuales (62.82 %) dejando de lado los formatos más visuales (fotografías, videos y gráficas) que pueden generar más *engagement*. Aunque el texto cumple adecuadamente con la función de informar no es tan atractivo ni efectivo para captar la atención de los usuarios ni generar interacción.

El uso de imágenes, en particular, de fotografías, se revela como una herramienta de gran utilidad y efectividad para mostrar ambientes del campus universitario, actividades académicas, alumnos destacados o premiados, graduaciones, eventos institucionales, ayudas sociales, actividades extracurriculares, entre otros. Este formato tiene un mejor desempeño en redes sociales porque es mucho más fácil que los usuarios recuerden el contenido visual que el textual. Las infografías y gráficas (15.46 %), aunque se usan más que las fotografías, deben ser más exploradas ya que con este formato se puede transmitir una gran cantidad de información de manera más simple pues los gráficos y diseños que se usan permiten que las personas puedan comprender de forma más rápida y precisa la información. Además, estos formatos son fáciles de descargar y se comparten fácilmente, a través de los móviles, lo cual es una ventaja para que más personas conozcan y reconozcan a la institución. Incluso este tipo de formato es de fácil adaptación a nivel gráfico lo cual se puede aprovechar para replicar en otras redes sociales, pero, siempre hay que tener en cuenta las características de la plataforma y los objetivos que se quieren lograr.

Por otro lado, solo se usa un 9.98 % de videoblogs, una cifra que llama la atención pues es un formato en tendencia y necesario en la actualidad ya que son los más consumidos por los usuarios y aportan mayor dinamismo a los contenidos. Al no usar este formato se está desaprovechando una oportunidad para visibilizar de manera más creativa y estratégica la información que difunde la universidad. Los videos son una herramienta con la que se puede contar y abordar temáticas variadas que los usuarios puedan entender de forma muy rápida y amena. Los alumnos, público que consume mayormente este tipo de formatos, necesitan que la información de su interés sea atractiva y cercana para que puedan sentirse parte de la comunidad UDEP. Desde la Dirección de Comunicación, hoy en día, se usa más este formato, pero aún se debe continuar potenciando porque la frecuencia con la que se emplea sigue siendo muy limitada.

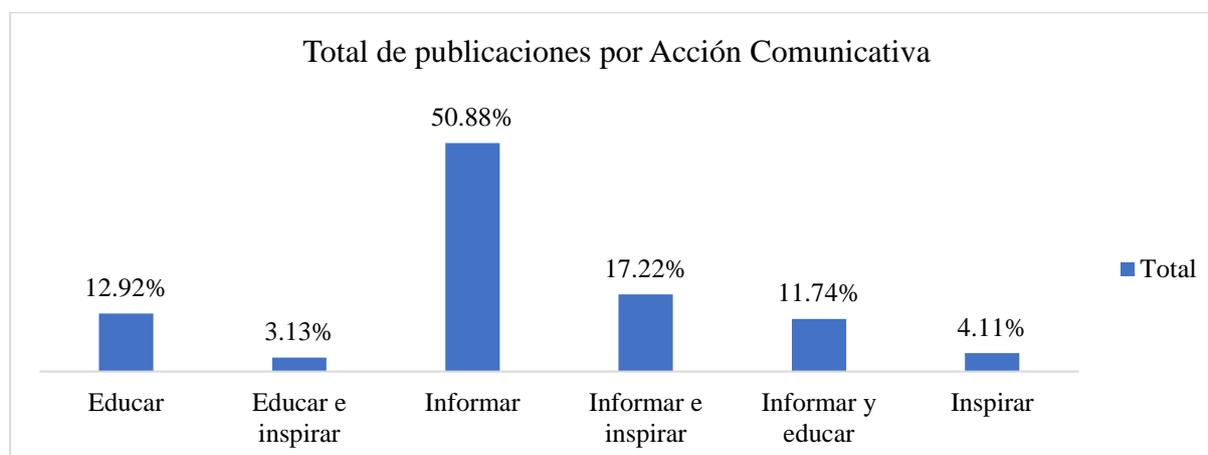
En la misma línea, es relevante subrayar que los videos corporativos ocupan menos de 1 %, lo cual es una cifra alarmante ya que este tipo de videos deben ser parte de una estrategia de contenidos pues sirven para mostrar la esencia, identidad y cultura de la institución. Aunque los videos que se han publicado están trabajados en esa línea pues muestran a personajes pioneros y miembros de la comunidad UDEP que viven los valores de la universidad, se debe incrementar su uso ya que se está desestimando un formato clave para comunicar adecuadamente la marca UDEP.

4.3 Resultados de la variable Acción Comunicativa

En el siguiente gráfico, que posteriormente se analizará, se presentan los resultados obtenidos de la variable “Acción Comunicativa”, los cuales han sido categorizados en “educar”, “educar e inspirar”, “informar”, “informar e inspirar”, “informar y educar” e “inspirar”.

Figura 4

Total de publicaciones de la variable Acción Comunicativa



Nota. Elaboración propia.

La institución utiliza una variedad de enfoques en su acción comunicativa en Facebook, con una fuerte orientación hacia la información que ocupa más del 50%, lo cual indica que la Universidad de Piura usa Facebook como un canal mayormente informativo y brinda datos a sus públicos sobre los eventos institucionales, actividades académicas en las que participan profesores y alumnos, actividades de formación integral, procesos de gestión académica, ambientes con los que cuentan la comunidad universitaria en los campus, etc. No obstante, no se está prestando atención a la categoría “Educar” que debería estar asociada a muchas de las publicaciones pues una universidad debe preocuparse por brindar más contenidos educativos que informativos, ya que eso se relaciona directamente con la misión de la universidad; y, en un entorno de redes sociales, se debe ofrecer a los públicos contenidos de valor.

En cuanto a las categorías “Informar e inspirar” e “Informar y educar”, tienen casi el mismo nivel de publicaciones 17.22 % y 11.74 %, respectivamente, lo cual significa que Dircom no solo difunde contenidos informativos, sino que algunos también inspiran y educan permitiendo que las audiencias estén más comprometidas y motivadas con la institución. Algunas de las publicaciones proporcionan conocimientos a la comunidad a través de consejos académicos, tratamiento de temas especializados y de actualidad por parte de los profesores, talleres que se brindan a los alumnos, reconocimientos a alumnos y profesores, logros de alumnos, etc.

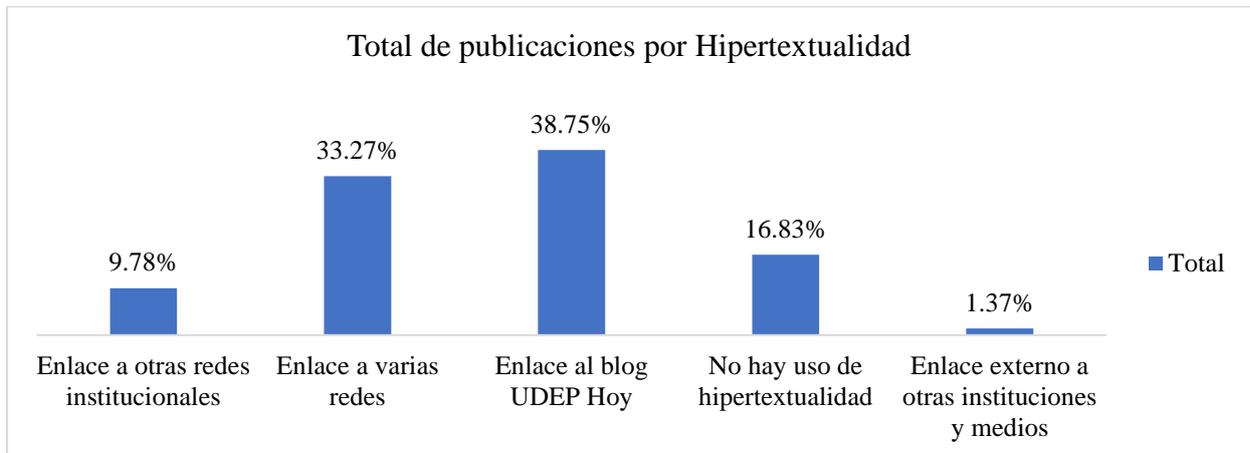
Por otro lado, las acciones comunicativas “Educar e inspirar” e “Inspirar” son las menos frecuentes y, como se ha mencionado en las líneas anteriores, se debe apostar por estas categorías porque ofrecen un contenido más diverso, evocan emociones positivas e impulsan a la acción creando comunidad más fiel y cercana a la institución. “Educar e inspirar” deben ser acciones comunicativas claves en los contenidos que difunde la Universidad de Piura, además de los temas que ya se tratan, se pueden implementar historias de éxitos, *quotes* motivadores, videos emotivos y de ayuda social, historias de superación personal o de perfiles profesionales destacados, entre otros.

4.4 Resultados de la variable de Hipertextualidad

La figura 5 nos presenta los datos obtenidos al analizar la variable “Hipertextualidad”. Para ello, se han usado las siguientes categorías: enlace a otras redes institucionales, enlace a varias redes, enlace al blog UDEP Hoy, enlace externo a otras instituciones y medios, y no hay uso de la hipertextualidad. A continuación, mostramos los resultados en el siguiente gráfico:

Figura 5

Total de publicaciones de la variable Hipertextualidad



Nota. Elaboración propia.

La información obtenida de la variable de hipertextualidad demuestra que el 38.75 % de las publicaciones se enlazan al blog de noticias de la UDEP; es decir, esta herramienta es su fuente principal para alojar su contenido e incluso puede ser una estrategia efectiva para generar tráfico hacia la página web de la universidad y, de esta manera, se puedan conocer los programas académicos y servicios que ofrecen a sus diversos públicos. Asimismo, la institución puede obtener mayor visibilidad en el entorno digital porque los contenidos del blog se enlazan a los motores de búsqueda y se puede llegar a una audiencia más amplia.

También, hay un uso considerable (33.27 %) de enlaces a varias redes como medios de comunicación externos, instituciones privadas y públicas, y otras redes institucionales de la universidad, lo cual representa una buena iniciativa porque se puede obtener una mayor interacción y participación de los usuarios hacia otras cuentas institucionales de la universidad, se expande la audiencia que accede a los contenidos y se puede complementar la información con la ayuda de las instituciones externas. Además, se pueden generar relaciones y colaboraciones con instituciones claves, con las que se busca fortalecer relaciones o asociaciones estratégicas creándose una oportunidad para que éstas noten y reconozcan la marca UDEP.

En cuanto al uso de hipervínculos hacia redes institucionales, se debe incrementar su frecuencia pues solo se ha usado menos del 10 % mostrando una gran diferencia con los enlaces anteriormente explicados. Se debe tener en cuenta que no usar adecuadamente estos enlaces disminuye la posibilidad de mostrar el contenido que se difunde en las Facultades y Centros de la universidad, lo cual es valioso para que consoliden su presencia en redes sociales.

Por otro lado, llama la atención y es preocupante que el 16.32 % de las publicaciones no hagan uso de la hipertextualidad; es decir, los contenidos son estáticos y se presentan tal y como están, sin proporcionar a los usuarios una forma de acceder a páginas web externas o redes relacionadas limitando que se pueda conocer a profundidad la información publicada.

4.5 Cruce de las variables de la investigación

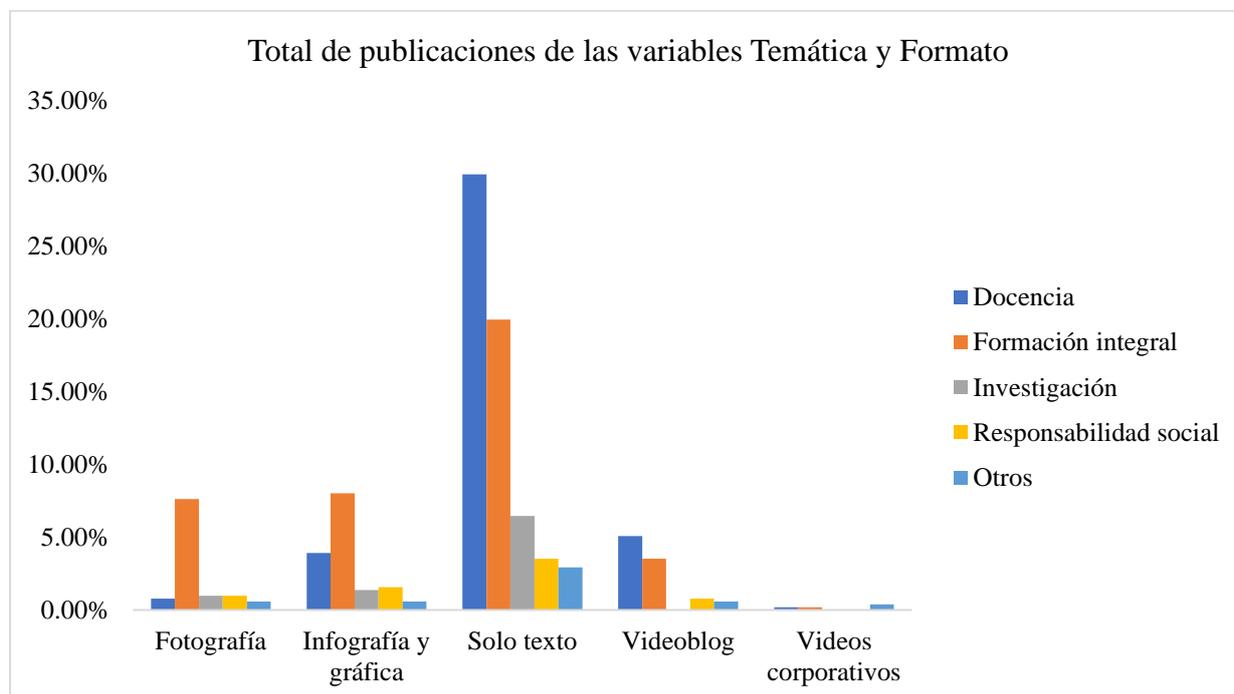
El objetivo del trabajo de suficiencia profesional es analizar los contenidos que la Universidad de Piura, a través de la Dirección de Comunicación, publica en Facebook, y cómo estos están alineados a sus ejes estratégicos institucionales. Por ello, se ha creído conveniente cruzar las variables formato, acción comunicativa e hipertextualidad con la variable temática porque es el eje central de la investigación.

4.5.1 Resultados del cruce de las variables Temática y Formato

En el gráfico se detalla qué tipo de formatos son los que más se usan para difundir contenidos en torno a la docencia, formación integral, responsabilidad social y otros. A continuación, presentamos el gráfico y el análisis realizado a partir de los resultados:

Figura 6

Resultados del cruce de las variables Temática y Formato



Nota. Elaboración propia.

Teniendo en cuenta los resultados de las gráficas anteriores, en estos datos que nos proporciona el cruce de variables también se puede evidenciar que en las cinco temáticas el formato que más se prioriza es el texto. La docencia ocupa un 29.94 %, la formación integral

un 19.96 %, la investigación un 6.46 %, la responsabilidad social un 3.52 % y otros un 2.94 %, lo cual demuestra que los esfuerzos y la estrategia de la Dirección de Comunicación está centrada en la herramienta textual y no se explora equitativamente los demás formatos.

La infografía y gráfica es el formato que más se usa para los contenidos relacionados con la formación integral, lo cual es oportuno pues, en esta temática, las publicaciones brindan información para los alumnos, a quienes les atrae más los formatos visuales porque el uso del texto es mínimo y los recursos gráficos son más llamativos. Sin embargo, este formato no solo debe usarse para las temáticas de alumnos, sino que se puede aprovechar para comunicar los demás ejes estratégicos pues la investigación y la responsabilidad social también pueden mostrarse de forma más creativa e impactante con un buen diseño para que no pase desapercibido por los públicos. Lo mismo sucede con las fotografías pues solo se ha usado con mayor frecuencia en la formación integral pero no en las demás temáticas; y, teniendo en cuenta la tendencia que ahora hay por el consumo visual es más impactante mostrar alguna foto del reconocimiento de un profesor, de los ambientes del campus, de los alumnos destacados, de actividades significativas o de algún nuevo convenio que realiza la universidad.

No se puede afirmar que no se emplean estos recursos, pero se debe seguir trabajando para que el uso sea parte del trabajo diario de Dircom y no solo una herramienta esporádica, que solo se emplea para algunas actividades sino como una herramienta de comunicación que forma parte de una estrategia definida.

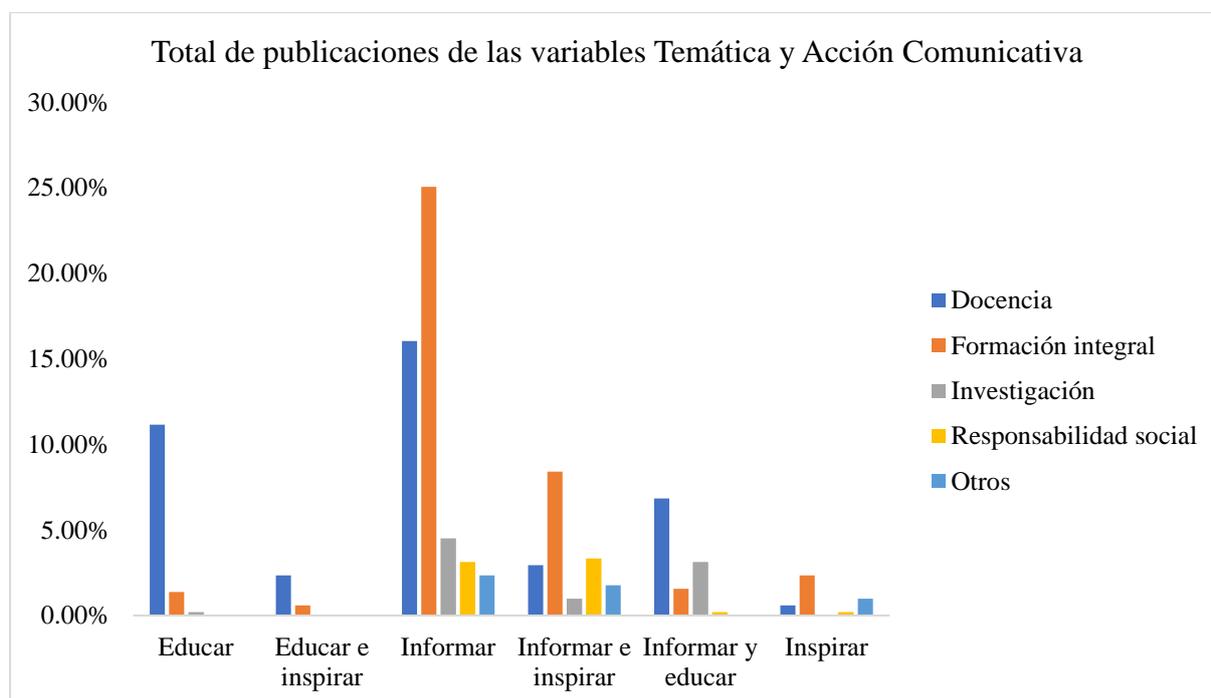
El uso de formato video es mucho menor porque en docencia solo se ha utilizado el 5.09 %, en formación integral el 3.52 %, en responsabilidad social el 0.78 % y en investigación 0 %. Estas cifras muestran una situación un poco alarmante porque debería usarse para comunicar todos los ejes estratégicos pues el video ofrece mucha más interacción y alcance en redes sociales. En el caso de la investigación, que no se ha usado el formato ni una sola vez, se debe evaluar una estrategia de contenidos que incluya este formato porque este eje es un pilar muy importante dentro de la universidad ya que evidencia cómo desde la academia los profesores se preocupan por resolver problemas intelectuales y de su entorno. La investigación científica es la base de la educación y del quehacer universitario pues permite que se formen profesionales con criterio y capacidad de análisis, que tienen la preparación adecuada para desempeñarse en el entorno laboral, pero, si no se tiene una estrategia de comunicación clara para comunicar esta información ninguno de los públicos podrá enterarse de las iniciativas o proyectos de investigación que se trabajan en la institución. Los videos son una buena alternativa ya que permiten que el contenido sea más cercano, directo y de fácil comprensión. Incluso los mismos profesores pueden ser la cara de este formato con el propósito de crear comunidad y de que los

estudiantes reconozcan a sus docentes. Lo mismo sucede con los videos corporativos que solo se han usado en un 0.32 % para la categoría “Otros”, y en un 0.20 % para las categorías “Docencia” y “Formación integral”.

4.5.2 Resultados del cruce de variables Temática y Acción Comunicativa

En la figura 7 presentamos los resultados que se han obtenido al cruzar la variable Acción Comunicativa y Temática; es decir, si las categorías educar, informar, inspirar y sus combinaciones predominan en los ejes docencia, formación integral, investigación, responsabilidad social y otros.

Figura 7. Resultados del cruce de las variables Temática y Acción Comunicativa



Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados del cruce de la variable temática con acción comunicativa, se ha determinado que la acción comunicativa más usada es informativa y está presente en todos los ejes estratégicos, pero, sobre todo, en los contenidos de formación integral (25.05 %) y docencia (16.05 %). Estos datos demuestran que la Dirección de Comunicación es una oficina que prioriza el contenido informativo, como lo hace un medio de comunicación, y aunque de esta manera se mantiene a los públicos informados, no debe ser su única función pues la universidad tiene como misión ofrecer contenidos que aporten a la enseñanza de su comunidad, que eduquen y otorguen un valor agregado porque, como institución de educación superior, tiene la responsabilidad de promover el conocimiento y el aprendizaje continuo; y las redes sociales son un canal adecuado para que sus alumnos conozcan y aprovechen ese contenido.

La categoría “Educar” se ha usado para las publicaciones de docencia en un 11.15 %, en formación integral en un 1.37 %, en investigación en un 0.20 %, pero en responsabilidad y otros no se ha usado para ningún contenido. Esta situación revela los pocos esfuerzos que se están promoviendo para dar a conocer más contenidos educativos en todos los ejes estratégicos que rigen a la universidad. La formación integral, una categoría que involucra a los alumnos porque los contenidos que se ofrecen están directamente ligados a ellos, tiene que proporcionar datos educativos pues de esta manera se genera mayor cercanía y compromiso con su centro de estudios. Por otro lado, los contenidos educativos deben promoverse también en la investigación ya que este es un pilar fundamental en una universidad con el cual se puede visibilizar los trabajos que los profesores y también alumnos están haciendo en favor del desarrollo de su entorno. En el caso de la responsabilidad social, se debe tener en cuenta que también se puede educar a través de este eje porque permite que se conozca cómo la universidad se involucra y ayuda a las poblaciones con menos oportunidades y menos recursos.

Una situación similar se presenta con la categoría “Inspirar”, que ha sido empleada de la siguiente manera: docencia (0.59 %), formación integral (2.35 %), investigación (0 %), responsabilidad social (0.20 %). Los datos demuestran que en ninguna de las temáticas esta categoría sobrepasa el 3 %; es decir, no es usual que la Universidad de Piura publique contenidos que motiven o sirvan como fuente de inspiración para sus públicos.

En cuanto a las categorías combinadas, se han encontrado estos resultados: “Informar y educar” (11.74 %), “Informar e inspirar” (17.42 %) y “Educar e inspirar” (2.94 %). La docencia destaca en los contenidos que informan y educan (6.85 %) lo cual es un buen indicador, pero la frecuencia debe seguir mejorando para que no se caiga nuevamente en solo la difusión de contenidos informativos.

La formación integral se ha visto mejor representada en los contenidos que informan e inspiran (8.41 %), esto puede permitir que los estudiantes se sientan más motivados y alentados con lo que encuentran en el Facebook de la Universidad de Piura, pues no solo es información.

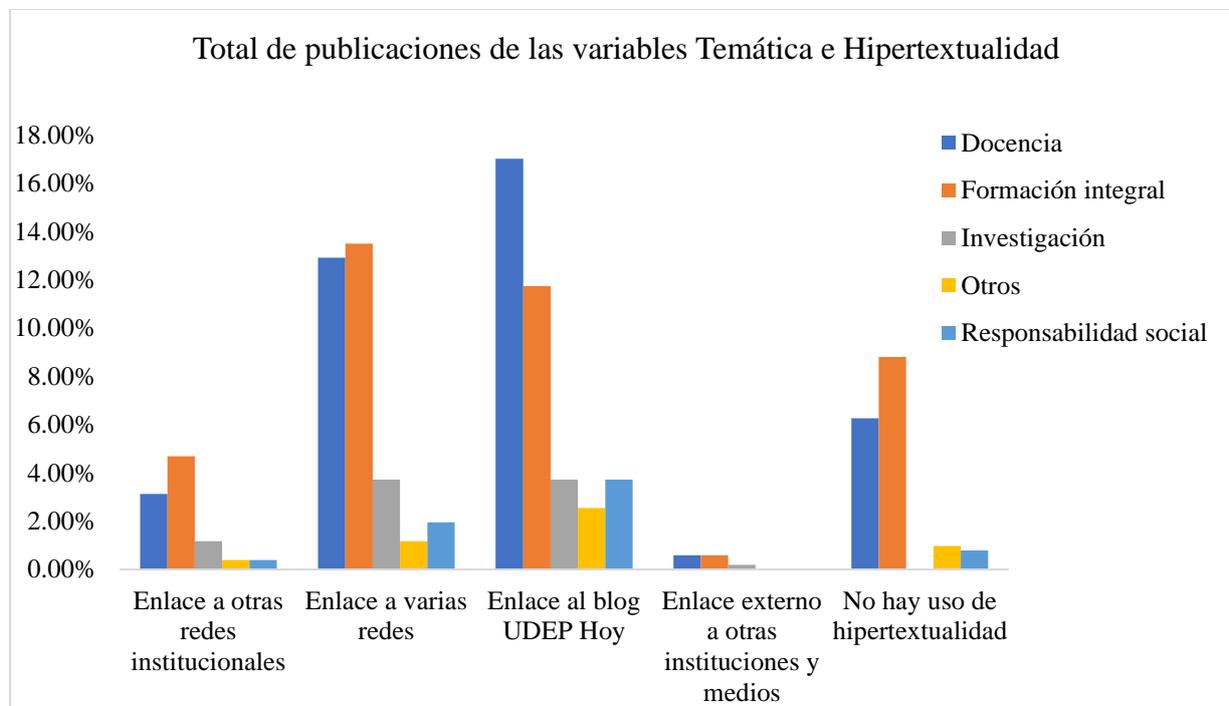
En el caso de la categoría “Educar e inspirar”, llama la atención porque se ha usado muy poco en las temáticas, sobre todo, en la investigación y responsabilidad social pues no se ha empleado a ningún contenido. Se debe tener en cuenta que esta categoría debe ser la base de los contenidos de todas las temáticas porque de esta manera se cumple con el objetivo que tiene la Universidad de Piura en la formación de profesionales.

4.5.3 Resultados del cruce de variables Temática e Hipertextualidad

En el siguiente gráfico presentamos los resultados que se han encontrado al cruzar las categorías docencia, formación integral, investigación, responsabilidad social y otros con

enlace a otras redes institucionales, enlace a varias redes, enlace al blog UDEP Hoy, enlace externo a otras instituciones y medios, y no hay uso de hipertextualidad, categorías de la variable “Hipertextualidad”.

Figura 8. Resultado del cruce de variables Temática e Hipertextualidad



Nota. Elaboración propia.

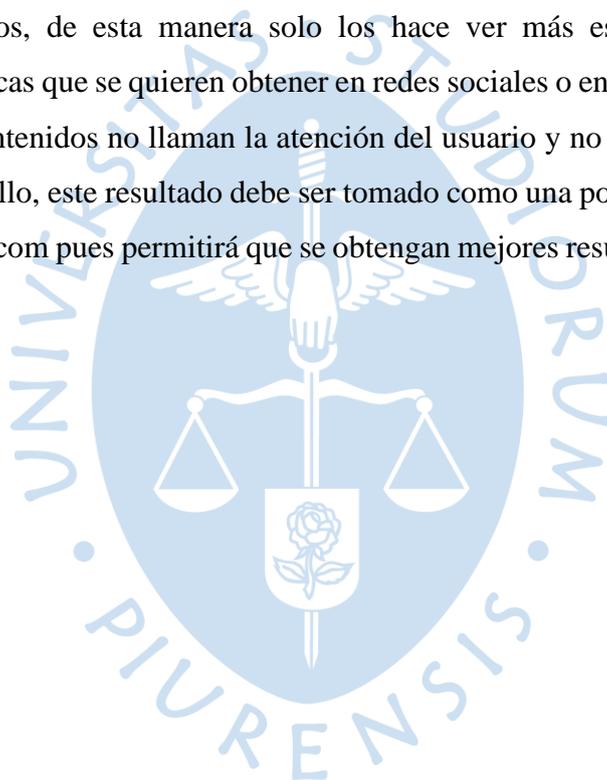
En cuanto a la hipertextualidad, la docencia emplea más enlaces al blog UDEP Hoy (17.03 %), canal principal de alojamiento de información de la Universidad de Piura; y es la categoría que hace más uso de enlaces a varias redes, a otras redes institucionales, y a otras instituciones y medios, lo cual aumenta las posibilidades para que este contenido pueda ser compartido y visibilizado por más personas e instituciones de interés ya que se hace un adecuado uso de los hipervínculos.

En la formación integral predominan los enlaces a varias redes (Blog UDEP Hoy, redes sociales de centros y facultades de la universidad, medios de comunicación y redes de instituciones públicas o privadas) que le ofrecen al usuario la oportunidad de navegar e interactuar con varias plataformas, con la posibilidad de ampliar la información que está buscando o que pueda conocer otro tipo de contenidos que ofrecen las áreas de la universidad.

En los contenidos de investigación, hay un uso de enlaces del 8.81 % en el que predominan los hipervínculos a varias redes y al blog UDEP Hoy. Y, en responsabilidad social se ha usado el 6.85 % de enlaces a otras redes institucionales, a varias redes y al blog UDEP Hoy. No se debe dejar de ampliar el uso de los hipervínculos en estos ejes estratégicos pues son

los que menos contenidos tienen y los que más se deben promover ya que, ante las nuevas exigencias educativas, una universidad debe estar alineada a proyectos de innovación e investigación, así como comprometida con el desarrollo de su entorno. Al no usar hipervínculos en estas categorías también se pueden perder oportunidades de generar nexos con otras universidades e instituciones con las que se trabajan proyectos y ayudas sociales conjuntas.

Por otro lado, es importante señalar el “No uso de la hipertextualidad” que también hay en los contenidos ya que ocupa el 16.83 % del resultado total. Este indicador se debe tener en cuenta porque al no usar hipervínculos en algunas publicaciones se están perdiendo oportunidades para que los usuarios interactúen mejor con los contenidos, puedan compartirlos o generar tráfico hacia otras plataformas de la universidad. Presentar los contenidos, que mayormente son textos, de esta manera solo los hace ver más estáticos lo cual termina perjudicando las métricas que se quieren obtener en redes sociales o en las páginas relacionadas ya que este tipo de contenidos no llaman la atención del usuario y no permite que se genere el alcance deseado. Por ello, este resultado debe ser tomado como una posibilidad de mejora en el trabajo que realiza Dircom pues permitirá que se obtengan mejores resultados en redes sociales.



Capítulo 5 Discusiones y reflexiones de la investigación

La presencia de las universidades en redes sociales es fundamental en la actualidad debido a las nuevas exigencias y tendencias que aparecen en el entorno digital lo cual, aunque implica una comunicación mucho más dinámica y estratégica, permite a las instituciones educativas estar más cerca de sus públicos de interés y entregarles un contenido valioso y único, con el que puedan conocer el quehacer universitario y generar una relación de confianza y compromiso hacia la institución. Como afirma Limas y Vargas (2020), las redes sociales han permeado el escenario educativo mediante la incursión de tecnologías y herramientas que enriquecen y fortalecen los procesos de formación académica por tratarse de herramientas dinamizadoras que se pueden introducir en el ámbito educativo.

En este contexto, el trabajo ha dado luces sobre los contenidos que publica la Dirección de Comunicación en Facebook y cómo es que estos están relacionados a los ejes estratégicos institucionales de la universidad, los cuales son de gran importancia porque fundamentan el trabajo diario que realiza la Universidad de Piura.

El análisis riguroso de los contenidos ha permitido identificar que la Dirección de Comunicación es una oficina informativa e incluso su trabajo está más enfocado a ser una sala de prensa que una oficina con enfoque estratégico. Sin embargo, un dircom debe recubrir una nueva dimensión estratégica global e integradora, es quien define la estrategia de las comunicaciones y de las informaciones, y entiende la comunicación como el sistema nervioso central que controla toda la organización, la alimenta y se retroalimenta de ella (Costa, 2011). En ese sentido, en el trabajo se ha encontrado que la publicación de los contenidos no es equitativa en relación con los ejes estratégicos de la universidad pues predominan ciertos formatos, como el texto, el cual no tiene en cuenta las nuevas necesidades y formas de consumo que actualmente tienen los usuarios.

Las temáticas más frecuentes en las publicaciones de Facebook son "Docencia" y "Formación Integral", mientras que los contenidos relacionados con la "Investigación" y la "Responsabilidad social" son los menos publicados. Ante ello, se debe reevaluar las publicaciones de contenidos que se han difundido en cada una de estas áreas y asegurarse de que todas las dimensiones de los ejes estratégicos, que fundamentan el trabajo de la universidad, estén adecuadamente representadas en la estrategia de comunicación que trabaja Dircom porque de ello dependerá que se cumplan los objetivos que necesita la Universidad de Piura para ser una institución de alcance internacional y no solo una universidad que se dedica a la docencia.

Además, en un mundo orientado cada vez más al contenido audiovisual, la mayoría de los esfuerzos deben estar en gestionar contenidos de diversos formatos, como: videos, *reels*, podcast, fotografías, infografías, gráficas 360, ya que estos formatos son los que más llaman el interés de los alumnos y de la comunidad en general. El uso desproporcionado del texto en lugar de recursos visuales incluso podría estar limitando la capacidad de la Universidad de Piura y de Dircom para involucrar plenamente a su audiencia. Aunque los contenidos que se ofrecen desde las redes oficiales de la universidad son mucho más institucionales se debe tener en cuenta que cada plataforma exige ciertos lineamientos para que el contenido tenga el alcance deseado y una diversidad de formatos puede mejorar el *engagement* de esta red social. Según Hatch (2012), un buen contenido es aquel que marca la diferencia, llama la atención en el muro de Facebook, logra un me gusta, un comentario y lo más importante genera *engagement* con el consumidor por lo que se debe pensar en lo que el usuario busca o quiere con nuestro contenido.

Asimismo, los factores que más aporte generan en las redes sociales son aquellos enfocados en instruir, informar, divertir y emocionar, lo que conlleva a obtener un contenido de calidad que le guste y atraiga al usuario, por lo que el contenido debe estar elaborado en función a cada segmento para que el usuario se enganche con lo que publica la institución y sea él mismo quien busque directamente información ya que el usuario de las redes sociales sabe lo que está buscando, cómo lo quiere y cuándo; por ello, es responsabilidad de los especialistas en comunicación satisfacer esas necesidades adaptándose a las tendencias del mercado (Iturralde, 2016).

¿Por qué se debe apostar por el contenido audiovisual? Porque de acuerdo con Ditrendia (2019), la red es audiovisual y móvil; es decir, la principal actividad realizada desde el móvil es el uso de la mensajería y la segunda actividad más realizada es la visualización de videos. Y, para Moreno (2014), el empleo de videos favorece la participación de los usuarios en redes sociales, puede incrementar el tráfico de una web hasta en un 55 %, aumenta el *engagement* en Facebook y los espectadores de video en dispositivos móviles comparten el contenido con otras personas de su entorno.

Considerar los videos, dentro de una estrategia de comunicación, incrementa la participación de los usuarios, quienes pueden subir comentarios, especialmente, por medio del vídeo en directo, y favorece la visibilidad del contenido si se trata de videos nativos para la plataforma; por lo tanto, el video se configura como el contenido audiovisual que se comparte en las redes sociales con finalidad promocional, relacional, informativa, educativa o de entretenimiento, ya que contribuye a un mayor alcance del contenido que promueve o de la acción que acompaña (Costa-Sánchez y Túñez-López, 2019).

En cuanto a la acción comunicativa de las publicaciones, nuevamente los resultados arrojaron que está marcada por la información, estrategia que debe ser revisada y modificada porque la universidad no solo debe brindar un contenido informativo en sus redes sociales, que sí es necesario, pero no forma parte central de su misión como institución de educación superior pues debe priorizar el contenido educativo porque con este se fomenta el aprendizaje y nuevas oportunidades de conocimiento a sus usuarios. Asimismo, los contenidos que inspiran también deben tenerse en cuenta en la estrategia de Dircom pues una universidad también debe generar, en los alumnos, profesores y otros públicos, acciones, motivaciones o emociones con las que la audiencia se siente identificada. Incluso este tipo de contenidos puede permitir que se aumente el sentido de pertenencia hacia la UDEP.

La hipertextualidad es una herramienta esencial en las estrategias de comunicación y en la difusión de contenidos en redes sociales porque mejora la experiencia en línea del usuario, impulsa la interacción y aumenta el tráfico hacia la web, en específico, al blog UDEP Hoy. Por ello, siempre se debe usar en las publicaciones que difunde la Universidad de Piura, si bien este trabajo se está haciendo adecuadamente, hay una gran cantidad de contenidos que no usan la hipertextualidad, con lo que se podría estar perdiendo posibilidades de visibilizar y generar mayor participación de los usuarios con los contenidos.

Por otro lado, la categoría “Otros”, que se encontró en las temáticas, nos lleva a reflexionar que hay ejes como la internacionalización que no se están considerando en el trabajo que rige a la institución, si bien la difusión de este tipo de contenidos está implícita en el trabajo diario, es necesario que esta categoría forme parte de los ejes estratégicos que rigen a la universidad. Para ello, una primera acción debe ser actualizar esta información en la página web de la universidad, pues esto permitirá que los públicos y la misma Dirección lo tenga presente como un pilar importante para la internacionalización que busca la Universidad de Piura.

Con este trabajo se ha podido determinar que, aunque la Dirección de Comunicación difunde contenidos de acuerdo con los ejes estratégicos institucionales, se necesita implementar algunas acciones estratégicas de mejora pues la difusión no es proporcionada y se ha dejado de lado ejes que son fundamentales para el desarrollo y notoriedad de la Universidad de Piura en el entorno educativo y en el entorno digital. Desde Dircom se debe continuar fortaleciendo la presencia en línea, para llegar de manera más efectiva a sus públicos y poder lograr sus objetivos.

Conclusiones

Primera. Los contenidos publicados en Facebook están mayormente asociados a los esfuerzos de docencia, este eje es el que más destaca en las publicaciones que realiza la Dirección de Comunicación y aborda temáticas como la participación de profesores en seminarios y actividades académicas, la opinión de los docentes sobre temas de actualidad y de su especialidad, y el acompañamiento cercano que demuestran a sus alumnos. Además, para comunicar los contenidos de este eje se ha empleado una estrategia informativa y de solo texto.

Segunda. La formación integral también ha sido un eje que tiene una gran difusión en las redes sociales de la universidad, sobre todo, porque difunde contenidos para el interés de los alumnos como concursos, actividades deportivas, talleres académicos, iniciativas saludables, entre otros. Esto permite que los alumnos estén más conectados con las plataformas digitales de la universidad; sin embargo, se debe mejorar los formatos que se usan para difundir estos contenidos porque al no priorizar las tendencias audiovisuales se pierden posibilidades de que el usuario interactúe más con las redes sociales y en concreto con los contenidos de la universidad.

Tercera. En el caso de la investigación, la cantidad de contenidos publicados es notablemente limitada. Esta situación pone de manifiesto una carencia de esfuerzos significativos en la promoción de este eje estratégico, lo cual suscita una preocupación porque este eje es uno de los pilares fundamentales de las universidades. En consecuencia, se debe continuar fomentando y priorizando la generación de contenidos relacionados a la investigación, ya que permitirá que la universidad se posicione en el entorno académico a nivel nacional e internacional.

Cuarta. Los contenidos sobre responsabilidad social que se han difundido en redes sociales son mucho menores a los de investigación. Ante ello, se debe tener en cuenta que hoy en día las universidades deben estar más pendientes de las problemáticas de su entorno para que puedan identificar cómo desde la academia se puede mejorar y contribuir al desarrollo social. La Universidad de Piura promueve este tipo de acciones y se involucra constante con iniciativas sociales; sin embargo, si estas no se comunican a sus públicos de forma correcta no se le podrá reconocer como una institución socialmente responsable.

Referencias

- Atarama-Rojas, T., y Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 37-53. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
- Brito, G., Laaser, W. y Toloza, E. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *Revista de Educación a Distancia*, (32), 1-38. <http://hdl.handle.net/10201/46173>
- Costa, J. (2011). Para comprender el Dircom. *Intersecciones en Comunicación*, 1 (5), 161-178. <https://www.ridaa.unicen.edu.ar/items/e1ebf961-a972-40de-87ca-5d0ece7e2c22>
- Costa-Sánchez, C., y Túñez-López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Fonseca, Journal Of Communication*, 19, 223-236. <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- DataReportal. (2023). Digital 2023: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Ditrendia. (2019). Mobile en España y en el mundo 2019. <https://ditrendia.es/informe-mobile-espana-mundo-2019/>
- Escrivá, J. (7 de octubre de 1972). La Universidad ante cualquier necesidad de los hombres. *Escrivá.org*. <https://escriva.org/es/josemaria-escriva-de-balaguer-y-la-universidad/7/>
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 2 (96), 35-53. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309604>
- González, C. (2009). Estrategia corporativa, un instrumento básico del Dircom. En Costa, J (Eds.), *Dircom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de Comunicación*, 55-64. Publicacions Universitat de València.
- Hatch, H. (27 de abril de 2012). 3 pilares básicos del marketing digital para pymes. <https://www.merca20.com/3-pilares-basicos-del-marketing-digital-para-pymes/>
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91 (2), 121-128. <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- Iturralde, M. (2016). Content marketing: innovación e información a través de las redes sociales. *Revista de Investigación Sigma*, 2 (1), 54-63. <https://doi.org/10.24133/sigma.v2i1.925>
- Limas, S. y Vargas, G. (2020). Redes sociales como estrategia académica en educación superior: ventajas y desventajas. *Educación y Educadores*, 23 (4), 559-574. <https://doi.org/10.5294/edu.2020.23.4.1>

- Mazza, B. y Palermo, A. (2019). Creation of Social Media Content and the Business Dialogic Poces. *Communication: Innovation & Quality*, 381-390. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_22
- Merco. (2023). Presentación resultados ranking Merco Empresas y Líderes Perú 2023. <https://www.merco.info/pe/actualidad/presentacion-resultados-ranking-merco-empresas-y-lideres-peru-2023>
- Morales, F y Enrique, A. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 35, 83-93. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2386538>
- Moreno, D. (2014). El vídeo online: ¿La locomotora de Internet? *El publicista*, 302, 26-29. <http://goo.gl/ploerm>
- Mosquera, M. y Bartolomé, A. (2014): Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen. *Historia y Comunicación Social*, 19, 211-221. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45022
- Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, 119, 57-62. <https://tinyurl.com/2p8t69dy>
- Paniagua, F. y Gómez, B. (2012). Hacia la comunicación 2.0.El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. Ícono 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 10 (3), 346-364. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.473>
- Parra, M., Peña, B. y Wandosell, G. (2013). Análisis teórico y empírico de la dirección de comunicación en la empresa. *Historia y Comunicación Social*, 18, 445-453. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43979
- Polo, L. (agosto de 1994). El profesor universitario. Colección Algarrobo, 42.
- Quacquarelli Symonds. (2023). QS World University Rankings 2023: Top global universities. <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2023>
- Regalado, O. (2011). ¿Cómo deberían usar las universidades las redes sociales? <http://octavioregalado.com/como-deberian-usar-las-universidades-las-redes-sociales/>
- Reina, J., Fernández, I., y Noguera, Á. (2012). El uso de las Redes sociales en las Universidades andaluzas: el caso de Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 123-144. <https://doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-06-123-144>
- Salazar, B. (15 de junio de 2022). UDEP ingresa al ranking mundial de universidades QS 2023. Universidad de Piura. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2022/06/udep-ingresa-al-ranking-mundial-de-universidades-qs-2023/>

- Sánchez, J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación, 3, 2017-228. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1204254>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (2021). III Informe bienal sobre la realidad universitaria en el Perú. <https://www.gob.pe/institucion/sunedu/campa%C3%B1as/7990-iii-informe-bienal-sobre-la-realidad-universitaria>
- Torralba, J.M. (2013). La educación liberal como misión de la universidad. Introducción bibliográfica al debate sobre la identidad de la universidad. *Acta Philosophica*, 22 (2), 257-276. <https://hdl.handle.net/10171/41699>
- Túñez, M., Valdiviezo, C. y Martínez, Y. (2015). Las redes sociales en la gestión de la comunicación universitaria. *Opción*, 31 (6), 852- 874. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045571050>
- Universidad de Piura. (2003). Plan Estratégico de la Dirección de Comunicación de la Universidad de Piura. Reporte interno de la Universidad de Piura [No publicado].
- Universidad de Piura. (2023a). Estatuto de la Universidad de Piura. <https://www.udep.edu.pe/transparencia/estatuto-de-la-universidad-de-piura/>
- Universidad de Piura. (2023b). Memorias Anuales de la Universidad de Piura. <https://www.udep.edu.pe/sobre-udep/memorias-anuales/>
- Universidad de Piura. (2023c). Ideario de la Universidad de Piura. <https://www.udep.edu.pe/sobre-udep/ideario/>
- Universidad de Piura. (2023d). Dirección de Comunicación de la Universidad de Piura. <https://www.udep.edu.pe/dircom/>
- Universidad de Piura. (2023e). Sobre UDEP. <https://www.udep.edu.pe/sobre-udep/>
- Universidad de Piura. (2023f). Discurso de Apertura 2019 de la Universidad de Piura. <https://www.udep.edu.pe/apertura/discurso-de-apertura-2019/>
- Universidad de Piura. (2023g). Discurso de Apertura 2018 de la Universidad de Piura. <https://www.udep.edu.pe/apertura/leccion-inaugural-2018/>
- Universidad de Piura. (2023h). Vida Universitaria. <https://www.udep.edu.pe/vidauniversitaria/>
- Universidad de Piura. (2022). Modelo Educativo de la Universidad de Piura. <https://www.udep.edu.pe/transparencia/modelo-educativo-de-la-universidad-de-piura/>
- Velezmoro, V. (2021). *Comenzó siendo pequeño. Historia de los primeros cincuenta años de la Universidad de Piura*. Universidad de Piura.

Viñarás, M. y Cabezuelo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *AdComunica*, 3 (3), 87-103. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.6>



Apéndices

Informe de desempeño profesional

a) **Presentación:**

Soy bachiller en Comunicación por la Universidad de Piura. Desde que egresé me he desempeñado en el ámbito de la comunicación corporativa e institucional, donde he adquirido más de cuatro años de experiencia. Durante este tiempo, he afianzado mis conocimientos en la comunicación estratégica, el papel del dircom, la gestión de contenidos y el periodismo corporativo, temáticas importantes para mi desarrollo profesional.

b) **Desarrollo profesional:**

En el 2018, empecé mi relación con la comunicación institucional desempeñándome en el área de Imagen Institucional del Colegio de Ingenieros del Perú – CIP Piura, donde realicé labores periodísticas (cobertura de eventos, redacción de notas de prensa, toma de fotografías y elaboración de videos) y de comunicación estratégica (planes de comunicación, posicionamiento de voceros estratégicos en medios locales y coordinación con áreas de la institución para actividades protocolares y eventos importantes).

Al siguiente año, me desempeñé como practicante de la Dirección de Comunicación y apoyé en el área de Contenidos y Medios de Comunicación. En el 2020, inicié mis labores profesionales como Analista de Contenidos en Dircom de la Universidad de Piura, en este tiempo he realizado periodismo corporativo mediante la cobertura de eventos, toma de fotografías y edición de videos institucionales, así como la gestión de los contenidos que la universidad difunde en sus diversas plataformas digitales, pero con un enfoque estratégico teniendo en cuenta los objetivos que rigen a la UDEP.

c) **Reflexiones finales:**

Mi contacto con instituciones como el Colegio de Ingenieros del Perú y la Dirección de Comunicación de la Universidad de Piura me han permitido afianzar mi interés por la comunicación corporativa y comunicación estratégica. Por ello, a futuro espero continuar estudiando y trabajando estas especialidades de la comunicación porque son de gran importancia para que las organizaciones e instituciones se desempeñen adecuadamente en el entorno de la comunicación y en el cumplimiento de sus objetivos cara a sus públicos de interés.

d) Certificaciones

UNIVERSIDAD
DE PIURA

SG-0400-20 - 917

El Secretario General de la Universidad de Piura deja **CONSTANCIA** que la Srta. **BETSY MARILYN SALAZAR GUERRERO**, identificada con **DNI N° 76968152**, realizó Prácticas Pre Profesionales en la Oficina de Dirección de Comunicación de esta Casa de Estudios, del 11 de marzo al 31 de julio de 2019 (30 horas semanales).

La Srta. **SALAZAR GUERRERO** se desempeñó como Auxiliar de Oficina y realizó las siguientes funciones:

- Apoyo en las tareas de generación de contenidos: elaboración de notas de prensa, fotografías, videos.
- Apoyo en los proyectos de comunicación que desarrolla DIRCOM durante el periodo.
- Apoyo en la cobertura periodística de actividades académicas y otras que se realicen.
- Colaboró en transcripciones y reportajes para canalizar a medios.
- Apoyo en el archivo de noticias.

Se expide la presente a solicitud de la interesada para los fines que estime convenientes.

Piura, 26 de octubre de 2020



Mgtr. William Zapata Jiménez
Secretario General

enofria s.a.



CONSTANCIA LABORAL

Por el presente yo, Mgtr. Juan Carlos Esteban Valle Benites con D.N.I. N.º 02893352, en mi calidad de Gerente General de la Universidad de Piura sede Piura con R.U.C. N.º 20172627421, dejo constancia de lo siguiente:

La Srta. Betsy Marilyn Salazar Guerrero, identificada con D.N.I. N.º 76968152, viene laborando en nuestra institución desde el 03 de febrero de 2020 hasta la fecha, en calidad de Analista de Contenidos de la Dirección de Comunicación de la Universidad De Piura.

Se expide la presente constancia en la ciudad de Piura, con fecha 24 de mayo de 2023, para los fines que el interesado considere convenientes.



MGTR. JUAN CARLOS ESTEBAN VALLE BENITES
GERENTE GENERAL CAMPUS PIURA

BEN-PIU-130-23

Campus **Piura**

 (51-73) 284500

 Av. Ramón Mugica 131, Urb. San Eduardo

Campus **Lima**

 (51-1) 2139600

 Calle Mártir José Olaya 162, Miraflores