



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Comunicación dialógica entre universidades y sus
públicos *centennials*: evaluación de la predisposición
interactiva e interacción efectiva de la cuenta
@udepconecta de TikTok**

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

Braulio Antonio Fernández Montero

Revisor:
Mgtr. Giancarlo Saavedra Chau

Piura, diciembre de 2022

NOMBRE DEL TRABAJO

RECUENTO DE PALABRAS

12638 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

62 Pages

FECHA DE ENTREGA

Nov 29, 2022 6:52 PM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

69839 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.7MB

FECHA DEL INFORME

Nov 29, 2022 6:53 PM GMT-5

● **8% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material citado
- Material citado

Dedicatoria

A mis hermanas, Priscilla y Thalya, y a mis padres, Adriana e Isidro: mi familia.





Agradecimientos

A Giancarlo, por su guía y paciencia en la elaboración de este trabajo.

A mis amigos por sus palabras de aliento y creer en mí.

A mis compañeros de trabajo y a la Universidad de Piura.





Resumen

La comunicación dialógica se presenta como el escenario idóneo para la creación, fortalecimiento e impulso de relaciones entre una organización y su comunidad. Este planteamiento comunicativo busca evidenciar que a través de la predisposición a la interacción y una efectiva interacción se puede lograr un camino bidireccional y simétrico.

Además, el contexto mediático y cambiante en el que convivimos exige a las organizaciones una escucha empática y activa hacia los intereses de sus usuarios. De esta manera, la actualización en lenguajes y formatos permitirá crear un contenido que cale congruentemente con las expectativas de los públicos. Las tendencias se convierten en las herramientas más amigables de ambas partes para el consumo y difusión de contenido.

Una de las nuevas redes sociales de este mundo digital hiperconectado es TikTok que se caracteriza por ser la más novedosa con un contenido ágil, rápido y de fácil aprehensión y donde la información puede ser tan diversa, así como sus funcionalidades. Su público objetivo son la generación Z o los también llamados *centenials*, quienes han nacido y crecido paralelamente con el auge de las nuevas tecnologías; las pantallas, las teclas y su lenguaje tecnológico exigen productos y servicios que satisfagan sus atenciones mediáticas. Los *centenials* son prosumidores en TikTok.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar si la Universidad de Piura dialoga con sus públicos a través de la cuenta de @udepconecta en TikTok. Las redes sociales de UDEP Conecta tienen como fin difundir la información correspondiente a la admisión de UDEP y la captación de postulantes a través de acciones digitales.

Se ha planteado una matriz para el análisis de contenido de a nivel cuantitativo de la cual se han obtenido datos que posteriormente también han sido analizados a nivel cualitativo. La muestra comprende 61 *tiktoks* que forman todo el conjunto de publicaciones de @udepconecta en la aplicación estudiada.

Se encontró que la relación entre @udepconecta y sus usuarios es débil, pues no hay una comunicación dialógica, al contrario, es torna primeriza. Esto debido a que la marca no aprovecha los recursos ofrecidos por la *app* y, al mismo tiempo, por la falta de voluntad para entablar una conversación con sus usuarios.



Tabla de contenido

Introducción	15
Capítulo 1 Universidad de Piura	17
1.1 Gerencia Comercial y de Marketing	18
1.1.1 UDEP Conecta	19
Capítulo 2 Comunicación dialógica en redes sociales	21
2.1 Las organizaciones en plataformas digitales	22
2.2 TikTok, la red social del momento.....	22
Capítulo 3 Planteamiento y aplicación de metodología para evaluación de la comunicación dialógica de UDEP Conecta.....	27
3.1 Predisposición interactiva	28
3.1.1 <i>Actitud interactiva</i>	28
3.1.2 <i>Recursos interactivos</i>	29
3.2 Interacción efectiva	38
3.2.1 <i>Capacidades de respuesta</i>	38
3.2.2 <i>Conversación</i>	40
Capítulo 4 Resultados.....	43
4.1 Resultados de la predisposición interactiva	43
4.1.1 <i>Resultados de la actitud interactiva</i>	43
4.1.2 <i>Resultados de recursos interactivos</i>	45
4.2 Resultados de interacción efectiva	51
4.2.1 <i>Resultados de capacidad de respuesta</i>	51
4.2.2 <i>Resultados de Conversación</i>	53
4.3 Evaluación de toma de decisiones.....	54
Conclusiones	55
Listas de referencias	57
Apéndices	59
Informe de desempeño profesional	59



Lista de tablas

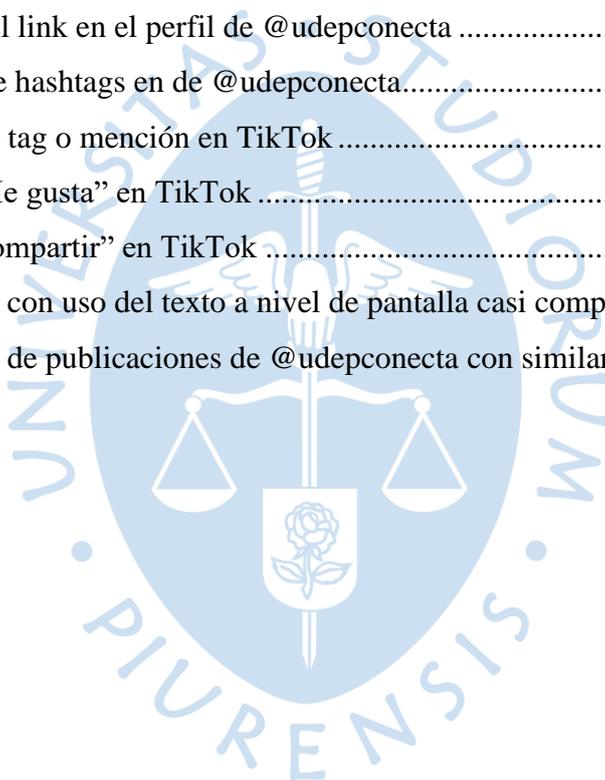
Tabla 1. Redes sociales de UDEP Conecta	19
Tabla 2. Propuesta de metodología cuantitativa.....	27
Tabla 3. Matriz de análisis de acción comunicativa y vínculo emocional	41
Tabla 4. Resultados de la actitud interactiva de @udepconecta en TikTok.....	43
Tabla 5. Cinco publicaciones interactivas de @udepconecta con mayor engagement	44
Tabla 6. Resultados de recursos textuales de @udepconecta en TikTok.....	45
Tabla 7. Resultados de recursos audiovisuales en @udepconecta.....	48
Tabla 8. Resultados de recursos hipertextuales de @udepconecta	50
Tabla 9. Resultados de capacidad de respuesta de @udepconecta	51
Tabla 10. Resultado de análisis de Conversación	53





Lista de figuras

Figura 1. Organigrama de la Gerencia Comercial y de Marketing de la Universidad de Piura	19
Figura 2. Sección “Para ti” en TikTok	24
Figura 3. Ejemplo de recursos textual en @udepconecta	30
Figura 4. Ejemplo de texto como recurso audiovisual en @udepconecta.....	31
Figura 5. Ejemplos de Sticker en @udepconecta.....	32
Figura 6. Recurso de música en TikTok	33
Figura 7. Ventanas de recurso de música	33
Figura 8. Recurso del link en @udepconecta	35
Figura 9. El recurso del link en el perfil de @udepconecta	36
Figura 10. Ejemplos de hashtags en de @udepconecta.....	37
Figura 11. Recurso del tag o mención en TikTok	38
Figura 12. Función “Me gusta” en TikTok	39
Figura 13. Función “compartir” en TikTok	40
Figura 14. Publicación con uso del texto a nivel de pantalla casi completa	46
Figura 15. Fragmentos de publicaciones de @udepconecta con similar descripción de video	47





Introducción

La comunicación digital ha sido establecida como una herramienta indispensable en las estrategias de comunicación de todo tipo de organizaciones (Capriotti y Lozada Díaz, 2018). De esta manera, se pone por delante el interés por velar por los intereses de los usuarios, pero más que eso, velar por la construcción de relaciones sólidas y horizontales que permitan entrelazar brazos digitalmente y que ese lazo se refleje mediante el contenido generado y las respuestas causadas.

Esta bidireccionalidad se gesta en la web 2.0 como escenario tecnológico y “son las redes sociales las que generan un ecosistema comunicativo óptimo a nivel online para la comunicación interactiva y dialógica de las organizaciones con sus públicos” (Capriotti, Zeler y Oliveira, 2019, p. 1096). Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, entre otras redes forman parte de este grupo de motores de relaciones y que en gran medida son utilizadas y aprovechadas constantemente por organizaciones. Dentro del grupo de redes, salta por su novedad TikTok que alcanzó su fama con el inicio de la pandemia a causa de la COVID-19. La aplicación del logo con nota musical trabaja con una narrativa audiovisual con la cual invita a los consumidores a cocrear relatos. Bailes, reacciones, dúos, *trends*, *challenges*, transiciones y mucho más son el contenido a flote en la plataforma dominada por la generación Z. Un grupo exigente en cuanto innovación tecnológica y que sabe aprovechar y conjugar sus actividades diarias con los dispositivos móviles. Adolescencia y juventud temprana que tiene a Tiktok como una de sus fuentes primarias de información y socialización. Estos nativos digitales ahora fans de la aplicación que ha cubiertos sus necesidades, pero también son ahora *tiktokers*, *streamers* y creadores de contenidos, a quienes ahora las marcas deben mirar con detalle, pero no solo como consumidores, sino como maestros del aplicativo y hasta como competencia.

Hablar de plataformas que facilitan la comunicación de los usuarios supone un nuevo reto para los profesionales de la comunicación. Cuando hablamos de organizaciones y su acercamiento y uso de las redes sociales, evidentemente involucra a toda aquella que tiene un producto o servicio que ofrecer, y eso incluye a las universidades. El contenido de este trabajo tratará sobre el análisis del perfil @udepconecta en TikTok utilizado por la Universidad de Piura para difundir información sobre los procesos de admisión de la institución, así como los diversos beneficios de estudiar las carreras que ofrece y los diferentes eventos organizados por el área para crear una experiencia agradable a su público objetivo: los *centennials*. Adolescentes de los últimos años de educación secundaria que tienen planeado postular e ingresar a la universidad de su interés y agrado. Es en este sentido en el que los tiktoks de @udepconecta buscan convencerlos de ser parte de UDEP. Así es como se verá de manera concreta lo que el

área de Marketing de la Gerencia Comercial y de Marketing de la Universidad de Piura tiene como objetivo intangible: atraer la mayor cantidad de postulantes y futuros estudiantes.

Esta investigación está dividida en cuatro apartados. El primero contempla brevemente información de la Universidad de Piura y el área de la que depende directamente la red social estudiada. El segundo explora lo sostenido por diversos autores sobre la comunicación dialógica en redes sociales y sobre TikTok como novedad digital. El tercero detalla el planteamiento de una matriz para el análisis cuantitativo y posterior cualitativo. Finalmente, el último explora los resultados y reflexiones, y los relaciona entre sí para reconocer aciertos y errores.



Capítulo 1 Universidad de Piura

La Universidad de Piura (UDEP) es una “universidad no estatal, sujeto de derecho privado, sin fines de lucro y de duración indeterminada” (UDEP, 2015). Su funcionamiento se dio mediante la Ley N° 17040 promulgada el 12 de junio de 1968 e inició sus actividades académicas la mañana del martes 29 de abril de 1969. (UDEP, 2015; UDEP, 2020); actualmente tiene 54 años de creación institucional y 53 de funcionamiento.

Gracias a la iniciativa de San Josemaría Escrivá de Balaguer, fundador y primer Gran Canciller, la Asociación para el Desarrollo de la Enseñanza Universitaria (ADEU) funda la UDEP, una universidad en medio del desierto de Piura; y comienza sus clases con dos programas académicos: Artes liberales y Ciencias de la Ingeniería, con cien alumnos y nueve profesores (Velezmoro, 2021). Desde entonces, el prelado del Opus Dei es el Gran Canciller de la UDEP y “responsable de que la universidad siga con fidelidad las enseñanzas del Magisterio de la Iglesia” (Velezmoro, 2021, p. 25). Sin embargo, es necesario mencionar que la UDEP es considerada una institución no confesional ni religiosa, pues ha sido creada mediante instrumentos civiles de acuerdo a los estatutos legales peruanos.

La Universidad de Piura tiene como fines primordiales el servicio a la mejora de la calidad humanística de quienes, de alguna manera, la habitan: alumnos, egresados, personal docente, administrativo y de servicio mediante la constante predisposición a la ayuda de los demás y, como decía San Josemaría, el trabajo santificado. Asimismo, vela por la contribución al mundo científico mediante la exigencia académica dentro y fuera de las aulas. De esta manera, concreta y hace tangible su lema “*Mejores personas, mejores profesionales*”.

De acuerdo a lo estipulado en su ideario, la Universidad de Piura tiene como misión la mejora humanística mediante “la búsqueda de la verdad, desarrollo y transmisión del conocimiento y la formación integral” (2021), teniendo siempre presente la fe cristiana. Asimismo, el documento describe la visión de UDEP como el buscar ser un referente en el sector educativo mediante la exigencia académica de la mano el desarrollo integral de los profesionales que brindan sus conocimientos y sus virtudes. Por otro lado, los valores de UDEP se resumen en:

- Velar por la formación interpersonal del ser humano para que este pueda tener un desarrollo no solo profesional, sino también de sus virtudes.
- La importancia de la genuinidad de las relaciones que se forman dentro del grupo de personas que hacen la universidad, rescatando sus valores personales en todo tipo de ámbito en el que se relacionen: social, académico, profesional, etc.

- El amor y el respeto en el que pueden convivir las personas, siendo estos los pilares de la convivencia en justicia e igualdad.

Actualmente, la UDEP ofrece 25 programas académicos agrupados en siete facultades: Ciencias Económicas y Empresariales, Ciencias de la Educación, Comunicación, Derecho, Humanidades, Ingeniería y Medicina Humana. También cuenta con tres territorios: campus Piura, campus Lima y el PAD-Escuela de Dirección. De acuerdo a la memoria anual 2021, hasta marzo de dicho año la universidad tenía un total 9479 alumnos: 6564 en campus Piura y 2915 en campus Lima. Asimismo, cuenta con una plana de 696 docentes, entre los campus universitarios y el PAD.

Hoy quien dirige esta casa de estudios, en calidad de rector, es el Dr. Antonio Abruña Puyol.

1.1 Gerencia Comercial y de Marketing

La Gerencia Comercial y de Marketing es el área de UDEP encargada de captar a postulantes y futuros alumnos mediante acciones persuasivas y concretas. Esta gerencia actualmente se encuentra dirigida por el Mgtr. Eric Mayorga Gutiérrez. Asimismo, se divide en dos áreas: Promoción y Marketing. La primera es la encargada de promover y dar a conocer la oferta académica de UDEP a los escolares de diferentes colegios de la región Piura, y fuera de ella también, a través de acciones como las visitas a instituciones educativas, talleres informativos, telemarketing y constante seguimiento a los usuarios para brindar la información a escolares, padres de familias, profesores, directores y demás interesados. Quienes forman el equipo son el jefe encargado y cinco ejecutivas de Promoción; dos de ellas radican en Chiclayo y en Trujillo respectivamente, pues en dichas ciudades UDEP también cuenta con oficinas de atención al cliente.

La segunda área mediante acciones comunicativas en diferentes formatos busca mostrar los beneficios de estudiar UDEP. Así, se encargan del diseño de banners, publicaciones, post, videos, organización de actividades dentro y fuera del campus universitario. También se encargan de la recolección de información para el análisis de sus campañas a los postulantes. Es el área de Marketing la que está a cargo de las redes sociales de UDEP Conecta, que tiene como objetivo difundir información sobre los procesos de admisión a la Universidad de Piura.

Figura 1

Organigrama de la Gerencia Comercial y de Marketing de la Universidad de Piura



Nota. Elaboración propia

Es necesario mencionar que, si bien la Gerencia Comercial y de Marketing de UDEP es la encargada de las acciones concretas de captar a los interesados, siempre trabaja de la mano con otras dos áreas que les proporciona información útil para poder alcanzar sus objetivos. Por un lado, está la oficina de Admisión, encargada de la atención final de los postulantes y padres de familia, pues será en esta área donde se gestionará directamente todo el debido proceso administrativo y formal para la inscripción, postulación, aplicación del examen de admisión y posterior ingreso a una determinada facultad. Por otro lado, la oficina de Pensiones es la encargada de la evaluación socioeconómica a las familias de los ingresantes y posterior asignación de escala de mensualidad una vez que sean admitidos a la carrera de su interés y hayan cumplido con los requisitos necesarios.

1.1.1 UDEP Conecta

UDEP Conecta es el nombre de las redes sociales que maneja la Gerencia Comercial y de Marketing a través de las cuales se difunde información sobre la admisión de UDEP. Asimismo, estos canales permiten conocer más sobre la misma universidad, las carreras que ofrece, las diferentes áreas que puedan llamar la atención de los postulantes sobre la convivencia universitaria, eventos universitarios (talleres, deportes, etc.), experiencias de alumnos y egresados y los diferentes eventos presenciales y virtuales que ofrece el área.

Las redes de UDEP Conecta se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 1

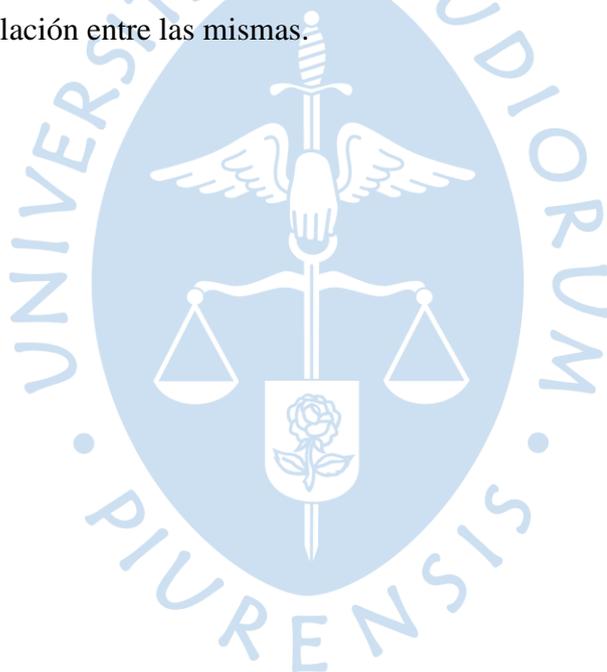
Redes sociales de UDEP Conecta

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	TikTok
Nombre en red social	UDEP Conecta	UDEP Conecta	UDEP Conecta	UDEP Conecta	udepconecta
Nombre de usuario	@udepconecta	@udepconecta	@UdepConecta	@udepconecta1886	@udepconecta
Cantidad de seguidores	149 158	7904	133	342	1884

Nota. Elaboración propia

Los datos de la tabla anterior tabla fueron recogidos el 19 de noviembre del 2022.

Centrándonos en TikTok, de las cinco redes sociales de UDEP Conecta, es la más nueva, pues su primera publicación data de diciembre del 2021. Sin embargo, es interesante notar que, a pesar de su “reciente” ingreso, tiene mayor cantidad de seguidores que las cuentas de YouTube y Twitter de la misma organización. UDEP Conecta ingresa a YouTube en mayo del 2016 y a Twitter, en diciembre del 2020. Estos datos muestran una peculiaridad ¿cómo es que a pesar de haber ingresado después (diciembre del 2021), la cantidad de seguidores en TikTok es superior a la cantidad de seguidores de YouTube y Twitter? Si bien las tres redes sociales difunden contenido en diferente formato, conviene estudiar en otra investigación el por qué de los números antes mencionados. El público, el mismo formato, el lenguaje, el tiempo de publicación y otros factores se tornan útiles para hallar respuestas sobre las redes sociales de UDEP Conecta y su relación entre las mismas.



Capítulo 2 Comunicación dialógica en redes sociales

Según Quintana, Sosa y Castillo (2018, p. 249), las redes sociales son “plataformas de bajo coste, con potencial viral y global y su fundamento común es hacer la comunicación más fácil y accesible”. Actualmente hablar de redes sociales a un nivel superficial ya no causa ninguna novedad o asombro, pues convivimos con ellas diariamente en todos los ámbitos: académico, laboral, social, familiar, etc. Esta presencia constante responde a esa necesidad del hombre buscar una manera de comunicarse mediante alguna plataforma o herramienta accesible, pero, más que eso, la necesidad de pertenecer a una comunidad donde comparte intereses comunes y forma relaciones concretas. De esta manera, las redes sociales facilitan las relaciones interpersonales (Zeler, 2020; Capriotti, Zeler y Camiller, 2021)

Lo que resulta interesante hoy en día es todo el panorama intangible y funcional que hay detrás de las también llamadas *social media*. “Una red social no consiste solo en un canal de acceso a la información, sino que consiste en una plataforma de relacionamiento entre personas y comunidades” (Atarama-Rojas y Vega-Foelsche, 2020, 39). Trascender de los aspectos físicos nos hace entender el valor de las ideas y de las intenciones de los usuarios como un impulso en generar cambios en una comunidad determinada.

Estos elementos intangibles se concretan en algo tan simple como el intercambio de información de un usuario a otro en cualquier contexto, mediante un lenguaje y canal en común. Las relaciones ya no serán lineales ni mecánicas, sino que se dotarán de una bidireccionalidad, pues “el receptor además de recibir el mensaje está capacitado para responder al remitente, lo que supone la base de una relación” (Pineda-Martínez y Castañeda, 2014, p. 47). Esta relación implica interacción de los interlocutores para la generación de una experiencia comunicativa. Pero, en el contexto de redes sociales, si bien hay información de por medio, ahora también hablamos de generación de contenido, no solo informativo sino también interactivo, el cual implica características como “compromiso, seriedad, responsabilidad y cercanía” (Zeler, 2020, p. 72).

En el olvido quedó la fórmula: emisor-mensaje-receptor. Ahora hablamos prosumidores y contenido generado en una relación horizontal donde los actores se basan de recursos para crear relaciones a través de la interacción. Esto se resume en la aparición de un diálogo sostenido en la tecnología del internet, hablamos de una comunicación en redes sociales: una comunicación dialógica.

De acuerdo a Capriotti et al. (2019), la teoría dialógica plantea el abandono de la mera intención de difundir información, sino que ahora los usuarios deben estar dispuestos a interactuar con otros, lo cual implica una constante escucha a las necesidades y la intención de

ofrecer una respuesta acorde a lo solicitado. Los autores rescatan de las redes sociales la confianza a largo plazo que generan, la visibilidad y el valor generado que contribuyen a la comunicación dialógica.

Ahora hablamos de una comunicación bidireccional y simétrica que permitirá construir relaciones siempre y cuando haya una predisposición a la interacción, se usen los recursos idóneos de acuerdo al contenido que se desee difundir y haya una efectiva interacción.

2.1 Las organizaciones en plataformas digitales

El panorama de las redes sociales evidentemente no solo se desarrolla a nivel de individual, sino también a nivel de organizaciones, las cuales han visto en la tecnología y en la Web 2.0 un escenario, alterno al físico, para interactuar con sus públicos, recopilar la información necesaria y tomar decisiones. Capriotti et al. (2010, p.5) sostienen que “las redes sociales pueden generar experiencias enriquecedoras en sus usuarios. (...) El crecimiento de las tecnologías interactivas, su fácil uso, accesibilidad y popularidad representan una oportunidad para las organizaciones de fomentar mejores interacciones con los diferentes *stakeholders*”.

De esta manera, la presencia de las organizaciones en redes sociales se torna virtual en un mundo hiperconectado donde los dispositivos móviles son nuestra herramienta de comunicación y que exigen un alfabetismo mediático (Hernández, 2021).

Siguiendo a Capriotti et. al (2019, p. 1095-1096):

“El nivel de presencia y actividad, el tipo de contenido difundido, los recursos de comunicación utilizados y la interacción generada por las organizaciones en la red social son elementos fundamentales para la efectiva gestión la comunicación con los públicos en la plataforma”.

2.2 TikTok, la red social del momento

Dentro del grupo de redes sociales que manejan los usuarios y determinadas organizaciones, y sobre la que se centra esta investigación, tenemos a TikTok, “la red social del momento” (Hernández, 2021, p. 96).

En el 2014, aparece en China la aplicación Musica.ly, y a la par, la aplicación Douyin, llamada TikTok fuera del país asiático, la cual en el 2017 compra a la primera por mil millones de dólares. Ambas aplicaciones se fusionan en una sola manteniendo el nombre de TikTok.

El éxito de esta aplicación detonó en marzo del 2020 (Conde del Río, 2021) durante el inicio del confinamiento a causa de la COVID-19 donde los habitantes del mundo tenían sus dispositivos como medio de comunicación y entretenimiento. Su formato de fácil usabilidad, videos de corta duración y la diversidad de contenido permitieron tener un éxito en medio de la pandemia mundial.

TikTok permite publicar a los usuarios videos cortos en formato vertical sobre el tema que deseen, que pueden ser difundidos de manera rápida y eficaz a otros miles de usuarios. Usualmente, las publicaciones se elaboran en formato *selfie*, es decir, con la cámara delantera del dispositivo. En esta misma línea, la aplicación refleja su inclinación por los relatos audiovisuales y tridimensionales (Martín Ramallal y Micaletto Belda, 2021).

Asimismo, la app ofrece diferentes recursos como música, filtros, *stickers*, transiciones entre otros para hacer el contenido más atractivo. Algunos de los formatos más recurrentes en TikTok son el playback, coreografías, sketches de humor, *challenges* o retos. Martín Ramallal y Micaletto Beldo (2021, p. 224) afirman que “este ciberespacio ha encontrado en los videos cortos verticales, la aleatoriedad, los minijuegos, los efectos multimedia y la música su razón de ser”.

Es necesario mencionar que TikTok “es la red social por excelencia de las nuevas generaciones” (Acevedo-Borrega, Sosa Díaz, Porras Masero y González-Fernández, 2022, p. 625). específicamente de la generación Z (Sidorenko-Bautista, Herranz de la Casa y Cantero de Julián, 2020). Este grupo, de acuerdo a unos resultados en un artículo de Martín Ramallal y Micalletto Beldo (2021, p. 224), “son aquellos nacidos entre 1994 y 2010. Con altas capacitaciones tecnológicas y plenamente integrados de manera innata en su papel de prosumidor 2.0”.

Este grupo caracterizado por el consumo de contenido en *streaming*, la inmediatez con la que requieren la información y el aprendizaje online son los usuarios centrales de TikTok, tanto a nivel de producción como de consumo.

Según Hernández (2021), TikTok, así como Instagram y WhatsApp se han convertido en las nuevas formas de socialización de los nativos digitales. Para el autor, “cumple con todas las expectativas que un nativo digital de la era de la inmediatez puede haber puesto en una red social”.

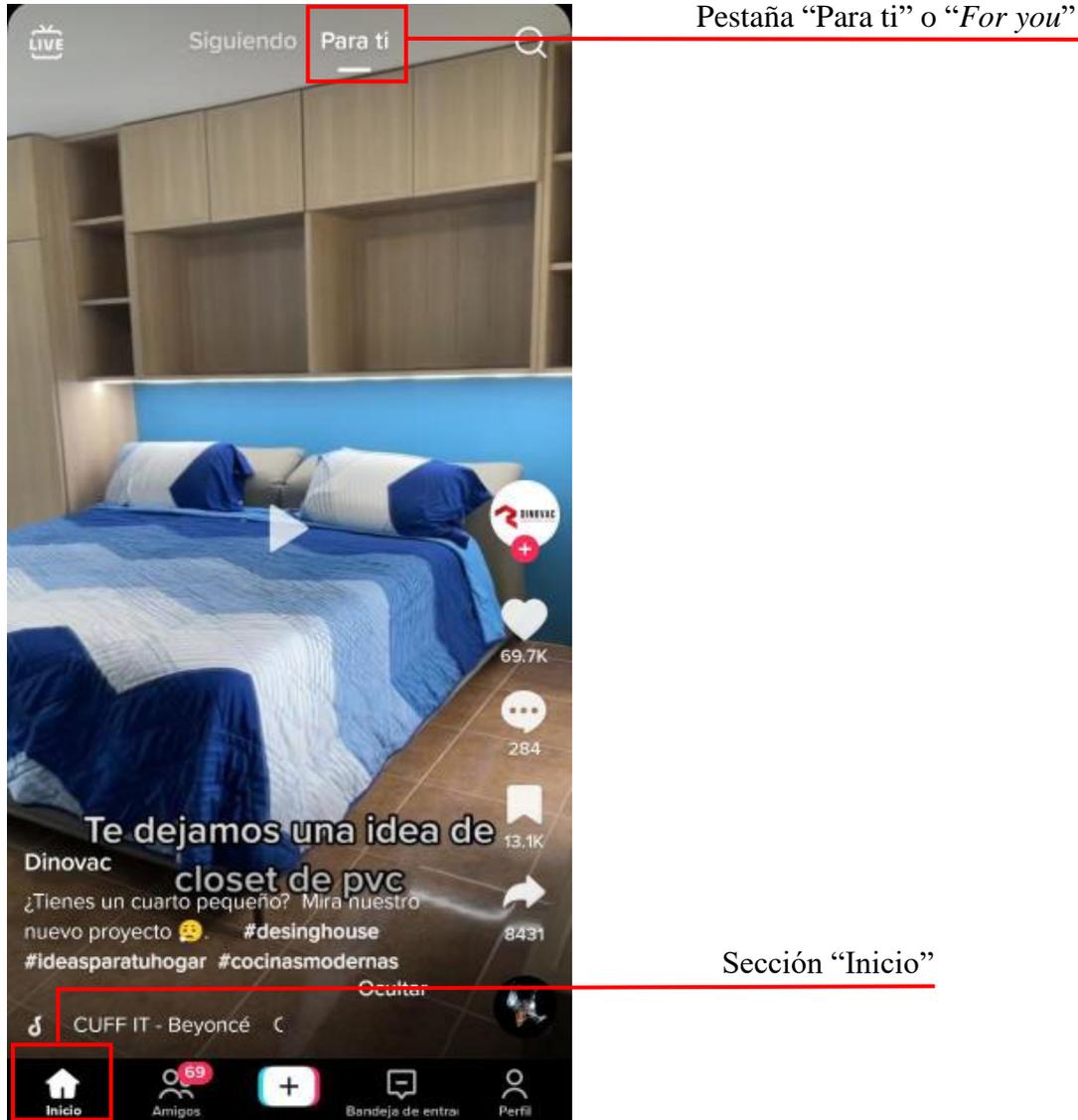
Hablar de TikTok ya no solo es hablar de entretenimiento, es hablar de una oportunidad latente para aprender de ella y usar sus recursos para el contenido que decidamos crear y difundir. Su funcionalidad se centra en el “aprendizaje experiencial que promueve” (Acevedo-Borrega et al., 2022, p. 625), pues nos referimos a todo el proceso que implica producir, grabar y publicar un tiktok.

Rasgo propio de TikTok es el tipo de contenido con el que conecta con sus usuarios. Comenzamos por ubicarnos en la aplicación. En el *feed* que aparece al abrir la app en la sección “Inicio” y en la pestaña “Para ti” o “*For you*” (Ver Figura 1) se muestran los videos que son de

interés del usuario de acuerdo a las acciones previas en otros videos: vistas, *likes*, comentarios, compartidos y favoritos.

Figura 2

Sección “Para ti” en TikTok



Nota. Tiktok

Es decir, la aplicación muestra una carta de videos de acuerdo a los gustos del usuario, pero de vez en cuando muestra también algunas alternativas aleatorias para evaluar si podrían ser del agrado del usuario e incorporarlas en la pestaña “Para ti” (Vizcaíno-Verdú y Abidin, 2022). De esta manera el algoritmo se adapta al consumidor para generar una experiencia de consumo agradable y personalizada.

También es posible mencionar los contenidos que generan mayor impacto y agrado en los usuarios, es decir, las tendencias. Por un lado, tenemos el uso de filtros populares para agregar imágenes tridimensionales al contenido grabado y colocarla en un contexto

determinado. Por ejemplo, en el tiktok publicado el 15 de julio de 2022 por la Universidad de Lima mediante su cuenta @ulimaoficial, la organización usa un filtro en el que aparece un personaje bailando y acompaña el video con un texto con referencia cómica a la sustentación de tesis, con la canción “La Bilirrubina” del cantante Juan Luis Guerra y con la descripción “¡Vamos, que sí se puede!”. El video puede ser consultado en el siguiente enlace: <https://vm.tiktok.com/ZMFutREK2/>

Los *challenges* consisten en recrear un reto o una rutina en una situación elegida por el usuario. La empresa Sodimac, tienda de materiales de construcción y artículos del hogar, sube a su cuenta un tiktok en el que una clienta acude a la tienda para comprar solo unos pisos para su cocina, pero “accidentalmente” tropieza y termina comprando “para toda la casa’”. Este *trend* fue aprovechado por la organización y logró más 274,9 mil vistas, hasta el momento. El tiktok se encuentra en el siguiente enlace: <https://vm.tiktok.com/ZMFutxXMY/>

Otro ejemplo es el *challenge* que siguió la cuenta del aeropuerto peruano Jorge Chávez. En el tiktok, que tiene como etiqueta “Estamos para brindarte un mejor servicio”, la voz de la mujer detrás de la cámara simula ser una usuaria que consulta por la ubicación de un lugar dentro del aeropuerto y acude a un joven para pedir ayuda. Luego de hacer la pregunta, inicia el audio de la canción “Bandido” de la cantante Ana Bárbara. Esta tendencia se usó para grabar o recrear situación en la que la persona que graba siente atracción por la persona grabada y se muestra en contexto inesperado y en el que probablemente los personajes no se vuelvan a encontrar. Este *trend* culmina con la aparición de texto “Para el chico de LAP que me ayudó a encontrar la salidas nacionales”. El video puede ser visto en el siguiente link: <https://vm.tiktok.com/ZMFunCYMH/>

La cuenta de Tiktok de hipermercados Tottus también sigue tendencias. En el video publicado el 19 de setiembre de 2022 muestra cortes de video acuerdo al ritmo de la música de un video viral. De esta manera, se ve un video atractivo visualmente que tiene como fin mostrar los platos de comida que se venden dentro del establecimiento. El tiktok se puede ver en el siguiente link: <https://vm.tiktok.com/ZMFu7yJ8p/>

Instituciones civiles como la Policía Nacional del Perú también tienen cuenta de Tiktok y siguen *trends* como el de *I’m just a kid* que consiste en recrear una fotografía antigua. En el video de la cuenta @policiaperu publicado del 18 de octubre de 2021 aparece un video en el que un policía y sus dos hijas recrean una fotografía en la que ella eran niñas. Este video, hasta el momento tiene 2,4 millones de vistas y más de 269 mil “me gusta”. El video se encuentra en el siguiente enlace: <https://vm.tiktok.com/ZMFu7gVC9/>

En Tiktok, no están solo usuarios a nivel individual, sino también organizaciones y marcas que saben que sus públicos objetivos crean y consumen tiktoks. Esta presencia en la red social, por un lado, instruye a los profesionales que están detrás de la gestión de redes sociales, y, por otro, crean una sensación cercanía y acompañamiento con sus públicos objetivos. Los usuarios pueden llegar a sentirse identificados con la creación de contenido online.

Además, no basta solo estar presente para crear una relación o comunicación. La creación de contenido permite explotar la creatividad de la organización para explorar la app y usar sus recursos de acuerdo a sus necesidades. La pandemia fue uno de los escenarios que en los que se vio reflejado el paso de muchas marcas y organizaciones a Tiktok y su adecuación el tipo de contenido que deseaban difundir. Así museos como de Madrid, Ámsterdam y Londres, por ejemplo, aprovecharon la app para mostrar al mundo curiosidades sobre las diversas obras que albergan. Sobre todo, respondían las consultas de los usuarios que tenían la oportunidad de “visitar un museo” mientras el mundo vivía en confinamiento. (Infobae, 2022). Asimismo, marcas de diversos sectores dieron el “salto” a TikTok durante la pandemia. Por ejemplo, el diario estadounidense The Washington Post que usa la app como extensión de sus canales informativos. Según una nota del portal Marketing 4 ecommerce, en España, las dos marcas con mayor nivel de engagement son, por un lado, La Liga, que aprovecha la aplicación con la aparición de celebridades en sus videos; y, por otro, KFC, que centra su contenido en el humor. Les siguen organizaciones como Starbucks, RedBull, Policía Nacional, Hawckers (marca de gafas de sol), Platanomelón (sex shop) y Iberdrola (sociedad de energía renovables).

Capítulo 3 Planteamiento y aplicación de metodología para evaluación de la comunicación dialógica de UDEP Conecta

El presente trabajo busca analizar si existe comunicación dialógica entre la cuenta de TikTok @udepconecta y sus usuarios. Para poder conseguir este objetivo se estudiarán todas las publicaciones que la organización ha subido en la red social en mención y se analizarán en base a una matriz de elaboración propia creada a partir de diversos autores.

Esta metodología ha sido construida de acuerdo a criterios el autor para analizar la presencia de comunicación dialógica. Por un lado, se aplicará un análisis cuantitativo. Se tomaron las dimensiones, niveles, categorías y variables de los autores y se adaptaron de acuerdo a la aplicación de TikTok y a la muestra. En segundo lugar, se hará un análisis cualitativo en base a los primeros resultados.

Tabla 2

Propuesta de metodología cuantitativa

	Dimensión	Nivel	Categoría	Variable	
Comunicación dialógica digital	Predisposición interactiva	Actitud interactiva	Interactividad	Informativo/Interactivo	
			Recursos textuales	Texto Emoji	
		Recursos interactivos	Recursos audiovisuales	Video montado/video ordinario	
				Texto	
				<i>Sticker</i>	
				Transición	
	Música				
	Link				
	Recursos hipertextuales		Hashtag Tag o menciones		
	Interacción efectiva	Capacidad de respuesta	Respuesta	Reacción a la publicación (<i>me gusta</i>)	
			Viralidad	Compartidos Favoritos	
		Conversación	Intensidad	Respuesta de usuario	
Reciprocidad			Respuesta de @udepconecta		

Nota. Elaboración propia a partir de Capriotti et al. (2021)

Para la aplicación de la metodología cuantitativa, se analizó publicación por publicación para evaluar si cumplía o no con las variables establecidas. Para ello, durante la aplicación se colocó 1 si el tiktok cumplía con el parámetro y 0, si no lo hacía. Una acotación importante es en el apartado de “Interactividad”; en este caso se colocó 1 si el video era considerado “interactivo” y 0 si era considerado “informativo”. Luego del análisis completo se sumaban los resultados para poder obtener porcentajes.

Para Capriotti et al. (2021), la comunicación dialógica siempre ha estado presente en la literatura de las relaciones públicas y plantean que su modelo de análisis de comunicación no solo puede abordar dicho campo de la comunicación, sino también el de las redes sociales. La comunicación dialógica digital es la interacción entre las organizaciones y sus públicos mediante el uso de herramientas de Internet, que permiten obtener información, comentarios, opiniones, valoraciones y experiencias para ser intercambiadas de forma continua (Capriotti y Pardo Kuklinki, 2012, como se citó en Capriotti et al., 2021). En resumen y de acuerdo a los mismos autores, hay comunicación dialógica entre la organización y sus usuarios digitales cuando ambas partes están dispuestos a entablar un intercambio comunicativo; esto llega a ser un diálogo fructífero cuando la organización responde y se compromete con los usuarios (2020).

A continuación, se detallará cada apartado de la tabla para mejor comprensión y tener el panorama completo de lo que se tendrá en cuenta para evaluar la presencia de comunicación dialógica.

3.1 Predisposición interactiva

“La base para la comunicación dialógica se encuentra en los sujetos (es decir, las organizaciones y los usuarios online), la disposición y la voluntad para interactuar entre sí” (Capriotti et al., 2021, p. 10). Para este trabajo, en esta dimensión se estudiará si es que @udepconecta está presto a plantear una interacción con sus usuarios a través de sus publicaciones. Dentro de este apartado solo se evaluará la actitud interactiva existente.

3.1.1 Actitud interactiva

En este nivel se evaluará la capacidad de @udepconecta para crear contenido que aliente a los usuarios a realizar acciones sobre la publicación, es decir, dar “Me gusta”, comentar, compartir, agregar a favoritos u otra acción que tenga UDEP. En este caso, postular en un examen de admisión, conocer a detalle las carreras que se ofrecen, participar de algún evento, etc. En este trabajo se plantean dos tipos de variables en la categoría de interactividad.

- **Informativo:** “se refiere a la creación y presentación de los contenidos desde una perspectiva meramente informativa, descriptiva y expositiva” (Zeler, 2020, p. 74), sin

generar un *call to action* en el usuario mediante los diferentes recursos o acciones de los participantes del video. La comunicación es unidireccional.

- **Interactivo:** se refiere al tiktok que tiene como fin generar una acción concreta en el usuario, ya sean acciones dentro de la misma aplicación (dar “Me gusta”, comentar, compartir, agregar a favoritos) o fuera de ella (inscribirse, postular, participar, etc.), dependiendo del objetivo del video.

3.1.2 Recursos interactivos

Se refiere a los medios que usa @udepconecta para “producir contenido relevante e interactivo (...) y que sea conciso y de fácil entendimiento para los usuarios (...) Estos formatos usualmente se combinan en el mismo mensaje” (Capriotti et al., 2021, p. 14).

- **Recursos textuales:** en este trabajo se han considerado dos recursos textuales los cuales son ubicados en la sección de la descripción del tiktok. Tenemos el texto y los emojis.
 - **Texto:** se consideran en este grupo las palabras, frases u oraciones.
 - **Emojis:** “pequeñas imágenes o pictogramas con los que una persona puede expresar sus ideas, sentimientos, emociones a través de medios de comunicación digital, redes sociales, mensajes electrónicos, sitios web, etc.” (Aspassia, 2020).

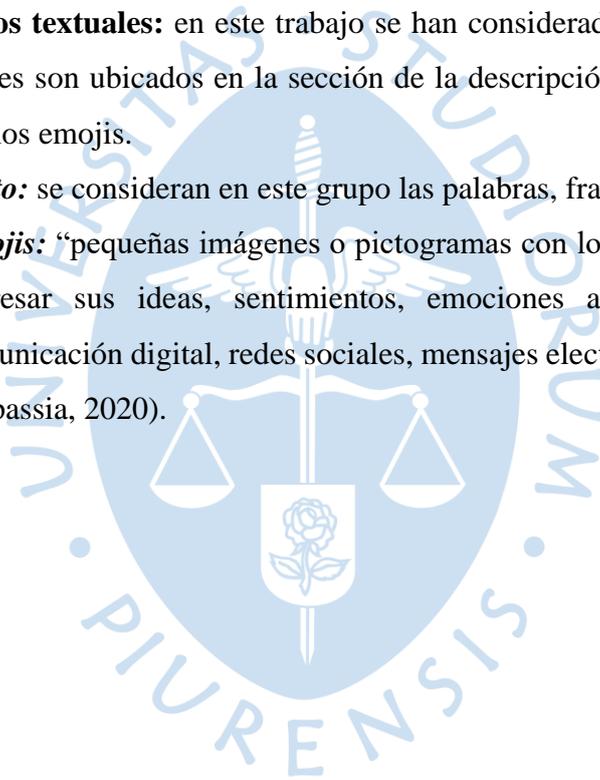


Figura 3

Ejemplo de recursos textual en @udepconecta



Nota. Tiktok

- **Recursos audiovisuales:** estos recursos, de acuerdo a Capriotti et al. (2021), tienen la capacidad de apelar a las emociones individuales (2020). En esta investigación se han considerado cinco recursos audiovisuales.
 - **Video:** si bien todas las publicaciones a analizar son videos, pues es el formato propio de TikTok, en este trabajo se ha distinguido este recurso en dos tipos. El “video montado” se refiere al tiktok que sigue alguna tendencia de la *app*, ya sea una coreografía, un *challenge*, duetos, algún *playback* viral, etc. Y el “video ordinario” no sigue ningún patrón del anterior tipo de video; es una publicación construida a partir de un orden establecido por @udepconecta con unos tiempos y contenidos determinados.
 - **Texto:** a diferencia del recurso textual, el texto como recurso audiovisual se refiere al texto que está indexado al video mismo, es decir, forma parte del video mismo. En este trabajo se considera texto como herramienta audiovisual tanto el texto de la herramienta propia del Tiktok como el texto que se coloca como “Etiqueta” en la edición del video y que solo se muestra

en el *feed* de la cuenta, no aparece en la reproducción del video. Ver Figura 3.

Figura 4

Ejemplos de texto como recurso audiovisual en @udepconecta



Nota. Tiktok

- **Sticker:** para este trabajo se ha considerado como *sticker* “unos pequeños objetos que podemos añadir a los vídeos y que se quedan ‘pegados’ sobre ellos” (Cardona, 2020). En algunos casos puede permanecer estático, mientras que otros son animados.

Figura 5

Ejemplos de Sticker en @udepconecta



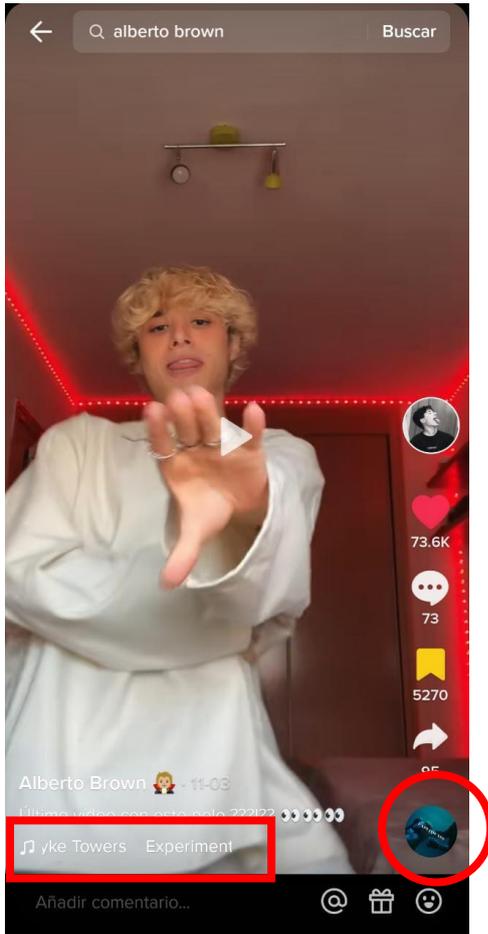
Nota. Tiktok

- **Transición:** en este trabajo, se entiende como transición aquel movimiento que se inserta entre diferentes piezas de videos para dar un sentido más estético el video. Algunos ejemplos son de desplazamiento, desvanecimiento, ráfagas, en formas de círculos, etc.
- **Música:** en Tiktok la música es un elemento característico. El usuario tiene la posibilidad de usar un audio ya subido en la plataforma (canción, audios de series o películas, audios virales) o puede crear su propio audio subiendo un video con su propia voz o produciendo previamente un video con un audio determinado y luego subiéndolo a la *app*. Cuando sucede el primer escenario, en el ícono de la música aparece la imagen del perfil del usuario que ha subido el audio de la música originalmente a TikTok. En el segundo, aparece la imagen perfil del mismo usuario que está generando tanto el nuevo video como en audio propio.

En la Figura 6 se muestra dónde se ubica la música en un tiktok.

Figura 6

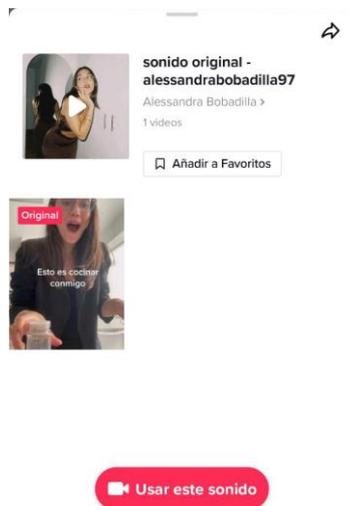
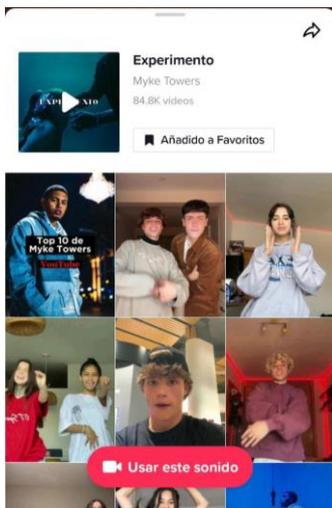
Recurso de música en TikTok



Nota. Tiktok

Figura 7

Ventanas de recurso de música



Nota. Tiktok

En la Figura 6, lo encerrado tanto en los rectángulos como en los círculos son las formas de ubicar el recurso de la música en un tiktok; al hacer *tap* se abrirá la una ventana donde está el audio y los demás videos que se han publicado con la música, tal como se muestra en el la Figura 7. En la captura del video de la izquierda, se aprecia al usuario @alberetobrown bailando una coreografía que se volvió tendencia con la música de la canción “Experimento” del cantante Myke Towers. En la ventana se puede ver que hay más videos de otros usuarios que también han usado el audio para recrear la coreografía o para colocarlo como fondo musical de sus tiktoks. En la captura del video de la derecha, se aprecia a la usuaria @alessandrabadilla97 relatando su anécdota mientras cocinaba su almuerzo. Se puede apreciar que tanto el ícono de su perfil como el ícono de la música son los mismos, por lo tanto, el audio es propio. En la ventana desplegada se puede notar que es la única usuaria que el audio generado. Asimismo, en la parte superior del video en miniatura se puede observar un pequeño rectángulo rojizo con la palabra “Original”.

- **Recursos hipertextuales:** se refiere a aquellas herramientas que permiten al usuario continuar la experiencia de conocer más sobre un tiktok, ya sea dentro de la misma app o fuera de ella.
 - **Link:** se ha encontrado que Tiktok no ofrece como herramienta la posibilidad de anexar un enlace en la descripción o alguna otra parte del video. Es por ello que este trabajo se ha considerado como link el direccionamiento que hace @udepconecta a través del texto en la descripción del video, tal como se muestra en la Figura 8.

Figura 8

Recurso del link en @udepconecta

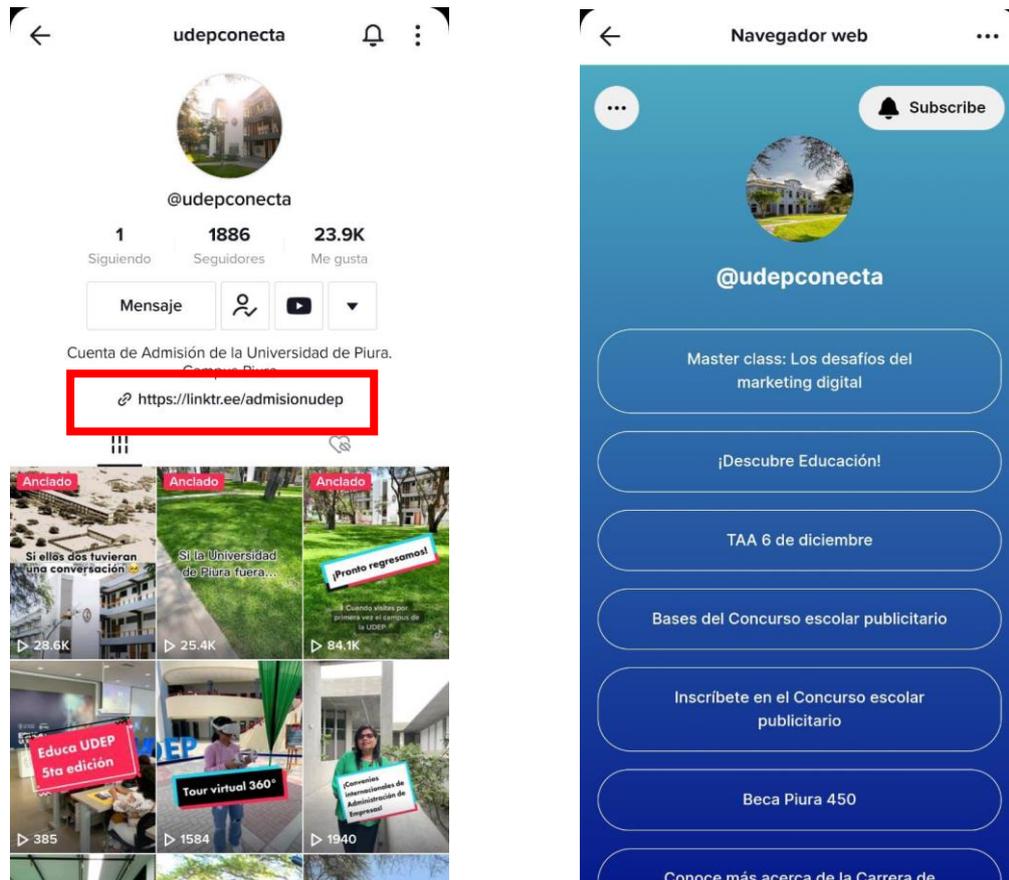


Nota. Tiktok

En el perfil de la organización, se tiene la opción de agregar un enlace y donde ya hay uno ingresado y vinculado con la plataforma *linktr.ee*; lo cual permite a la organización transportar a los usuarios a otra web donde puedan obtener mayor información de lo que necesitan, tal como se muestra en la Figura 9.

Figura 9

El recurso del link en el perfil de @udepconecta



Nota. Tiktok

- **Hashtag:** “Su principal función es etiquetar el contenido de cada video para que los usuarios puedan buscarlos y encontrarlos más fácilmente, de modo que bien para difundir productos o para facilitar su viralización la utilización de hashtags permite a los usuarios llegar más fácilmente a un perfil o página” (Ballesteros, 2020, p. 75). Son construcciones de palabras acompañadas por delante con el símbolo *hash* (#), las cuales se pueden conjugar de acuerdo al criterio del usuario o la organización. Lo usual es que se ingresen *hashtags* relacionados al tema del tiktok. Ver figura 9.

Figura 10

Ejemplos de hashtags en de @udepconecta

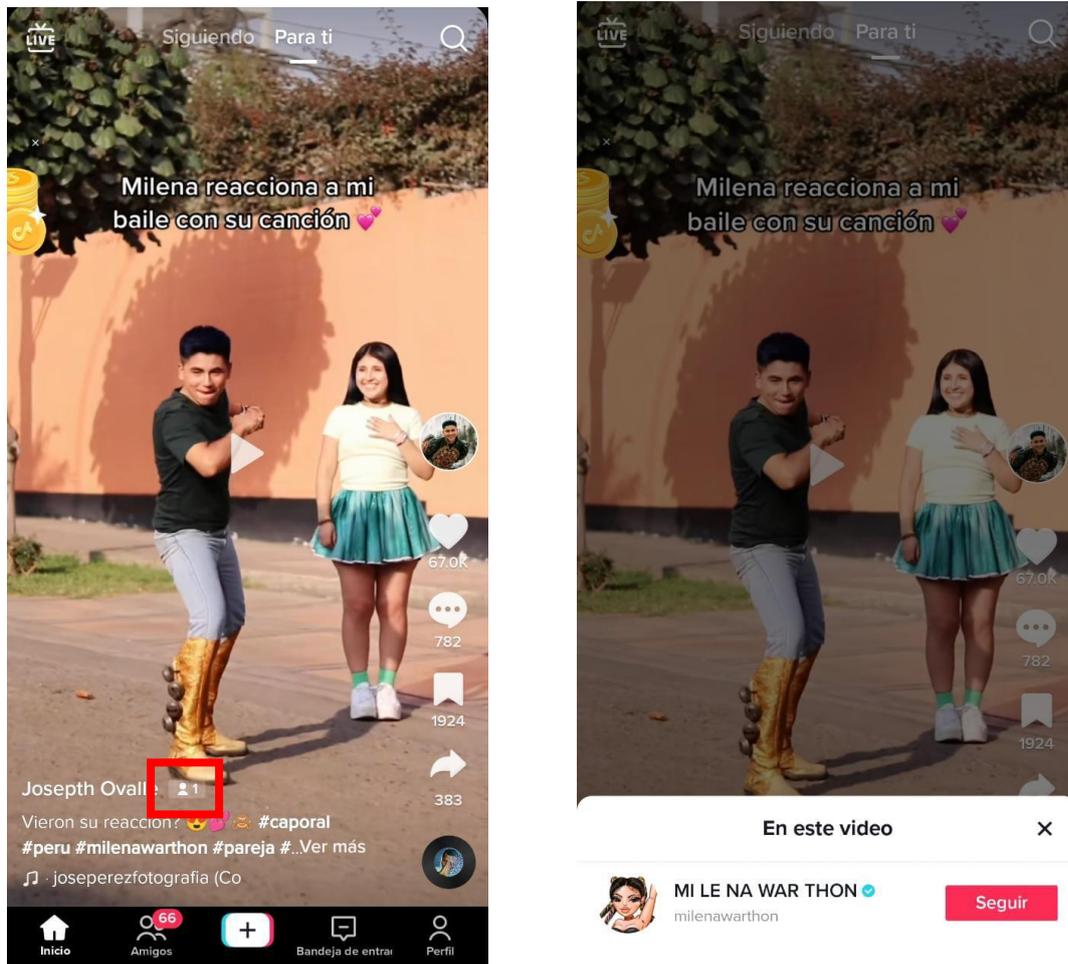


Nota. Tiktok

- **Tag o mención:** hace referencia a las menciones de otras cuentas de Tiktok. En la aplicación las menciones se muestran la etiqueta mediante un pequeño ícono al lado del nombre del usuario; al hacer *tap*, aparece una pequeña ventana con la cuenta del usuario etiquetado. Ver Figura 11.

Figura 11

Recurso del tag o mención en TikTok



Nota. Tiktok

3.2 Interacción efectiva

Seguendo a Capriotti et al. (2021), este apartado incluye constantes interacciones que hay entre la organización y sus usuarios, y entre los mismos usuarios. Así, los intercambios dialógicos exitosos se basan en la capacidad de respuesta de las partes, así como en conversaciones en curso.

3.2.1 Capacidad de respuesta

“Implica un único intercambio comunicativo (envío y reacción), y se considera como una respuesta la reacción surgida o relacionado con el envío original, lo que representa un nivel básico mínimo de intercambio”, (Zeler, 2020, p. 72).

- **Respuesta:** en este trabajo se trabajará este apartado sobre la reacción que tiene el usuario frente al contenido de @udepconecta
 - **“Me gusta”:** al igual que otras redes sociales, el “me gusta” o *like* es la acción que demuestra el agrado por parte de un usuario frente a un contenido

en red social. En TikTok, el “me gusta” se puede accionar de dos maneras: dando tap al corazón ubicado en la parte media lateral derecha de la pantalla; el corazón cambiará de color blanco a rosado, o dando doble tap en cualquier parte del video. (TikTok, 2022). Ver Figura 11.

Figura 12

Función “Me gusta” en TikTok



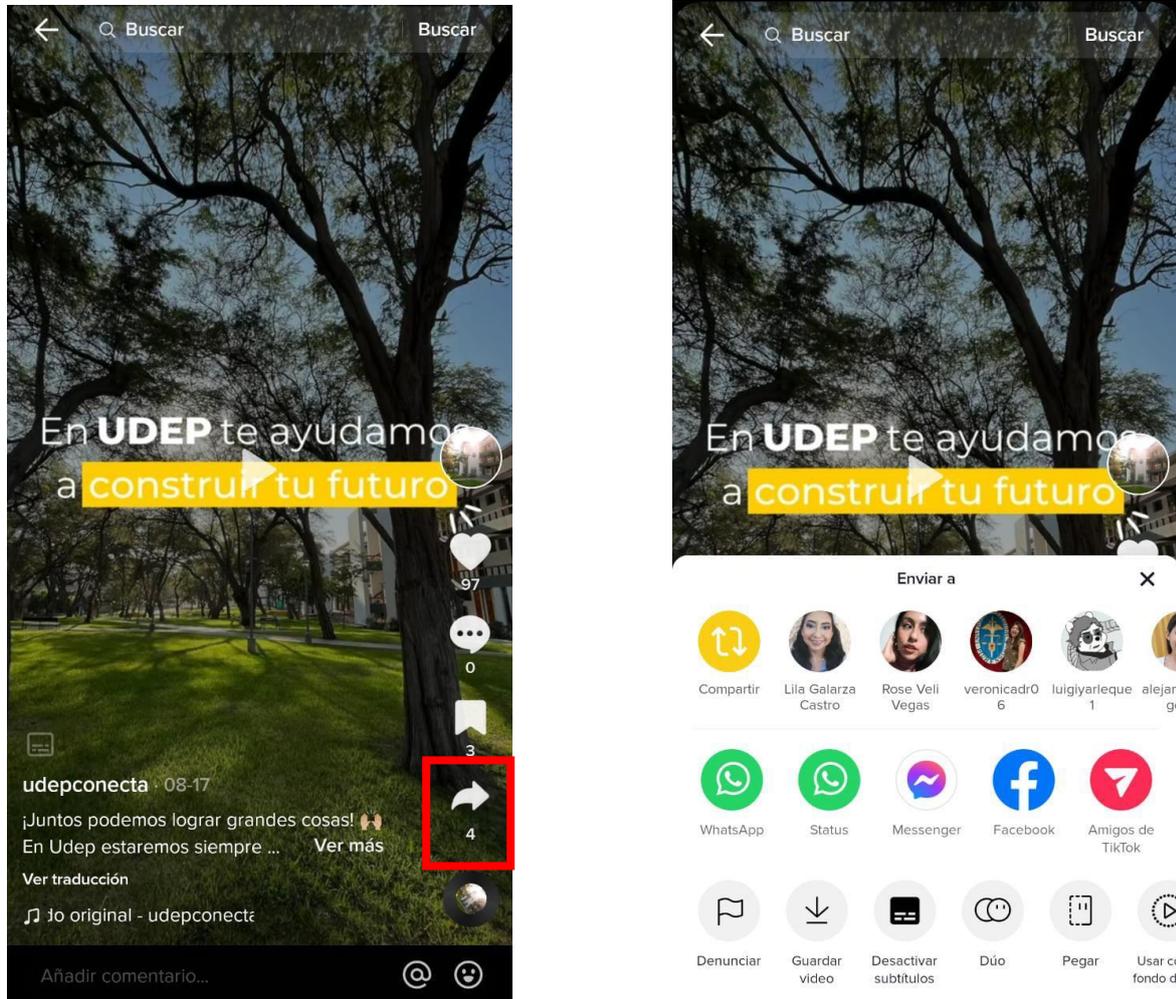
Nota. Tiktok

- **Viralidad:** en este caso, se refiere a la capacidad de expansión del contenido por medio de los mismos consumidores, quienes se vuelven portavoces voluntarios del tiktok (Capriotti et al., 2021).
- **Compartidos:** por un lado, se considera parte de la viralidad la acción de compartir el contenido en otras plataformas. Aquí analizará si el usuario comparte o no las publicaciones de @udepconecta. En la figura 13 se

pueden ver los diferentes canales de difusión, luego de hacer *tap* en la flechita ubicada en la parte inferior derecha de los videos.

Figura 13

Función “compartir” en TikTok



Nota. Tiktok

- **Favoritos:** el usuario puede guardar o añadir a “Favoritos” los videos que le agraden. Aquí analizará si el usuario añade a su sección de “Favoritos” o no las publicaciones de @udepconecta

3.2.2 Conversación

“Conversación implica al menos tres intercambios comunicativos (envío, respuesta, envío nuevo, etc.) relacionados entre sí, y representa más fielmente la idea de comunicación dialógica”, (Zeler, 2020, p. 72).

- **Intensidad:** se evalúa el nivel de reacción del usuario a nivel del comentario.
 - **Comentarios de usuarios:** se analizará si el usuario comenta o no las publicaciones de @udepconecta.

- **Reciprocidad:** se evalúa el nivel de reacción de @udepconecta a nivel del comentario.
 - **Comentarios de @udepconecta:** se analizará si @udepconecta responde a los comentarios de los usuarios.

Es necesario mencionar que se realizó un análisis alterno a las publicaciones estudiadas donde se busca relacionar los tiktoks con dos temas: la acción comunicativa (informar, persuadir, inspirar, entretener, etc.) y el sentimiento que generar en los usuarios (orgullo, deseo, diversión, curiosidad, etc.). Esto se realizó en base al estudio de Atarama-Rojas y Vega-Foelsche (2020).

Tabla 3

Matriz de análisis de acción comunicativa y vínculo emocional

Variable	Categoría
Acción comunicativa	Entretener
	Entretener e informar
	Informar
	Informar e inspirar
	Informar y educar
Vínculo emocional	Orgullo
	Preocupación
	Deseo
	Curiosidad
	Diversión

Nota. Atarama-Rojas y Vega-Foelsche (2020)



Capítulo 4 Resultados

Para poder analizar si existe una aproximación al concepto de comunicación dialógica en la relación entre la marca UDEP Conecta y sus usuarios a través de las publicaciones de la cuenta de TikTok @udepconecta, se revisaron los 61 videos subidos a la plataforma entre el 1 de diciembre del 2021 y el 4 de noviembre del 2022. Este número corresponde a la totalidad de videos que tiene UDEP Conecta en su cuenta de TikTok desde su primera publicación. Es necesario mencionar que el análisis de los videos se realizó hasta el 12 de noviembre del presente año.

Las cifras y la información de las publicaciones se obtuvieron mediante la generación de un reporte con la herramienta web *FanPage Karma*. Una acotación importante es indicar que posterior a la fecha de la emisión del reporte, hubo dos publicaciones que no se estudiaron, pues la marca UDEP Conecta las eliminó antes del análisis respectivo. Las publicaciones datan del 19 de agosto y del 2 de septiembre de 2022. Estas dos publicaciones no están consideradas en el grupo de videos analizados. La muestra original era de 63 videos, pero, con lo mencionado en líneas anteriores, la muestra final se redujo a 61 tiktoks.

Los resultados se detallarán por las diferentes categorías y variables que configuran la comunicación dialógica propuestos en la matriz.

4.1 Resultados de la predisposición interactiva

4.1.1 Resultados de la actitud interactiva

Tabla 4

Resultados de la actitud interactiva de @udepconecta en TikTok

Nivel	Categoría	Variable	Criterio	Conteo	%
Actitud interactiva	Interactividad	Informativo/Interactivo	Interactivo	30	49.2
			Informativo	31	50.8

Nota. Elaboración propia a partir de Capriotti et al. (2021)

Partiendo del análisis de la categoría “actitud interactiva”, se aprecia que la cuenta genera equitativamente su contenido entre interactivo (49.2%) e informativo (50.8%). Las 30 publicaciones interactivas de UDEP Conecta buscan generar acciones en sus usuarios con el contenido a través del texto de la publicación y de la participación de las personas que aparecen en los videos. Usualmente este llamado interactivo es a través de interrogantes sobre la temática del video. Por ejemplo, UDEP Conecta hace uso de palabras derivadas de los verbos que invitan

a la acción como: “registrar”, “postular”, “participar”, “inscribir”, “estudiar”, “conocer”, “saber”, etc. que impliquen la afiliación o el rescate del interés por estudiar en la institución.

Otro grupo menor de acciones se basa en la búsqueda del comentario en la publicación por parte de los seguidores. Estos comentarios posteriormente serán analizados a mayor detalle en la categoría de “Conversación”.

Se hizo una evaluación s de las cinco publicaciones que cumplen con el indicador de video interactivo y que tienen el mayor nivel de *engagement*.

Tabla 5

Cinco publicaciones interactivas de @udepconecta con mayor engagement

Fecha de publicación	Tema	Vistas	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Favoritos	Link
28/09/2022	Emotivo	285000	2401	31	88	110	bit.ly/3GxR6FK
21/04/2022	Deportes	18300	1169	18	45	29	bit.ly/3UVI37g
09/03/2022	Información campus	11000	551	4	40	29	bit.ly/3i1Qy0D
06/09/2022	Entretenimiento	7860	453	21	53	22	bit.ly/3TU1ue3
03/06/2022	Información admisión	6101	496	7	11	24	bit.ly/3EsbOnN

Nota. Elaboración propia

Por un lado, se encontró que las cinco publicaciones videos han sido elaboradas a partir de imágenes y/o videos donde cada pieza tiene una duración de tres segundos como máximo. Asimismo, durante la emisión del video cada pieza sigue una tras otras sin transición alguna. Esto crea una fórmula que de alguna manera es atractiva al usuario, pues no vuelve a la publicación monótona durante los 36 segundos, en promedio, que duran los videos. Asimismo, del grupo analizado, en cuatro tiktoks hay una corta introducción en la que se presenta el tema. Esto muestra una información al usuario para que pueda enterarse rápidamente del contenido. Otro punto en común es que en los cinco videos usan en promedio seis hashtags.

Respecto al contenido informativo que difunde la cuenta se identificaron publicaciones en las que la marca no prioriza un “*call to action*” en los usuarios; sino que solo publica videos con comunicación unidireccional. Las publicaciones tienen como objetivo ofrecer datos de interés para los postulantes. Así tenemos fechas, requisitos y *tips* cara a los futuros eventos promocionales de carreras o exámenes de admisión. El contenido informativo también incluye videos que tratan sobre experiencias de alumnos y egresados.

4.1.2 Resultados de recursos interactivos

- **Recursos textuales**

Tabla 6

Resultados de recursos textuales de @udepconecta en TikTok

Categoría	Variable	Criterio	Conteo	%
Recursos textuales	Texto	Tiene	60	98.4
		No tiene	1	1.6
	Emojis	Tiene	53	86.9
		No tiene	8	13.1

Nota. Elaboración propia a partir de Capriotti et al. (2021)

- **Texto**

Sobre los recursos interactivos, UDEP Conecta utiliza la mayoría de las herramientas de TikTok. El uso del texto en la descripción del video es inevitable y sirve como uno de los primeros recursos orientativos para el usuario. Solo se identificó una publicación en la que no se usó texto (1.6%), la cual data del 22 de marzo del presente año.

En los videos en los que se usa el recurso del texto (98.4%), se detectó que hay un uso estratégico del texto, pues, en primer lugar, no repite la información que se está transmitiendo en el video, sino que la complementa con datos o información contextual. Por ejemplo: en el video publicado el 1 de octubre se cuenta la experiencia de una becaria de la facultad de Ciencias de la Educación y en la descripción se detalla la fecha, requisitos y métodos de inscripción para el concurso de la “Beca 450”. La descripción del tiktok relata lo siguiente:

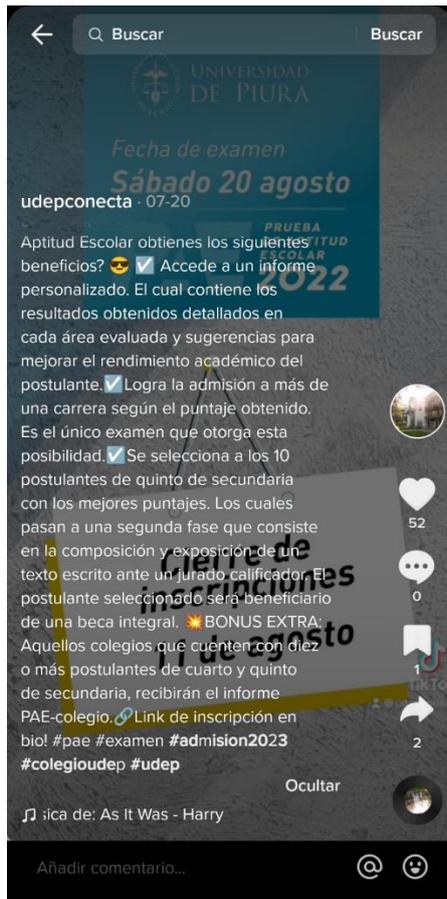
“¡Tú puedes ser el siguiente beneficiario de la Beca Piura 450! 🤩 100 Estudia en nuestra Facultad de Ciencias de la Educación y conviértete en un profesional capaz de gestionar las etapas del desarrollo del estudiante. ⚠️ Dirigido a estudiantes de quinto de secundaria o egresados de la educación secundaria (hasta los 18 años). 📅 Cierre de inscripciones: 10 de octubre. 🔗 Mayor información en el link de la bio.#Udep #educacion#BecaPiura450 #becas #becarios #campuspiura” (udepconecta, 2022).

Otro detalle del uso del texto es que no llega a ser invasivo, es decir, extenso a nivel visual. Al hacer touch en la sección “Ver más” se despliega hacia arriba todo el texto que llega como máximo hasta la mitad de la pantalla.

Solo hay una publicación en que el texto de la descripción llega a ocupar toda la pantalla (tiktok del 20 julio).

Figura 14

Publicación con uso del texto a nivel de pantalla casi completa



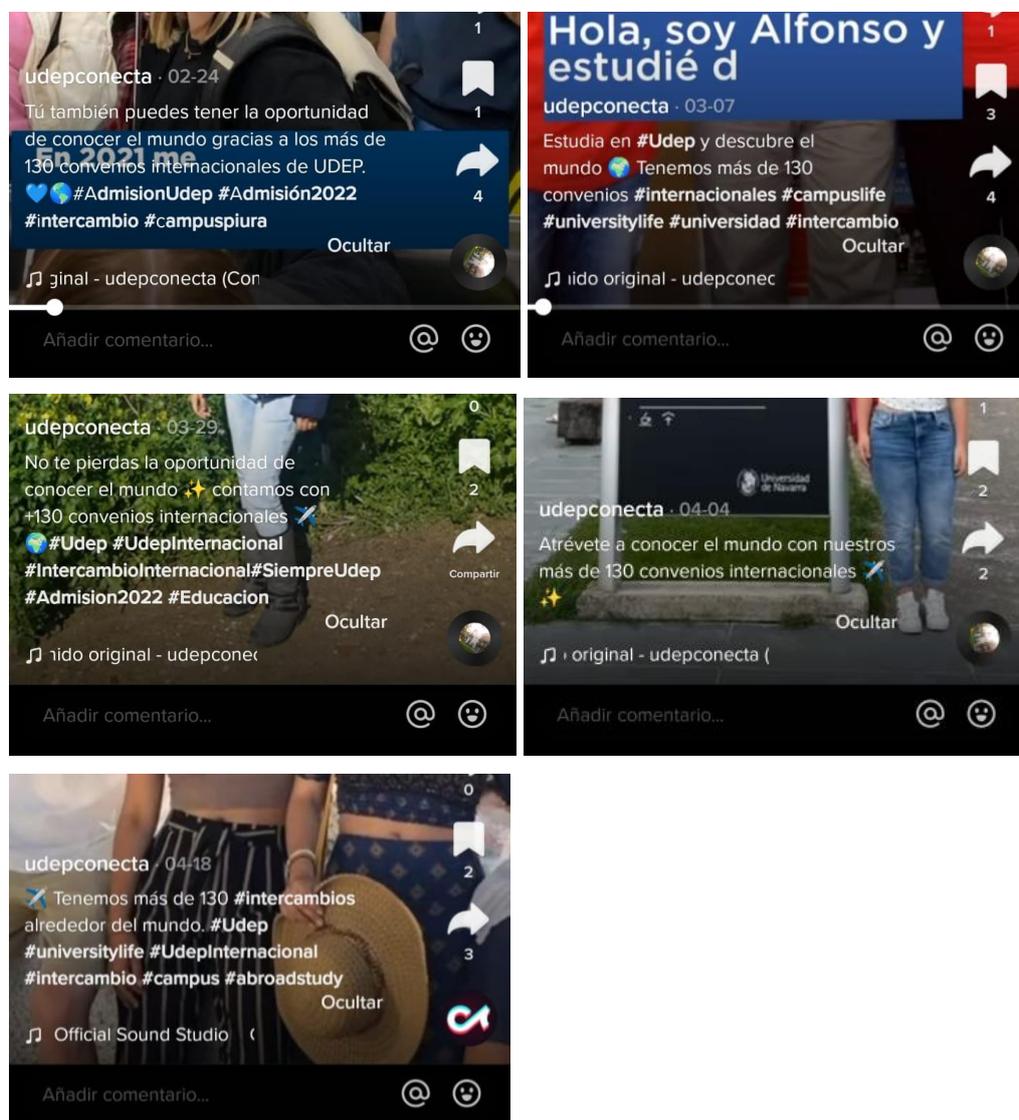
Nota. Tiktok

Algo particular sucede con la última publicación en mención. Además de no tener texto, tampoco tiene hashtags, emojis, no es un video interactivo ni ha seguido alguna tendencia o *challenge* de Tiktok, sin embargo, es una de las publicaciones con mayor número de vistas, “me gusta”, guardados y comentarios. En este caso, se puede atribuir el nivel de *engagement* al contexto y al tema del video: regreso a clases presenciales después de dos años de clases virtuales.

Por otro lado, se encontró que en las primeras publicaciones sobre intercambios internacionales el uso del recurso textual era para repetir la información del video, pero no para complementarlo.

Figura 15

Fragmentos de publicaciones de @udepconecta con similar descripción de video



Nota. Tiktok

- **Emojis**

Complemento al texto, los emojis están presentes en 53 videos (86.9%). Este recurso aparece como un elemento estético de la descripción. UDEP Conecta usa los emojis más cercanos a la temática del video, ya sea por color o por relación con el contenido del video. En 8 videos que representan el 13.1% no tienen emojis en la descripción.

Es necesario señalar que, en los dos recursos textuales, no se han respetado las reglas ortográficas como el punto final o la posición de los emojis en las oraciones.

▪ **Recursos audiovisuales**

Tabla 7

Resultado de recursos audiovisuales en @udepconecta

Categoría	Variable	Criterio	Conteo	%
Recursos audiovisuales	Video	Video montado	13	21.3
		Video ordinario	48	78.7
	Texto	Tiene	60	98.4
		No tiene	1	1.6
	Sticker	Tiene	19	31.1
		No tiene	42	68.9
	Transición	Tiene	35	57.4
		No tiene	26	42.6
	Música	Tiene	61	100.0
		No tiene	0	0.0

Nota. Elaboración propia a partir de Capriotti et al. (2020)

- **Video**

Sobre el tipo de video, se encontró que 13 videos (21.3%) responden a aquellos que siguen tendencias de la plataforma TikTok. Es decir, un poco menos de la cuarta parte de publicaciones se realizó siguiendo trends o *challenges*. Los otros 48 videos (78.7%) ordinarios mantienen un orden y pautas propias de UDEP Conecta.

- **Texto**

Sesenta tiktoks (96.7%) tienen texto en el video; solo 1 publicación, que representan un 1.6%, no tiene. El primer grupo demuestra que @udepconecta aprovecha en gran medida el texto a nivel descriptivo, instructivo y expositivo. Asimismo, la cuenta busca enriquecer su contenido con un uso prudente del recurso audiovisual, pues no opaca el video (visualmente hablando), no repite información que relatan los personajes, genera énfasis en ideas clave y en etiquetas de presentación; todo esto crea en el usuario una experiencia amigable y el contenido que recibe no satura de información.

Es necesario mencionar que TikTok ofrece en su misma plataforma una serie de tipografías para que el creador de contenido las use y las adapte a su gusto (fondo, forma, color, posición, etc.). Sin embargo, en el caso de UDEP Conecta, se ha identificado que en pocas publicaciones se ha usado el recurso del texto propio de la plataforma. En el resto se ha usado tipografía, colores y formas de texto de algún programa ajeno a TikTok. Esto implica que el video no ha sido editado originalmente en TikTok; sino que luego de la etapa de posproducción, solo se adjunta al aplicativo para que se suba al *feed*. Sin embargo, esto último no quita que se cumplan con la evaluación de texto como recurso audiovisual.

El uso del texto dentro del video resulta útil. Uno de los fines es la presentación de los personajes que aparecen en los videos, así como la presentación de lugares, ideas clave o datos precisos que necesitan ser recordados por los usuarios. También se usa para plantear una pregunta introductoria al inicio del video. Se usa en frases o palabras cortas, y no resulta invasiva en la posición del video. Asimismo, el tiempo que aparece es de 3 segundos como máximo. Esta última característica cumple con lo estipulado por Digital Trends: “Si a los tres o cuatro segundos no te gusta un vídeo, simplemente deslizas hacia arriba y avanzas al siguiente” (2020).

- **Stickers**

Otro elemento utilizado, pero en menor número son los *stickers*. Solo el 31.1% (19 tiktoks) de publicaciones los tienen. De este grupo, se repite el mismo uso que el texto dentro de las publicaciones: este recurso se incorpora a través de programa externo en la etapa de edición antes de ser subido a la aplicación. El 68.9% (42) de publicaciones no tiene *stickers*.

Casi la mitad de videos (57.4%) usa transiciones entre los videos y/o imágenes de las publicaciones. Se repite el modelo del programa editor ajeno a TikTok. El 42.6% de publicaciones no presenta transiciones.

- **Música**

El uso de la música, de la misma manera que el texto en la descripción, es un elemento característico de Tiktok. Este recurso ayuda a la expansión del video en TikTok, pues, dependiendo del tipo de audio que se seleccione, el video tendrá un mayor alcance. El 100% de los videos han usado el recurso de música. UDEP Conecta incorpora música en tendencia acorde a la fecha

en la que decide publicar los videos. Asimismo, en la mayoría de publicaciones la música está en un tercer plano, pues aparecen personas (alumnos, egresados, docentes y postulantes) hablando; y esto permite que no haya interferencia entre los audios.

- **Recursos hipertextuales**

Respecto al uso de los recursos hipertextuales, UDEP Conecta hace un uso parcial.

Tabla 8

Resultado de recursos hipertextuales de @udepconecta

Categoría	Variable	Criterio	Conteo	%
Recursos hipertextuales	Links	Tiene	10	16.4
		No tiene	51	83.6
	Hashtags	Tiene	54	88.5
		No tiene	7	11.5
	Tags/menciones	Tiene	0	0.0
		No tiene	61	100.0

Nota. Elaboración propia a partir de Capriotti et al. (2021)

- **Link**

Como ya se mencionó en el Capítulo 3, TikTok no tiene la opción de agregar algún enlace o link hipertextual en la publicación. Es por ello que para esta investigación se consideró al link desde el direccionamiento que hacía la marca hacia un link en la descripción del perfil de la cuenta de UDEP Conecta. Siguiendo este criterio, solo el 16.4% (10 videos) de publicaciones se han direccionado hacia el link de la biografía; un número bastante bajo. El 83.6% no tiene link como recurso hipertextual.

- **Hashtag**

Los hashtags son el recurso hipertextual característico de todas las redes sociales. Permite jugar con diferentes combinaciones de palabras y así tener un mayor alcance al público objetivo. Se ha podido recoger que el 88.5% (54 tiktoks) de publicaciones tienen el recurso y por cada publicación se usan en promedio 7 hashtags; el que se usa en casi todas las publicaciones es #udep. UDEP Conecta usa hashtags de acuerdo al tipo de contenido que está publicando. El 11.5% de videos (7) no tiene hashtags.

- **Tag o mención**

Por otro lado, a pesar de ser una herramienta de la cual puede sacar provecho, UDEP Conecta no usa en lo absoluto la mención de otros usuarios en sus videos. El 100% de videos no tienen tagueos o etiquetados a otras cuentas. En este sentido debería aprovechar el recurso para etiquetar a las personas que aparecen en los videos. Más aún si son personas que consumen y tienen cuenta de TikTok.

4.2 Resultados de interacción efectiva

4.2.1 Resultados de capacidad de respuesta

Tabla 9

Resultados de capacidad de respuesta de @udepconecta

Dimensión	Categoría	Variable	Criterio	Conteo	%
Capacidad de respuesta	Respuesta	Reacción a la publicación (“me gusta”)	Usuario da “me gusta”	61	100.0
			Usuario no da “me gusta”	0	0.0
	Viralidad	Compartidos	Usuario comparte	58	95.1
			Usuario no comparte	3	4.9
		Favoritos	Usuario lo añade a favoritos	55	90.2
			Usuario no lo añade a favoritos	6	9.8

Nota. Elaboración propia a partir de Capriotti et al. (2021)

Al evaluar la interacción efectiva, veremos la otra cara del objetivo de UDEP Conecta: la relación bidireccional con los usuarios.

▪ **Respuesta**

- **“Me gusta”**

Sobre el nivel de respuesta, la acción por excelencia de esta reacción en las redes sociales es los “me gusta”. Se encontró que, en un primer nivel de intercambio de acciones, todos los videos de UDEP Conecta han recibido apoyo a través de “me gusta” por parte de los usuarios. Existe un primer nivel de agrado y adhesión a la marca. En esta misma línea, podemos afirmar que los videos que han generado mayor agrado a los usuarios son aquellos que tienen como acción comunicativa “informar”, lo cual se interpreta que a los usuarios les gusta recibir datos que les sirvan de acuerdo al tipo de información que esté buscando o que reciban, pues les será de utilidad.

Los tres videos con mayor número de me gusta tienen en común las siguientes características. El primero, publicado el 1 de marzo del 2022 (6691 “me gusta”), tiene un como acción comunicativa “inspirar” y como sentimiento “nostalgia”, pues es un video en respuesta a los usuarios sobre el pronto inicio de clases; las imágenes se basan en tomas de la flora y fauna del campus universitario. Los dos siguientes, publicados el 28 y 20 de septiembre (2401 y 2024 “me gusta”, respectivamente), son aquellos que se basan en dos tendencias de Tiktok a las fechas de publicación. La primera en mención hace un contraste sobre los inicios de UDEP y su estado actual (avances, logros, retos, etc.) y el segundo sigue el *challenge If I was* donde se relaciona algo o alguien con elementos como fecha, color, clima, etc.

- **Viralidad**

Sobre el nivel de viralidad, veremos el nivel de expansión del contenido hacia otros usuarios.

- **Compartidos**

Por un lado, el 95.1% de publicaciones (58) han sido compartidas por alguna plataforma siguiendo la herramienta que el mismo TikTok ofrece. Mientras que 4.9% no han sido compartidas. Este último grupo de 3 publicaciones tienen en común, por un lado, que también son parte del grupo con menor número de “me gusta”: 28, 32 y 56, respectivamente. Otro punto en común es que se han publicado casi durante los primeros meses en que se creó la cuenta de UDEP Conecta en TikTok, entre marzo y abril de 2022. Por este lado, algunas particularidades son el bajo número de “me gusta” y de compartidos al poco tiempo de presencia de la cuenta en la app. Asimismo, las publicaciones publicadas el 29 de marzo y el 29 de abril tienen en común que ambas tratan sobre intercambios internacionales mediante fotografías de alumnos. Otro detalle es que ambas publicaciones tienen casi el mismo texto en la descripción.

La otra publicación subida el 14 de febrero tiene como tema la experiencia de una egresada de la carrera de Ciencias de la Educación. Este video muestra que no ha sido editada en la plataforma de TikTok, no ha usado recursos audiovisuales propios de la aplicación. Tampoco tiene ningún comentario.

- **Favoritos**

Pasando al otro aspecto que influye en la viralidad, se analizará la acción de Favoritos. Aquí se estudiará el interés del usuario por guardar el video en la aplicación para usarlo más adelante. El 90.2% (55) de publicaciones han sido guardados por los usuarios y el 9.8% (6), no.

4.2.2 Resultados de Conversación

Tabla 10

Resultado de análisis de Conversación

Dimensión	Categoría	Variable	Criterio	Conteo	%
Conversación	Intensidad	Respuesta de usuario	usuario comenta	39	63.9
			usuario no comenta	22	36.1
	Reciprocidad	Respuesta de udepconecta	udepconecta responde	14	23.0
			udepconecta no responde	47	77.0

Nota. Elaboración propia a partir de Capriotti et al. (2020)

▪ **Intensidad**

Respecto al nivel de conversación de la marca y su público, se analizará, en primer lugar, el nivel de intensidad mediante los comentarios realizados por los usuarios. El 63.9% de las publicaciones han recibido al menos un comentario. Estos comentarios se pueden catalogar en tres grupos:

- Tagueos de unos usuarios a otros: estos tagueos se presentan en los videos donde aparecen conocidos de quienes están viendo el video y quieren etiquetarlos. Esta situación se repite en los videos que tiene contenido de fechas exactas de exámenes de admisión y etiquetas a otros usuarios para darles a conocer la información que puede ser de utilidad.
- Tagueos de consultas sobre alguna carrera, examen de admisión o algún evento de admisión.
- Emojis.

▪ **Reciprocidad**

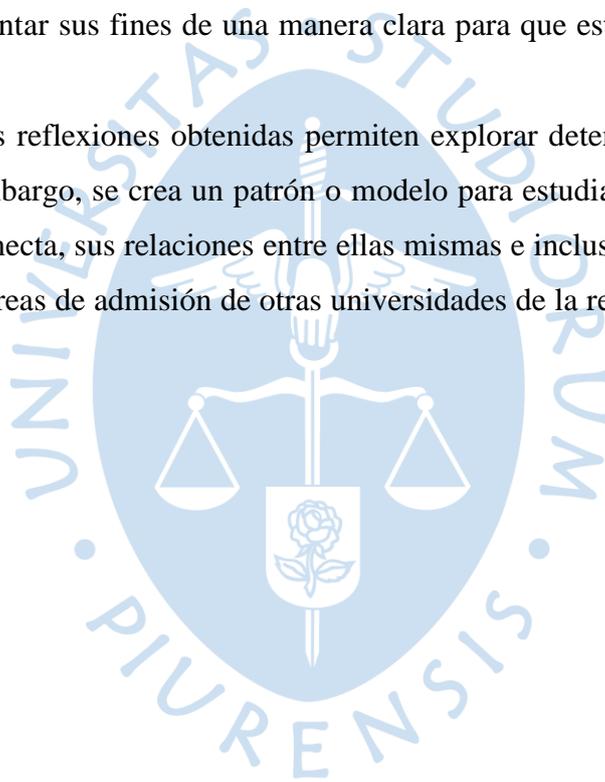
Para el nivel de reciprocidad o bidireccionalidad, se analiza la respuesta de UDEP Conecta y los comentarios de los usuarios. Se partirá del número de publicaciones en el que hay una primera acción por parte de los usuarios: es decir, de las 39 que han recibido comentarios. De este grupo, 14 publicaciones tienen entre sus comentarios respuestas por parte de UDEP Conecta, es decir, el 35.8%. Sin

embargo, la marca no responde todos los comentarios de las publicaciones, ni siquiera la mayoría; solo a algunos. Se aprecia que las respuestas recurrentes son resolución de dudas, palabras de aliento y frases de agradecimiento. Estas respuestas tienen un valor, pues el usuario se siente escuchado. Estos últimos datos evidencian que la marca no busca dar una respuesta final al usuario, hay cierto abandono, lo cual resta valor a la débil relación que existe.

4.3 Evaluación de toma de decisiones

Los resultados permiten apreciar el panorama sobre el que se trabaja al generar contenido en TikTok. Estos datos serán de ayuda para la toma de decisiones partiendo desde el objetivo que tiene UDEP Conecta. Es decir, más allá de la perfección técnica, la organización puede estudiar o replantar sus fines de una manera clara para que estos se vean reflejados en sus productos.

Los datos y las reflexiones obtenidas permiten explorar detenidamente el uso de una sola red social, sin embargo, se crea un patrón o modelo para estudiar los otros cuatro redes sociales de UDEP Conecta, sus relaciones entre ellas mismas e incluso la comparativa con las redes sociales de las áreas de admisión de otras universidades de la región o de otras ciudades del país.



Conclusiones

Primera. La importancia de la comunicación dialógica radica en el aprovechamiento de las herramientas de una red social para crear una relación con un público objetivo. El carácter interactivo de las organizaciones permite generar empatía y confianza con los usuarios quienes no solo esperan recibir información, sino que esperan ser escuchados y recibir una respuesta de la organización: una comunicación bidireccional.

Segunda. Hay una predisposición interactiva fragmentada en la cuenta de TikTok de UDEP Conecta. La mayoría del contenido publicado por la cuenta @udepconecta es de carácter unidireccional, pues carece de medidas que inviten al usuario a realizar acciones concretas con la marca.

Tercero. Los recursos interactivos se usan de manera selectiva de acuerdo al criterio de UDEP Conecta. Los recursos textuales, el video montado, la música, el *link* y el hashtag son aprovechados originalmente desde el mismo TikTok. El texto (como recurso audiovisual), el *sticker* y la transición son aprovechadas tanto con del aplicativo como de las otras fuentes ajenas que ofrecen las mismas herramientas. El *tag* o mención no es aprovechado como fuente hipertextual. La recurrencia a otras fuentes no resta valor a los recursos elegidos, solo se presenta como alternativa externa, pero que de todos modos amerita ser estudiada en futuras investigaciones; pues resulta interesante estudiar el rol y la acción del usuario ante el contenido creado orgánicamente en una aplicación y el contenido generado en con otros recursos pero que podría resultar de todos modos interactivo.

Cuarta. No hay una interacción efectiva entre UDEP Conecta y sus usuarios por la escasa respuesta por parte de la organización. El usuario sí tiene intención de generar un diálogo al dar “me gusta”, añadir tiktoks a Favoritos, compartir y comentar, pero el proceso se trunca por la precaria y, a veces, nula respuesta de la UDEP Conecta.

Quinta. La comunicación dialógica entre la marca UDEP Conecta en TikTok y sus usuarios *centennials* aún está en proceso. Su relación se resume en una parcial predisposición a la interacción y una débil interacción efectiva.



Lista de referencias

- Acevedo-Borrega, J., Sosa Díaz, MJ., Porras-Masero, I. y González-Fernández, A. (2022). Recursos Digitales en Educación Superior: Tik Tok como herramienta didáctica. *REIDOCREA*. 11(54), 623-636. [10.30827/Digibug.77646](https://doi.org/10.30827/Digibug.77646)
- Atarama-Rojas, T. y Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y *branded content* en Facebook: estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*. 19(1), 37-53. <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a3>
- Capriotti, P. y Losada-Díaz, J. (2018). Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. *Profesional de la información*, (27)3, 642-650. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.17>
- Capriotti, P., Zeler, I. y Camilleri M. A. (2021). Corporate communication through social networks: The identification of the key dimensions for dialogic communication. Camilleri, MA (Ed.) *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, Emerald Publishing Limited, Bingley, págs. 33-51. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211003>
- Capriotti, P., Zeler, I. y Oliveira A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74)8, 1094-1113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>
- Cardona, L. (10 de marzo de 2020). *TikTok: sus nuevos stickers y cómo seguirán tu movimiento*. Cyberclick. bit.ly/3AxcR4W
- Colinas, D. (25 de mayo de 2022). *La importancia de los emojis en las Redes Sociales*. Grupo Apassia. bit.ly/3AvQ5dE
- Conde del Río, M. A. (2021). Estructura mediática de TikTok; estudio del caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación y de Información*, 26. 59-77. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>
- Digital Trends. (2020). *2020 Digital Trends. Annual Report*. <https://softtek.eu/wp-content/uploads/2018/06/2020-Digital-Trends.pdf>
- Hernández Plaza, A. (2021). Píldoras históricas en TikTok. Explorando una nueva forma de enseñanza en la era de las redes sociales. *Revista UNES. Universidad, Escuela y Sociedad*. 10, 92-99. <https://doi.org/10.30827/unes.i10.17808>
- Infobae. (19 de julio de 2022). *TikTok: qué muestran los museos más exitosos en la red social*. Infobae. bit.ly/3XmmIo3

- Martín Ramallal, P. y Micaletto Belda, J. P. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación Z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación*, 20(2), 223-242. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A12>
- Pineda-Martínez, P. y Castañeda Zumeta A. (2014). Comunicación dialógica y ciberparlamentos españoles. *Sphera Publica*, 44-63. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/197>
- Ruíz, A. (15 de junio del 2022). *La Liga, KFC y Policía Nacional, marcas líderes en engagement en TikTok en España*. Marketing 4 ecommerce. bit.ly/3UT58q5
- Quintana, A. L., Sosa, A. y Castillo A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. *Revista Prisma Social*, (22), 247-270. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2585>
- Sidorenko-Bautista, P., Herranz de la Casa, J M. y Cantero de Julián, J I. Use of New Narratives for COVID-19 Reporting: From 360° Videos to Ephemeral TikTok Videos in Online Media. *Tripodos*. 1(47), 105-122. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>
- TikTok. (2022). *Valoraciones “Me gusta”*. <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/exploring-videos/liking>
- udepconecta. [@udepconecta]. *Cuenta de Admisión de la Universidad de Piura. Campus Piura*. [perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado el 20 de noviembre del 2022, de <https://www.tiktok.com/@udepconecta?t=8XWKwY3v0YY&r=1>
- Universidad de Piura. (2015). *Estatuto de la Universidad de Piura*. UDEP. <https://www.udep.edu.pe/transparencia/estatuto-de-la-universidad-de-piura/>
- Universidad de Piura (2020). *Plan Estratégico Institucional*. UDEP. <https://www.udep.edu.pe/transparencia/plan-estrategico-institucional/>
- Universidad de Piura. (2021). *Ideario de la Universidad de Piura*. Actualizado. Recuperado el 20 de noviembre del 2022, de <https://www.udep.edu.pe/sobre-udep/ideario/>
- Velezmoro, V (2021). *Comenzó siendo pequeño. Historia de los primeros cincuenta años de la Universidad de Piura*. Universidad de Piura.
- Vizcaíno-Verdú, A. y Abidin, C. (2022). Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos. *International Journal of Communication*. (16), 883-908. <https://ijoc.org/index.php/ijoc>
- Zeler, I. (2020). Evaluación de la actitud interactiva y el nivel de diálogo de las empresas de Colombia en Facebook. *InMediaciones De La Comunicación*. 15(1), 67-85. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2958>

Apéndices

Informe de desempeño profesional

Presentación

Bachiller en Periodismo por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Me he desempeñado en puestos de gestión administrativa que me han permitido explotar mis herramientas y conocimientos en Comunicación y aplicarlos para optimizar procesos y resultados. En el campo comunicativo, tengo especial interés por la creación de contenido en el rubro de viajes en formato audiovisual y publicado en redes sociales. Asimismo, tengo curiosidad por la planificación de eventos de todo tipo y el proceso creativo que conlleva.

Considero que tengo una gran capacidad de organización que me permite desenvolverme de manera óptima en mis actividades diarias a nivel profesional y personal. Asimismo, mediante una constante actitud positiva y de servicio, empatía, puntualidad y predisposición para aprender y a trabajar en equipo busco el alcance de objetivos personales y colectivos.

Desarrollo profesional

Mi experiencia profesional parte y se ha desarrollado hasta el momento en la Universidad de Piura. Inicié en el año 2019 en el área de Admisión donde laboré desde que era alumno bajo la modalidad de Apoyo estudiantil, luego pasé a ser practicante pre y profesional. En este puesto tuve diferentes funciones. En primer lugar, me encargaba de la atención al cliente de manera presencial, vía telefónica y vía email. En este aspecto, puse a prueba mis capacidades orales y escritas adquiridas en las aulas para poder llevar un mensaje claro a postulantes, padres de familia y profesores/directivos escolares. En segundo lugar, me encargaba de la toma de fotografías para los carnés universitarios; ello implicaba la edición de las imágenes. Por otro lado, realizaba telemarketing para el seguimiento de expedientes de postulantes y alumnos ingresantes. Una de las labores más interesantes y relevantes era la organización de exámenes de admisión. Este proceso implicaba diferentes procesos como la atención de consultas por los diferentes medios, el proceso de inscripción, la comunicación a los postulantes, la organización logística de los materiales y ambientes, la convocatoria y capacitación de vigilantes, la aplicación del examen mismo y la atención posterior al ingreso de los aspirantes que incluye la recepción de un expediente y la comunicación de escalas de mensualidad. Dentro de los procesos de admisión más importantes en los que he participado están la Prueba de Aptitud Escolar (PAE), Concurso de becas y semibecas y Beca COAR.

En una primera etapa laboré hasta febrero del 2020, pero luego me reincorporé como practicante profesional desde octubre del 2020 hasta octubre del 2021, lo cual significa que

laboré durante la pandemia causada por la COVID-19. Por las condiciones, el trabajo durante el último lapso en mención fue por modalidad *home office*. Esta etapa me permitió conocer las adaptaciones virtuales obligatorias que se tuvieron que hacer. Esto significó una experiencia enriquecedora, pues pude conocer muchas herramientas virtuales. Además, fue desafiante, pues la atención solo era por celular y por correo electrónico y los de exámenes, online.

Posteriormente, en quincena de octubre del 2021 ingresé a laborar el área de Soporte de la subgerencia de Servicios Operativos, también de UDEP, como asistente de actividades y eventos. En este puesto, actualmente me encargo, en primer lugar, de la gestión de todas las aulas, auditorios y ambientes al aire libre del campus universitario para el desarrollo de diferente tipo de actividades (clases de pre y posgrado, evaluaciones, eventos, etc.). En segundo lugar, asisto en la organización de las actividades que se realizan diariamente. Y, por último, también tengo a cargo de la gestión del Servicio de Conserjería.

Este puesto requiere de una constante coordinación con todas las facultades y centros de la universidad, pues la comunicación permite poner sobre la mesa todos los detalles que los usuarios necesitan para poder ofrecerles el servicio que requieren. Asimismo, demanda una amplia organización de recursos y personas, así como de coordinación con las demás áreas de Servicios Operativos (Mantenimiento, Portería, Limpieza y Bosque y jardines).

Dentro de las actividades que implican mayor participación y han significado nuevos retos laborales para mí están el retorno a clases y labores presenciales este 2022 luego de dos años de virtualidad, ceremonia de apertura de año académico, ceremonias de bachilleres y de titulados, ceremonia por 25 años de servicio y Olimpiadas Ramón Mujica 2022.

Reflexiones finales

Si bien las áreas donde me he desempeñado no son propias del campo de la Comunicación, eso no quita que haya podido aplicar mis conocimientos a mis labores y haya ayudado y enriquecido mis experiencias profesionales y el trabajo en equipo. Creo que la gestión administrativa es una labor que implica, entre muchas otras cosas, organizar, dirigir y comunicarse constantemente con personas. En este sentido, creo que, independiente del área o profesión en que alguien se desempeñe, la comunicación siempre estará presente de alguna u otra manera y será vital para el desarrollo de funciones. La comunicación será esa herramienta que todos tenemos en común, pero que tenemos que aprender a emplear con el paso del tiempo y a base de aciertos y errores. Asimismo, las áreas en las que he estado me han permitido absorber todo tipo de información y conocer, no solo cuestiones técnicas, sino también a personas, cada una con características particulares, de quienes siempre trato de aprender lo mejor.

Certificaciones**UNIVERSIDAD
DE PIURA**

SG-0377-22 - d09

El **Secretario General de la Universidad de Piura** deja **CONSTANCIA** que el Sr. **BRAULIO ANTONIO FERNANDEZ MONTERO**, identificado con DNI 74587380, realizó Prácticas Profesionales en la Oficina de Admisiones de esta Casa de Estudios del 02 de octubre de 2020 al 01 de octubre de 2021.

Durante el mencionado periodo el Sr. FERNANDEZ MONTERO realizó las siguientes funciones:

- Colaboró atendiendo a los clientes a través de los medios virtuales.
- Apoyó en los exámenes de admisión virtuales.
- Colaboró realizando telemarketing de postulantes.

Se expide la presente a solicitud del interesado para los fines que estime convenientes.

Piura, 29 de agosto de 2022



Mgtr. William Zapata Jiménez
Secretario General



CONSTANCIA LABORAL

Por el presente yo, Mgtr. Beatriz Elvira Vegas Chiyón con D.N.I. 02857584, en mi calidad de Administrador General de la Universidad de Piura con R.U.C. No.20172627421, dejo constancia de lo siguiente:

El Sr. Braulio Antonio Fernandez Montero, identificado con DNI N°. 74587380, labora en nuestra institución desde el 14 de octubre del 2021 hasta la fecha, en calidad de Asistente en el Área de Servicios de Eventos y Actividades de la UNIVERSIDAD DE PIURA.

Se expide la presente constancia en la ciudad de Piura, con fecha 26 de agosto de 2022, para los fines que el interesado considere convenientes.



MGTR. BEATRIZ ELVIRA VEGAS CHIYÓN
ADMINISTRADOR GENERAL

BEN-PIU-195-22