



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**¿Cómo dialogan (o informan) las universidades?: análisis
de la comunicación dialógica del perfil de Instagram del
centro Vida Universitaria de la Universidad de Piura**

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

Aldair Jorge Castro

Revisor:
Mgtr. Giancarlo Saavedra Chau

Piura, noviembre de 2023

Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Aldair Jorge Castro, egresado del Programa Académico de Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI N° 75093652.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
"¿Cómo dialogan (o informan) las universidades?: análisis de la comunicación dialógica del perfil de Instagram del centro Vida Universitaria de la Universidad de Piura"
El mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de suficiencia profesional¹ para optar el Título profesional² de Licenciado en Comunicación.
2. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
 - Mgtr. Giancarlo Saavedra Chau, identificado con DNI N° 43463943
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: 29/10/2023.



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 paso importante en mi carrera profesional está dedicado a todos los que formaron parte de este proceso.

En primer lugar, agradecer a Dios por sus tiempos, los cuales son precisos siempre.

Agradecer a mis padres, Milagros y Pelayo, por su amor incondicional y darme la oportunidad de estudiar; a mi hermana Wendy, por siempre apoyarme y ser ejemplo de superación; a mis sobrinas, Yuriko y Valentina, por su amor tan puro; y a Margaret, por su apoyo incondicional desde el momento cero de este trabajo.



Resumen

La comunicación dialógica en redes sociales es un proceso fundamental para el fortalecimiento de las interacciones entre una organización y sus públicos. En estos entornos digitales, el intercambio comunicativo constante y el uso de recursos interactivos fomentan la comunicación bidireccional.

Las redes sociales ofrecen un espacio a las organizaciones para construir relaciones cercanas con sus públicos, que están cada vez más presentes en estas plataformas y buscan interacción significativa con las marcas. Para tener éxito en esta dinámica, las organizaciones deben mantener una presencia activa en redes, fomentar la comunicación bidireccional y elaborar estrategias de contenido basadas en las necesidades e intereses de su público. En este contexto, Instagram es una de las redes sociales más sobresalientes. Se distingue por proporcionar un contenido variado, de consumo ágil y rápido, predominando un lenguaje narrativo basado en la imagen fija y el video.

Este trabajo de suficiencia profesional se propone evaluar la comunicación dialógica del centro Vida Universitaria (campus Piura) de la Universidad de Piura a través de su cuenta de Instagram.

La investigación se basa en la revisión de un total de 171 publicaciones efectuadas durante el primer semestre (enero-junio) de 2023, empleando tanto enfoque cuantitativo como cualitativo. El análisis se enfoca en diversas dimensiones, incluyendo la disposición a la interacción y la efectividad de las interacciones.

Se identificó que la cuenta @vidauniversitariaudepiura presenta una relación poco dialógica con sus usuarios debido a la falta de aprovechamiento de los recursos proporcionados por la plataforma y a la poca iniciativa para establecer conversaciones activas. A pesar de ello, se observa que los seguidores sí interactúan con la cuenta, lo que sugiere un potencial para mejorar la participación a través de una mejor utilización de las herramientas interactivas disponibles en la plataforma.

Tabla de contenido

Introducción	9
Capítulo 1 La Universidad de Piura	11
1.1 Historia de la Universidad de Piura.....	11
1.2 Organigrama de la Universidad de Piura	13
1.3 Misión, visión y valores	14
1.3.1 Misión	14
1.3.2 Visión	14
1.3.3 Valores	14
1.4 Vida Universitaria	14
1.4.1 Historia.....	14
1.4.2 Situación Actual.....	15
1.4.3 Misión, visión, objetivos y fortalezas	17
Capítulo 2 La comunicación dialógica en redes sociales	19
2.1 La web 2.0 en la comunicación de las organizaciones.....	19
2.2 Las redes sociales como canales para la comunicación de las organizaciones	19
2.3 La comunicación dialógica en las universidades	20
2.4 Instagram: un canal para la comunicación institucional de las universidades.....	21
Capítulo 3 Metodología de análisis	22
3.1 Predisposición a la interacción	23
3.1.1 Presencia activa.....	23
3.1.2 Actitud interactiva.....	24
3.1.3 Recursos interactivos	25
3.2 Interacción efectiva	26
3.2.1 Capacidad de respuesta.....	27
3.2.2 Conversación.....	27
3.3 Análisis cualitativo.....	28
Capítulo 4 Resultados.....	29
4.1 Resultados de predisposición a la interacción.....	29
4.1.1 Resultados de la presencia activa.....	29
4.1.2 Resultados de la actitud interactiva.....	29
4.1.3 Resultados de los recursos interactivos.....	29
4.2 Resultados de interacción efectiva	31
4.2.1 Resultados de la capacidad de respuesta.....	31

4.2.2 Resultados de la conversación	32
4.3 Promedio de interacciones	32
4.4 Publicaciones con más interacciones	33
4.5 Análisis cualitativo: publicaciones con más interacciones	34
Conclusiones	37
Referencias	39
Apéndices.....	42
Informe de desempeño profesional	42



Lista de tablas

Tabla 1. Actividades: Vida Universitaria (campus Piura).....	16
Tabla 2. Propuesta para análisis cuantitativo	23
Tabla 3. Resultados de la presencia activa de @vidauniversitariaudepiura en Instagram.....	31
Tabla 4. Resultados de la actitud interactiva de @vidauniversitariaudepiura en Instagram ...	31
Tabla 5. Resultados de los recursos textuales de @vidauniversitariaudepiura en Instagram ..	32
Tabla 6. Resultados de los tipos de publicación de @vidauniversitariaudepiura en Instagram	32
Tabla 7. Resultados de los recursos que sirven de apoyo a las publicaciones de @vidauniversitariaudepiura en Instagram.....	33
Tabla 8. Resultados de los recursos hipertextuales de @vidauniversitariaudepiura en Instagram	33
Tabla 9. Resultados del nivel de respuesta de @vidauniversitariaudepiura en Instagram.....	33
Tabla 10. Resultados del nivel de viralidad de @vidauniversitariaudepiura en Instagram	34
Tabla 11. Resultados de la capacidad de intensidad y reciprocidad de @vidauniversitariaudepiura en Instagram.....	34
Tabla 12. Promedio del nivel de respuesta y de viralidad según la presencia activa y actitud interactiva de @vidauniversitariaudepiura en Instagram.....	35
Tabla 13. Análisis de la presencia activa, la actitud interactiva y el tipo de publicación de las 20 publicaciones con más interacciones de @vidauniversitariaudepiura en Instagram	36
Tabla 14. publicaciones con más interacciones de @vidauniversitariaudepiura en Instagram tomadas en cuenta para el análisis cualitativo.....	38

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama: Autoridades UDEP	13
Figura 2. Organigrama: Vida Universitaria (campus Piura)	15
Figura 3. Publicación con más interacciones de @vidauniversitariaudepiura en Instagram ...	38



Introducción

La comunicación digital está experimentando un avance significativo, influido en gran medida por el paradigma impuesto por las redes sociales, que enfatizan la instantaneidad y la participación. En el contexto del avance tecnológico, la interacción de las organizaciones con sus audiencias se ha trasladado al entorno digital, convirtiendo así la comunicación digital en una herramienta esencial dentro de las estrategias de comunicación de diversas entidades (Capriotti y Lozada Díaz, 2018). En la era de la web 2.0, se evidencia un cambio sustancial en comparación con la web 1.0, donde las marcas eran principalmente generadoras de contenido con la intención de exponer o informar, relegando a los usuarios a un papel pasivo de receptores. Con la web 2.0 se promueve un enfoque conversacional y una comunicación bidireccional, otorgando a los usuarios la capacidad de compartir los contenidos que consumen y de crear nuevo contenido a partir de esta interacción.

En este contexto, es imperativo abordar el concepto de comunicación dialógica online como un proceso comunicativo que se lleva a cabo a través de la tecnología de la web 2.0. La comunicación dialógica, cuando se emplea de manera estratégica, posibilita la generación de oportunidades con resultados beneficiosos que permiten a las marcas establecer conexiones genuinas con sus usuarios, estableciendo relaciones mutuamente enriquecedoras a través de una interacción constante a lo largo del tiempo. En este enfoque, se coloca un énfasis primordial en la importancia de fomentar la construcción de relaciones sólidas y de igual a igual con los usuarios.

Dentro del conjunto de redes sociales que las organizaciones emplean y explotan de manera habitual debido a su capacidad de facilitar una comunicación bidireccional que posibilita una interacción continua con sus audiencias, destaca Instagram. En este contexto, al aludir a organizaciones, se abarca un espectro amplio que comprende entidades que proporcionan algún tipo de valor al público, lo cual engloba instituciones académicas como universidades y sus centros afiliados, como el caso de Vida Universitaria.

Bajo estos fundamentos, el presente estudio se enfoca en el análisis de la estrategia de comunicación implementada por el centro Vida Universitaria, ubicado en el campus Piura de la Universidad de Piura, a través de la plataforma Instagram, con el propósito de evaluar su efectividad en el establecimiento de diálogos con sus públicos. Para este propósito, el análisis se extiende a las dimensiones cruciales que caracterizan la comunicación dialógica en el entorno digital, incluyendo tanto la predisposición a la interacción y la interacción efectiva. Se tendrá como objeto de análisis las publicaciones realizadas durante el primer semestre del año 2023.

El presente trabajo de suficiencia profesional se estructura en cuatro capítulos. En el primero, se proporciona información relevante sobre la Universidad de Piura y el centro Vida Universitaria. El segundo capítulo aborda la comunicación dialógica desde una perspectiva respaldada por diversos autores (entre los que destacan Paul Capriotti, Ileana Zeler y Mark Anthony Camilleri), además de explorar conceptos relacionados con la web 2.0 y la plataforma Instagram. En el tercer capítulo, se detalla la metodología propuesta para el análisis de la comunicación dialógica de Vida Universitaria, abordando tanto aspectos cuantitativos como cualitativos. Finalmente, el cuarto capítulo presenta los resultados obtenidos a través de la metodología aplicada y reflexiona sobre los hallazgos, que permitan identificar apuntes para mejora de la gestión de la marca y los profesionales de la comunicación corporativa y relaciones públicas.

Los resultados derivados de la presente investigación brindarán una perspectiva sobre el uso de la plataforma Instagram por parte del centro Vida Universitaria (campus Piura), en adelante Vida Universitaria, de la Universidad de Piura. Se anticipa que estos hallazgos permitirán identificar áreas de mejora, promoviendo así una gestión más efectiva de los contenidos alojados en dicha plataforma. En particular, se espera que se puedan identificar oportunidades que fomenten una comunicación dialógica más robusta en las publicaciones, lo que potencialmente reforzará la relación del centro con sus públicos.

Capítulo 1 La Universidad de Piura

1.1 Historia de la Universidad de Piura

La Universidad de Piura (UDEP) es una institución privada de educación superior sin fines de lucro, con 3 sedes, Campus Piura, Campus Lima y el PAD-Escuela de Dirección, en Lima. Su creación fue promovida y auspiciada por la Asociación para el Desarrollo de la Enseñanza Universitaria (ADEU), con el objeto de promover actividades universitarias, autorizándose su funcionamiento por la Ley N°17040, promulgada el 12 de junio de 1968 (UDEP, 2021).

La UDEP fue fundada por San Josemaría Escrivá de Balaguer, primer Gran Canciller y fundador del Opus Dei, quien alentó y orientó decisivamente, desde un inicio, la iniciativa de ADEU para la creación de la UDEP. San Josemaría alentó a la universidad a vivir de cara a las necesidades de todas las personas, a ser un ámbito de intercambio y entendimiento, y a formar profesionales éticos dispuestos a construir una mejor sociedad. (UDEP, 2021). Con esta convicción, una mañana del 24 de abril de 1969, un puñado de profesores y cien alumnos iniciaron las clases de la UDEP (Velezmoro, 2021, p.13).

La Universidad de Piura, al ser fundada por un Santo de la Iglesia Católica, tiene una identidad intrínseca. Desde su origen fundacional declara su identidad católica y sostiene un modelo educativo y asistencial que entiende la investigación y la transmisión de las ciencias y las humanidades, como un servicio al desarrollo de la persona y de la sociedad (UDEP, 2021). Según el estatuto de la universidad, existe la expresa intención de que todas las actividades se desarrollen con plena fidelidad a la fe y a la moral enseñadas por el magisterio de la Iglesia Católica. La responsabilidad de que la universidad siga fielmente estas enseñanzas la tiene, desde un inicio, el prelado del Opus Dei, quien cumple el rol de Gran Canciller de la UDEP (Velezmoro, 2021, p.25).

En agosto de 1979, diez años después de iniciar clases, la UDEP funda el PAD – Escuela de Dirección, iniciando así su presencia en la ciudad de Lima. Luego de 24 años, en el 2003, la UDEP amplía su presencia en dicha ciudad con la apertura de la sede “Campus Lima”, extendiendo así su oferta académica. De esta forma, luego de 34 años de fundación, la UDEP ya contaba con 3 sedes: Campus Piura, ubicado en la Av. Ramón Mugica 131, Urb. San Eduardo; Campus Lima, ubicado en la Calle Mártir José Olaya 162, Miraflores; y el PAD – Escuela de Dirección, ubicado en la calle Aldebarán 160, Surco.

Actualmente, después de 55 años de creación institucional y 54 años de funcionamiento, según datos recogidos de la Memoria Anual 2022, la UDEP ofrece 25 programas académicos de pregrado agrupados en siete facultades: Ciencias de la Educación, Ciencias Económicas y

Empresariales, Comunicación, Derecho, Humanidades, Ingeniería y Medicina. Además, la oferta de posgrado y formación continua incluye 78 programas de extensión, 55 maestrías y 5 doctorados. De acuerdo con la mencionada memoria anual, durante el primer semestre del 2022 había un total de 9526 alumnos de pregrado y a lo largo del mismo año se registró un total de 2681 alumnos de posgrado y formación continua. Durante el 2022, la UDEP contó con una plana de 837 docentes, entre pregrado y posgrado.

La UDEP, como todas las universidades en el Perú, se encuentra bajo la supervisión de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), entidad adscrita al Ministerio de Educación. Esta entidad, en enero de 2017, otorgó la licencia de funcionamiento institucional, por ocho años, a la UDEP, luego de verificar el cumplimiento de las Condiciones Básicas de Calidad (CBC) que exige la Ley Universitaria (UDEP Hoy, 2017).

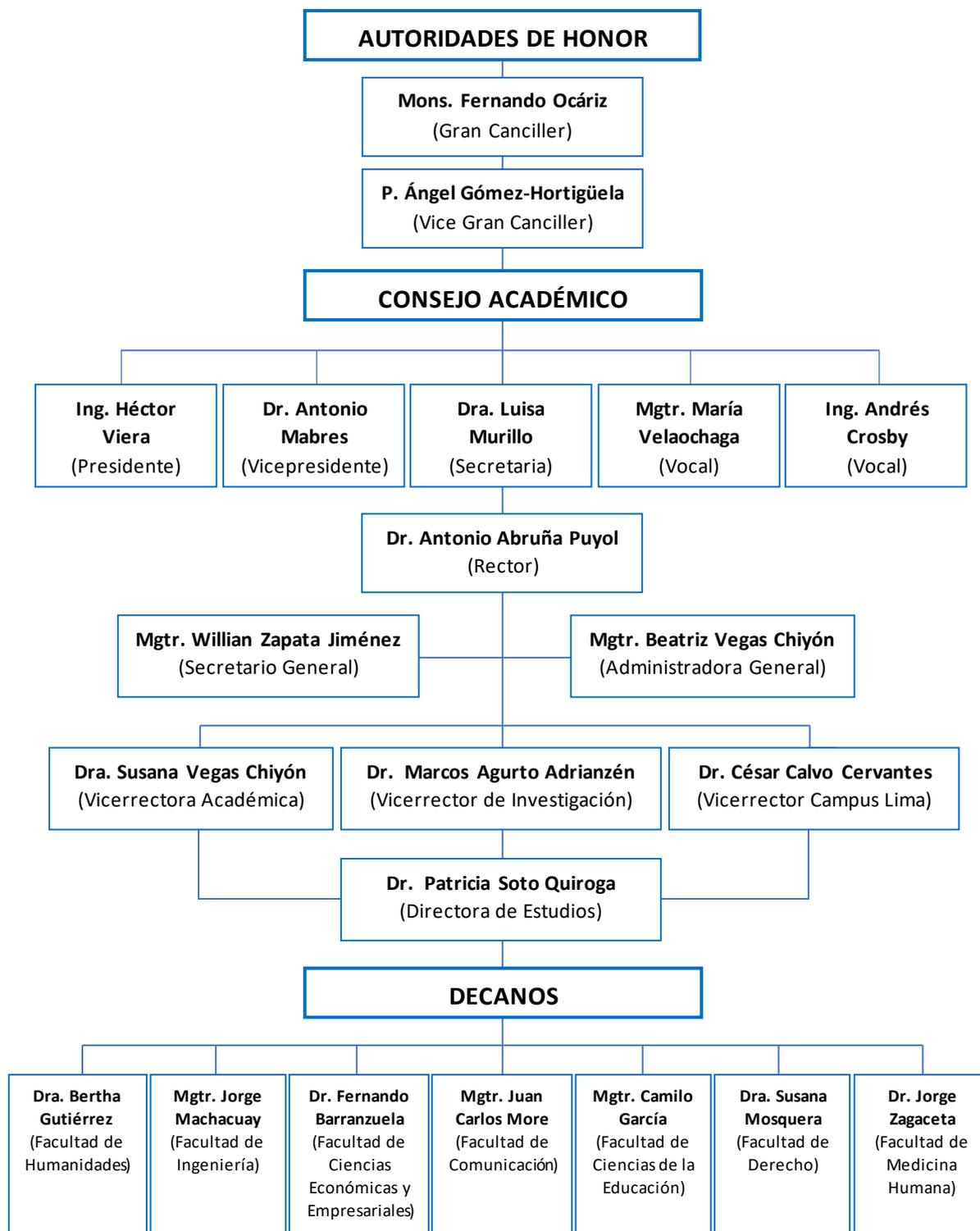
Con el licenciamiento institucional obtenido, la Universidad de Piura continuó, con paso firme, el compromiso de brindar una educación superior de calidad. Este compromiso se vio reflejado con la inclusión de la UDEP en el ranking histórico de instituciones universitarias realizado por la SUNEDU en el año 2021, el cual toma en cuenta el registro histórico de InCites (Web of Science) que comprende el periodo 1980-2020 (SUNEDU, 2022, P.191). En este ranking, la UDEP ocupó el puesto 13, siendo esto algo muy meritorio, pues el puntaje final de las universidades y escuelas de posgrado se basó en cuatro indicadores: producción científica, impacto científico, excelencia internacional y número de patentes vigentes (SUNEDU, 2022, P.191).

Es importante mencionar que el lema de la UDEP es “Mejores personas, mejores profesionales”, el cual sintetiza sus fines y aspiraciones, destacando el incentivo del desarrollo humano y profesional de sus trabajadores, y brindar una formación integral y preparación profesional a sus alumnos para que puedan servir a sus conciudadanos, promoviendo el bien común por medio de su profesión y actuación cívica (UDEP, 2021). Cabe resaltar que uno de los principios específicos de la vida académica de la UDEP es “la promoción de la investigación, entendida como la capacidad de esforzarse y comprometerse al servicio de la verdad, con rigor científico y apertura a la innovación, procurando mostrar la unidad entre fe y razón en las diversas disciplinas” (UDEP, 2021).

1.2 Organigrama de la Universidad de Piura

Figura 1

Organigrama: Autoridades UDEP



Nota. Elaboración propia a partir del portal web de la UDEP.

1.3 Misión, visión y valores

1.3.1 Misión

De acuerdo con su Plan Estratégico 2020 - 2025, el propósito de la Universidad de Piura es contribuir y promover la dignidad de la persona humana, por medio de la búsqueda de la verdad, mediante el desarrollo y transmisión del conocimiento y la formación integral de los miembros de su comunidad, con fundamento en una concepción cristiana del hombre y del mundo.

1.3.2 Visión

La UDEP tiene la proyección de convertirse en un referente de excelencia en la educación superior, la cual busca conseguir “a través de 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 (UDEP, 2020).

1.3.3 Valores

Los valores que identifican e inspiran el actuar y desarrollo de la UDEP incluyen el tener a la persona como fin de todas sus actividades, fomentar un alto nivel de exigencia académica y trabajo intelectual, y tener vocación de servicio (UDEP, 2020).

Tanto la misión, visión, valores, el ideario, el estatuto y el plan estratégico de la Universidad de Piura marcan el actuar y desarrollo de la institución, sus centros y facultades. La UDEP fundamenta su trabajo en cuatro ejes principales: docencia, formación integral, investigación y responsabilidad social (UDEP, 2023). Tomando en cuenta el eje de formación integral inició el centro Vida Universitaria.

1.4 Vida Universitaria

1.4.1 Historia

Vida Universitaria es un centro de la Universidad de Piura, con presencia en campus Piura y campus Lima, el cual está bajo la coordinación y supervisión de la Dirección de Estudios. El centro nació como una iniciativa del Consejo Superior con el objetivo de unificar la formación integral que la UDEP promueve a través del impulso de las actividades extracurriculares (Cáceres, 2020).

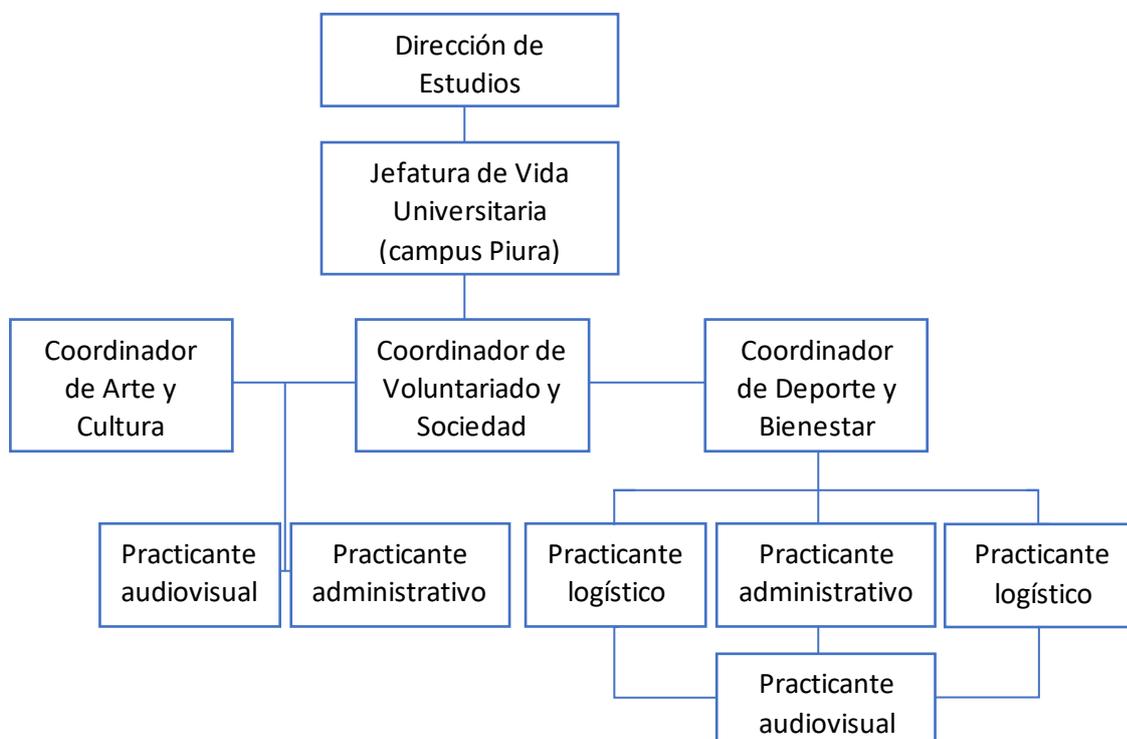
Oficialmente, Vida Universitaria nació el 18 de noviembre del 2013 como un órgano de apoyo a la Dirección de Estudios, teniendo a cargo las dependencias de “deporte y esparcimiento”, “actividades culturales y extracurriculares”, y “calidad de servicios” (Cáceres 2020).

1.4.2 Situación Actual

Actualmente, Vida Universitaria abarca 3 áreas o ejes: Arte y Cultura, Deporte y Bienestar y Voluntariado y Sociedad. Según Cáceres (2020), a partir de esos tres pilares, el objetivo es conglomerar y estructurar las distintas actividades extracurriculares y complementarias que, hasta antes de 2013, se venían desarrollando en la universidad, pero que no estaban centralizadas bajo una misma dirección. En base a esto, es importante recalcar que, según Pozón López (2014), “las actividades extracurriculares son un elemento muy importante en el ámbito universitario por cuanto contribuyen a la formación integral del joven y generan una atractiva vida universitaria” (p. 138).

Figura 2

Organigrama: Vida Universitaria (campus Piura)



Nota. Elaboración propia.

Tabla 1*Actividades: Vida Universitaria (campus Piura)*

Arte y Cultura			Voluntariado y Sociedad		Deporte y Bienestar			
Talleres	Elencos	Clubes	Asociaciones estudiantiles	Proyectos	Talleres	Selecciones y Representativos	Programas	Competencias
Ajedrez	Big Band	Emprendedores	AMPP UDEP	Proyecto Pedregal Emprende	Ajedrez	Ajedrez mixto	Natación	Copa Rector
Apreciación de la música	Coro	Escultura	ASCE UDEP		Básquet Damas	Atletismo	Taekwondo	Liga UDEP
Baile afroperuano	Danzas Folkloricas	Gestión de proyectos sociales	ASME UDEP		Básquet Varones	Básquet damas		Olimpiadas Ramón Mugica FEDUP
Básquet Damas	Folk Fusion	Lenguaje de señas peruanas	CIMA		Fútbol Damas	Básquet varones		
Básquet Varones	Marching Band	Marinera	Cuenta un Cuento		Vóley Femenino	Fútbol masculino		Liga de Básquet varones de Piura
Cultura china	Orquesta Sinfónica	Salsa	Fórmula SAE			Futsal femenino		Liga de Fútbol de Piura
Danza Huaylarsh		Speaking	IEEE			Futsal masculino		
Dibujo Artístico		Vida afectiva	Jóvenes por Perú			Natación mixto		
Diseño Gráfico			Ludoteca Gotitas de Amor			Taekwondo		
Formación política			Mensajeros de la Esperanza			Voley femenino		
Fútbol Damas			MINKA Perú			Voley masculino		
Lectura y Reflexión			Munay Perú & Japón					
Música criolla			Por Piura					
Música del cine			Proyecto ARES					
Pintura			Sedipro UDEP					
Redacción académica			Una carta dos corazones					
Teatro			Univas					
Tondero			WYA Chapter					
Vóley Femenino			Yo te ayudo con el cole					

Nota. Elaboración propia a partir de la web de Vida Universitaria

Cómo lo demuestra el cuadro, el centro Vida Universitaria gestiona una amplia gama de actividades extracurriculares, como talleres, elencos, clubes, asociaciones estudiantiles, proyectos, selecciones deportivas, programas deportivos y competencias. A través de la participación en las actividades extracurriculares, el estudiante pone en práctica valores como el trabajo en equipo, la organización y la disciplina, en beneficio de su desarrollo personal y formación integral (Pozón López, 2014). Estas actividades “contribuyen al ajuste del alumnado al nuevo contexto universitario, a la interacción e integración con sus iguales y a la oportunidad de vivir una experiencia universitaria más extensa y enriquecedora” (Díaz-Iso, Eizaguirre y García-Olalla, 2020, p. 319). De esta forma, se evidencia la orientación y el gran aporte del centro a uno de los ejes principales de la Universidad de Piura: la formación integral.

1.4.3 Misión, visión, objetivos y fortalezas

Según la web institucional del centro, la misión de Vida Universitaria es la de “enriquecer y complementar la vida universitaria de los estudiantes con actividades que cultiven una sensibilidad frente a lo cultural y lo artístico, con espíritu solidario, así como el desarrollo de su inteligencia motora y emocional a través del deporte”. En la misma web se indica que la visión del centro es llegar a ser la mejor experiencia universitaria, pues contribuye, acompaña y complementa el proceso de desarrollo profesional del estudiante, otorgándole herramientas que le permitan alcanzar su realización personal y profesional, siendo capaz de transformar la sociedad. Esto tienen concordancia con Díaz-Iso, Eizaguirre y García-Olalla (2020) cuando afirman que las actividades extracurriculares están orientadas al aprendizaje, a construir la identidad personal, al beneficio social y al desarrollo integral y profesional de los participantes.

Teniendo como base su misión y visión, Vida Universitaria tiene unos objetivos claros, los cuales están expuestos en su web institucional: propiciar un ambiente adecuado para la convivencia universitaria, fortalecer el vínculo entre el estudiante y la universidad, promover la inmersión en las expresiones artísticas y culturales, brindar espacios culturales que contribuyan a la formación integral e iniciar nuevos programas deportivos y ampliar los existentes. Estos objetivos se ven fortalecidos por la versatilidad, liderazgo, creatividad, espíritu de servicio, trabajo en equipo y compañerismo de quienes hacen posible que Vida Universitaria siga avanzando (UDEP, 2023).

Es muy importante recalcar el aporte e importancia de un centro como Vida Universitaria, el cual se puede ver dimensionado con las siguientes palabras de Díaz-Iso, Eizaguirre y García-Olalla (2020, p. 325):

“la educación superior es un período crítico para el desarrollo personal y profesional del alumnado, por lo que resulta una excelente oportunidad y contexto para proporcionar

actividades extracurriculares de alta calidad e impacto, que contribuyan a la verdadera formación integral del alumnado que forjará el futuro de nuestra sociedad”.

Es así como podemos ver a las actividades extracurriculares como un factor indispensable en beneficio del desarrollo de habilidades y cualidades que contribuirán a un mejor desempeño profesional, personal y social (Díaz-Iso, Eizaguirre y García-Olalla, 2020).



Capítulo 2 La comunicación dialógica en redes sociales

2.1 La web 2.0 en la comunicación de las organizaciones

En los inicios de internet, las organizaciones ofrecían a sus públicos solo aquello que les interesaba que circule en sus sitios web con una estrategia vertical o unidireccional (Capriotti y Kuklinski, 2012). Según Capriotti y Kuklinski (2012, p. 621), “en los primeros años de internet, los públicos tenían oportunidades muy limitadas para opinar y establecer cualquier interacción con las organizaciones”. Si bien, la web 1.0 había mejorado el compromiso de las organizaciones con sus públicos, no fue hasta la llegada de la web 2.0 que se dio una mejora en las interacciones entre individuos y organizaciones (Capriotti, Zeler y Camiller, 2021, p. 2).

La llamada web 2.0 modificó el modelo de comunicación tradicional entre las organizaciones y sus públicos (Capriotti, Zeler y Oliveira, 2019, p. 1096), permitiendo así que los usuarios tengan un rol más activo, ya que podrían interactuar con otros usuarios a través de los medios digitales, a diferencia de la web 1.0, en la que la comunicación era unidireccional (Capriotti, Zeler y Camiller, 2021). De esta forma, podemos notar como la web 2.0 se basa en la participación activa de los usuarios, propiciando la comunicación dialógica entre las organizaciones y los públicos (Capriotti, Zeler y Oliveira, 2019).

La web 2.0 les ha dado poder a las conversaciones, permitiéndole a los usuarios encontrar un espacio para crear contenido, compartir experiencias y expresar opiniones (Zeler, 2020); sin embargo, a pesar de que la web 2.0 es la tecnología que da lugar a lo conversacional, son las redes sociales las que generan un ecosistema comunicativo óptimo para la comunicación interactiva y dialógica de las organizaciones con sus públicos (Capriotti, Zeler y Oliveira, 2019, p. 1096). Las redes sociales, al ser herramientas que promueven la participación activa de los usuarios, facilitando así las relaciones interpersonales y la comunicación bidireccional y simétrica, cambiaron el enfoque comunicativo entre las organizaciones y los públicos (Zeler, 2020). Como se evidencia, la capacidad para generar diálogo de las redes sociales ha sustituido el esquema asimétrico de relación entre organizaciones y públicos (Caerols, Tapia y Carretero, 2013, p. 69).

2.2 Las redes sociales como canales para la comunicación de las organizaciones

Las redes sociales son entornos dinámicos, en proceso de un cambio continuo, que actúan como espacios de interacción social, permitiendo así el intercambio de ideas, información y conocimientos entre personas y organizaciones (Quintana, Sosa y Castillo, 2018). Es por esto por lo que, según Atarama y Vega (2020, p. 38) “los usos de las redes sociales para la gestión de la comunicación de las organizaciones han ido en aumento, debido a que generan una mayor cercanía con sus públicos de interés de modo global, rápido, directo y a un

menor coste”. Este aumento en su uso ha generado que sea un instrumento clave de comunicación de las organizaciones (Capriotti, Zeler y Oliveira, 2019).

El hecho de solo ser receptores de información quedó en el pasado, pues “gracias a las redes sociales podemos entretenernos, interactuar, nos hacen sentir conectados, facilitan una comunicación aún más sencilla con la gente que conocemos, o incluso con desconocidos” (Martín y Medina, 2021, p. 59). La influencia que han tenido sobre el rol de los usuarios en el ecosistema digital es evidente. Las redes sociales son plataformas tecnológicas que han permitido a la persona relacionarse para compartir e intercambiar sus ideas y sentimientos como ser social que es (Atarama y Vega, 2020), facilitando así la comunicación bidireccional, lo que le permite al usuario formar parte activa de los procesos de comunicación (Quintana, Sosa y Castillo, 2018).

Las redes sociales han proliferado rápidamente en todo el mundo, pues reflejan una vía de expresión para los usuarios más allá de sus límites físicos, además de que “ofrecen a los usuarios y a las organizaciones la posibilidad de dialogar, esto es, de intercambiar los roles de emisor y receptor” (Pineda-Martínez y Castañeda, 2014, p. 48).

2.3 La comunicación dialógica en las universidades

“La dimensión de la conversación implica intercambios comunicativos interactivos entre dos o más partes. Los destinatarios de la comunicación interactúan con el comunicador y entablan conversaciones” (Capriotti, Zeler y Camiller, 2021, p. 18), es por esto por lo que, según Macnamara (2016), la comunicación se identifica como la base de la sociedad y elemento organizador de la vida humana. Podemos entender entonces que la comunicación es el pilar de la sociedad humana al permitir el relacionamiento e interacción entre los seres humanos.

Entonces, podemos estar de acuerdo con Macnamara (2017, p. 115) cuando define a la comunicación “como un proceso bidireccional compuesto por el diálogo, que a su vez requiere hablar y escuchar”. Es así como la comunicación busca crear y compartir significados para crear entendimiento y relaciones (Macnamara, 2017). Entender a la comunicación como eje importante de la sociedad, nos lleva a entender el por qué se estableció de manera sólida en internet, en menor medida en los inicios de internet, pero con gran relevancia en la web 2.0. En el entorno digital el papel de empoderamiento de la comunicación permite la apertura de múltiples mecanismos y medios de interacción (Quintana, Sosa y Castillo, 2018).

Todo esto sienta las bases para comprender de una mejor manera la comunicación dialógica, que, según Capriotti y Pardo Kuklinski (2012), definen como "una interacción continua entre las organizaciones y sus públicos mediante el uso de herramientas de internet,

que permiten el intercambio continuo de información, comentarios, opiniones, evaluaciones y experiencias" (p. 620).

Según Caerols-Mateo, Carretero-Soto y Tapia-Frade (2013, p. 70):

“Este nuevo modo de relación altera el tradicional rol asumido por los públicos en el proceso comunicativo, antes meros consumidores de información, que en este nuevo contexto pasan a ser también productores de la misma, constructores de discurso de las marcas con las que se relacionan, de las que se hacen fan y que recomiendan o mencionan, ocupando así por derecho propio el centro del sistema comunicativo, transformando la cultura y la comunicación empresarial”.

La comunicación dialógica es algo básico e imprescindible en la comunicación online para las organizaciones (Capriotti y Kuklinski, 2012), las cuales, deben estar abiertas a la interacción con su público en línea, no solo a difundir información (Capriotti, Zeler y Camiller, 2021, p. 4). Esto lo afirma Zeler (2020), cuando señala que, para garantizar relaciones efectivas, las organizaciones deben estar dispuestas a interactuar con sus públicos, escucharlos para saber sus necesidades y requerimientos, no solo difundir información.

2.4 Instagram: un canal para la comunicación institucional de las universidades

Esta red social, centrada en la imagen y aplicación de filtros, fue creada en el año 2010. El formato cuadrado preestablecida para sus imágenes es en honor a las cámaras instantáneas Polaroid y la Kodak Instamatic (Sidorenko, Cabezuelo y Herranz, 2021, p. 148), las que se ven representadas en el primer logo que tuvo la marca. Actualmente, Instagram permite publicar fotos y videos con diferentes efectos visuales como filtros y marcos, lo que la vuelve una aplicación muy intuitiva y fácil de usar (Martín y Medina, 2021).

Según Blanco-Sánchez y Moreno Albarracín (2023, p. 39), “Instagram ha creado un nuevo lenguaje narrativo, basado en fotografías y vídeos que relatan visualmente actos de la vida cotidiana”. Esto le ha permitido configurarse como medio social central en la vida de adolescentes y jóvenes, pues les permite interactuar con conocidos y desconocidos, acercarse a las marcas, informarse, formarse y opinar (Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín, 2023).

Hasta inicios del 2021, los usuarios eran principalmente millennials y de la generación Z, lo cual determinó que la plataforma vaya incorporando nuevas funciones y propuestas narrativas, como las historias (contenido que dura 24 horas) y los *reels* (videos cortos) (Sidorenko, Cabezuelo y Herranz, 2021). El carácter visual y audiovisual de Instagram, además del público que más está presente, destacan a la aplicación como un canal comunicativo relevante para las universidades (Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín, 2023) y también para centros que formen parte de estas, como lo es Vida Universitaria.

Capítulo 3 Metodología de análisis

Esta investigación tiene como finalidad tener una aproximación al nivel de comunicación dialógica de la cuenta de Instagram del centro Vida Universitaria de la Universidad de Piura, con su público en esta red social. El análisis incluye todas las publicaciones realizadas por el Centro en su cuenta de Instagram @vidauniversitariaudepiura en el periodo abarcado entre enero y junio del 2023. En total, se analizaron 171 publicaciones. La primera es del 6 de enero y la última del 30 de junio.

Se aplicará metodología cuantitativa y cualitativa para analizar la comunicación de Vida Universitaria. En primer lugar, se aplicará un análisis cuantitativo. Se recopilarán datos a partir de un cuadro de elaboración propia, teniendo como base la propuesta de Capriotti, Zeler y Camilleri (2021), tomando en cuenta dimensiones, categorías y variables adaptadas a Instagram. También, se realizará un análisis cualitativo para amplificar el análisis de la organización.

Tabla 2

Propuesta para análisis cuantitativo

Dimensión	Categoría	Variable	
Comunicación dialógica digital	Presencia activa	Propia Individual	
		Propia colaborativa	
	Actitud interactiva	Informativa	
		Dialógica	
	Predisposición a la interacción	Recursos textuales	Texto
			Emoji
		Tipo de publicación	Reel
			Fotografía
			Gráfica
			Carrusel
	Recursos interactivos	Apoyo a la publicación	Texto
			Música
Recursos hipertextuales		Link	
		Hashtag	
Interacción efectiva	Capacidad de respuesta	Etiqueta	
		Ubicación	
	Respuesta	Reacción a la publicación (Like)	
		Comentario	
	Viralidad	Compartido	
		Guardado	
Conversación	Intensidad	Comentario dialógico	
	Reciprocidad	Respuesta a comentarios de usuarios	

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

Para entender la metodología es importante recalcar que la base de la comunicación dialógica reside en la disposición de las organizaciones y los usuarios para interactuar entre sí,

indicando que una presencia activa y contenidos interactivos de las organizaciones facilitan la participación de los usuarios y fomentan conversaciones bidireccionales Capriotti et al. (2021).

Las 171 publicaciones realizadas por @vidauniversitariaudepiura durante el primer semestre del 2023 son las unidades de análisis para este trabajo de investigación, que fueron recopiladas con la herramienta *FanPage Karma*, y, luego analizadas de manera manual.

Para poder aplicar la metodología de análisis cuantitativo, se evaluó si cada publicación cumplía con las variables establecidas en la tabla 2. Se analizó la comunicación dialógica digital desde dos dimensiones: la predisposición a la interacción, que evalúa la presencia activa, la actitud interactiva y los recursos interactivos; y la interacción efectiva, que evalúa la capacidad de respuesta y la conversación de la marca con sus públicos.

Se presentan un total de 18 variables, agrupadas en sus respectivas categorías, que nos permitan evaluar el nivel de comunicación dialógica en el Instagram de Vida Universitaria. Para este fin, se colocó 1 si el contenido publicado cumplía con el parámetro analizado y 0 si no lo cumplía. Finalizado el análisis, se promediaron los resultados para poder visualizar los porcentajes.

A continuación, se describirá detalladamente cada elemento de análisis de la tabla 2, con el objetivo de otorgar una mejor comprensión de lo que se tomará en cuenta para determinar el nivel de comunicación dialógica de la marca.

3.1 Predisposición a la interacción

Bajo la afirmación de Capriotti, Zeler y Camilleri (2021, p.10) de que “una presencia digital coherente y un diálogo permanente con los usuarios en línea a través de las redes sociales pueden ayudar a las organizaciones a reforzar sus relaciones con las partes interesadas”, se llevará a cabo un análisis para determinar si el Centro de Vida Universitaria, ubicado en el campus Piura, promueve la interacción con sus usuarios a través de las publicaciones en su cuenta de Instagram @vidauniversitariaudepiura.

La predisposición a la interacción en las redes sociales implica tres dimensiones fundamentales: la presencia activa, la actitud interactiva y los recursos interactivos; por tanto, una mayor predisposición hacia la interacción se basa en un mayor nivel de estas dimensiones (Capriotti et al. 2021).

3.1.1 Presencia activa

La presencia activa propone que mantener una presencia y actividad constante en redes sociales aumenta la posibilidad de generar interacción con los usuarios (Capriotti et al. 2021) y una mayor presencia activa es un indicador de una mayor predisposición a la interacción.

Con la finalidad de medir el nivel de presencia activa de Vida Universitaria en Instagram, se han tomado en cuenta dos tipos de publicaciones, propias individuales y propias colaborativas.

- Publicaciones propias individuales: son publicaciones realizadas por iniciativa de la marca, para unos fines de interés propio.
- Publicaciones propias colaborativas: son publicaciones que se han realizado en conjunto con otra marca para lograr un objetivo común. En Instagram se les conoce como “*Instagram Collabs*”. Estas publicaciones mejoran la interacción con los públicos de las marcas involucradas porque les permite compartir *likes*, comentarios, guardados, compartidos y, sobre todo, audiencia.

3.1.2 Actitud interactiva

La actitud interactiva se centra en la necesidad de promover acciones y contenidos que puedan mejorar las conversaciones en línea con los usuarios en línea (Safko y Brake, 2009), por tanto, se puede entender que toma en cuenta la forma en que las organizaciones plantean y presentan sus publicaciones en las redes sociales. Con este enfoque, se analizará la capacidad de @vidauniversitariaudepiura para generar contenido que incentive a los usuarios a interactuar con sus publicaciones a través de los *likes*, comentarios, compartidos y guardados.

Es importante tener en cuenta que las organizaciones están en la posición de fomentar comunicaciones dialógicas con el objetivo de construir relaciones y mejorar la confianza con sus públicos y, a la vez, demostrarles que se preocupan por ellos (Capriotti et al. 2021).

Tomando en cuenta a lo planteado por Capriotti, Zeler y Camilleri (2021), en esta investigación se toman en cuenta dos categorías para analizar la actitud interactiva:

- Informativa: se refiere a la creación y presentación de contenidos informativos. Dicho contenido es descriptivo/expositivo y fomenta las comunicaciones unidireccionales. Este contenido no busca generar interacción dentro del ecosistema de la red social en cuestión.
- Dialógica: se refiere a la creación y difusión de contenidos que tienen como finalidad la generación de conversaciones e intercambios de información. Este tipo de contenidos incentivan las comunicaciones bidireccionales, pues busca generar interacción dentro del ecosistema digital. Se caracterizan por hacer explícita la comunicación dialógica a través de llamadas a la acción o “*call to action*”.

3.1.3 Recursos interactivos

Los recursos interactivos hacen referencia a los recursos requeridos para generar contenido interactivo relevante (Capriotti et al. 2021), los cuales son usados por las marcas para llegar de una mejor manera a sus públicos y a nuevas audiencias, esto, a través elementos gráficos, audiovisuales, textuales e hipertextuales, los mismos que pueden encontrarse en una misma publicación. Esto lo recalcan Capriotti, Zeler y Camilleri (2021, p. 15) cuando indican que “los medios sociales permiten el intercambio de información, ya que pueden presentar diferentes formatos. Estos formatos suelen combinarse en un mismo mensaje”. En base a esto, es importante tomar en cuenta que las organizaciones recurren a los recursos interactivos para difundir contenidos entre sus públicos con la finalidad de facilitar la interacción y el diálogo en línea (Capriotti et al. 2021).

- **Recursos textuales:** para esta categoría se han considerados dos variables, las cuales se encuentran en la sección de descripción de las publicaciones realizadas en Instagram:
 - Texto:** son las frases u oraciones que acompañan a la publicación
 - Emoji:** “son especialmente apreciados por los usuarios gracias al variado repertorio que ofrecen y a su capacidad para dinamizar la interacción”. Junto al texto, forman parte de la descripción de las publicaciones (Cantamutto y Vela Delfa (2019, p. 171).
- **Tipo de publicación:** para la finalidad de análisis de la tabla dos, se considerarán como tipo de publicación a los contenidos que se pueden compartir a través de Instagram, ya sean imágenes en movimiento o imágenes fijas, como fotos y piezas gráficas, las cuales se pueden presentar de manera única o en conjunto, a través de los carruseles:
 - Reel:** es el formato audiovisual por excelencia de Instagram. En un inicio tenía una duración de entre 15 a 60 segundos. Actualmente, según métricas de la misma red social, pueden tener mayor duración. Según Capriotti et al. (2021), los contenidos audiovisuales tienen una mayor capacidad para apelar a las emociones del público, ya que pueden aumentar su capacidad de atención, por lo tanto, pueden llegar a un público más amplio.
 - Fotos:** hace referencia a la imagen que representa la realidad tal cual. Puede estar retocada, con mejoras de luz y color, pero no con elementos ajenos a la realidad captada por la cámara fotográfica
 - Gráficas:** son las imágenes que cuentan con información añadida y elementos ajenos a la realidad tomada por una cámara fotográfica.
 - Carrusel:** es una secuencia de imágenes, ya sea fotos o gráficas, que se presentan en una sola publicación. Instagram permite un máximo de 10 imágenes por carrusel.

- **Apoyo a la publicación:** Se le considera apoyo a la publicación a los elementos que sirven de soporte al contenido para hacerlo más dinámico. No se toma en cuenta a los elementos del apartado de descripción o explicación de la publicación. Para este trabajo se han considerado dos tipos de apoyo a la publicación:

 - Texto:** como recurso de apoyo, alude al contenido textual añadido durante la fase de edición o de diseño de contenido audiovisual o visual.
 - Música:** en Instagram, la música se puede añadir desde el mismo panel de edición que te ofrece la aplicación en el proceso de publicación. Se puede seleccionar música disponible en Instagram o publicar contenido con música propia añadida previamente. También se pueden acompañar a las imágenes con música, pero esto se hace solo durante el proceso de publicación con música disponible en Instagram.
- **Recursos hipertextuales:** este tipo de recurso tiene el potencial de desencadenar e impulsar el intercambio de información (Capriotti, Zeler y Camilleri, 2021). Para este análisis se consideran los siguientes indicadores: hashtags, etiquetas, enlaces y ubicación.

 - Hashtag:** es un recurso hipertextual que permite la agrupación de temas y así poder relacionar una publicación con otras de carácter similar, de esta forma los usuarios pueden buscarlos más fácilmente. Se caracteriza por el uso del símbolo numeral (#).
 - Etiquetas:** recurso que permite las menciones de otras cuentas de Instagram, de esta forma se puede generar interacción con otros usuarios y/o organizaciones.
 - Enlaces:** Instagram no ofrece la posibilidad de poder hacer clic en enlaces añadidos en la descripción de una publicación. El único link o enlace al que le permite funcionar como tal es el que aparece añadido en la biografía de la cuenta. Por tanto, para este trabajo se ha considerado como link o enlace al redireccionamiento textual que se hace en las publicaciones hacia el enlace ubicado en la biografía de la cuenta.
 - Ubicación:** es añadir en la ubicación en la que se ha realizado la publicación o en la que se llevará a cabo algún evento al que hace referencia la publicación. Normalmente aparece en la parte superior de cada contenido publicado.

3.2 Interacción efectiva

Según Capriotti, Zeler y Camilleri (2021), se hace referencia a las interacciones continuas entre las organizaciones y los usuarios, y entre los propios usuarios, en las redes sociales; dependiendo el éxito de estas interacciones de la capacidad de respuesta de las partes involucradas.

3.2.1 Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se pone de manifiesto cuando los destinatarios reaccionan a las comunicaciones que reciben. Esto suele demostrarse cuando hay una respuesta o réplica a un mensaje original (Capriotti et al. 2021, p. 17). Para este determinante se tomarán en cuenta dos categorías: respuesta y viralidad.

- **Respuesta:** en esta categoría se toma en cuenta la reacción que genera el contenido publicado en el usuario.
 - Reacción a la publicación (*like*):** El *like* o el “me gusta” es una muestra que al usuario le agrada o aprueba el contenido publicado. Según Capriotti, Zeler y Oliveira (2019, p. 1098), son una manera pasiva de expresar aprecio de los contenidos sin expresión verbal.
 - Comentario:** son la expresión más genuina de la interacción en redes sociales y el elemento más importante para impulsar la conversación, porque requieren mucho más compromiso que los *likes* (Zeler, 2020, p. 72). Para este trabajo, en este apartado se tomarán en cuenta todos los comentarios.
- **Viralidad:** esta determinante busca medir la disposición de los usuarios para hacer llegar a otros usuarios las publicaciones de una cuenta en Instagram. Para este fin se tomarán en cuenta dos categorías:
 - Compartido:** da la posibilidad de que los usuarios sean portavoces voluntarios de los mensajes de las organizaciones a sus propios grupos sociales (Capriotti, Zeler y Oliveira, 2019). Esta acción permite compartir publicaciones dentro del ecosistema de la red social en cuestión o con medios externos.
 - Guardado:** es la acción que permite al usuario poder guardar una publicación para poder verla o compartirla en otro momento.

3.2.2 Conversación

La conversación en redes sociales se manifiesta a través de los comentarios, implicando intercambios comunicativos interactivos entre más de dos partes (Capriotti et al. 2021).

- **Intensidad:** Según Capriotti et al. (2021), esta categoría se refiere al número de intercambios entre una organización y sus públicos, a partir del índice de comentarios. Para esta investigación, la variable a tomar en cuenta para medir esta categoría es el “comentario dialógico”.
 - Comentario dialógico:** este tipo de comentario realizado por los usuarios busca obtener una respuesta por parte de la cuenta propietaria de la publicación e iniciar una conversación. Estos comentarios son diferentes a los comentarios estándar.

- **Reciprocidad:** Es medir si existe una equidad entre la comunicación de la organización y sus seguidores, obtenido del porcentaje total de comentarios realizados por usuarios y marca (Capriotti, Zeler y Camilleri, 2021). Para este análisis se tomarán en cuenta la siguiente variable:

-Respuesta a comentarios: permite medir las respuestas realizadas por @vidauniversitariaudepiura a los comentarios dialógicos en sus publicaciones.

3.3 Análisis cualitativo

Para este análisis se tomarán en cuenta las veinte publicaciones con mayor nivel de interacción de @vidauniversitariaudepiura entre enero a junio de 2023 y se analizarán tomando en cuenta las siguientes temáticas:

- **Intención comunicativa:** en esta variable se estudiará cuál es la intención comunicativa de las publicaciones. Se profundizará si es que las publicaciones tienen como objetivo principal informar, entretener, educar, etc.
- **Respuesta al contexto:** en esta variable de análisis se estudiará cómo Vida Universitaria reacciona a los hechos o tendencias para generar valor en el contenido.
- **Vínculo emocional:** en esta variable se enfocará en el análisis de los vínculos emocionales que despiertan las publicaciones. Se analizará si las publicaciones generan diversión, orgullo, deseo de superación, etc.
- **Vida social:** son las publicaciones que tienen como objetivo mostrar la vida en el campus o actividades en esa línea.

Capítulo 4. Resultados

4.1 Resultados de predisposición a la interacción

4.1.1 Resultados de la presencia activa

Partiendo del análisis de la dimensión “predisposición a la interacción” (tabla 3), la cuenta de Instagram @vidauniversitariaudepiura presenta casi 3 veces más contenidos propios individuales (72.5 %) que propios colaborativos (27.5%). Las publicaciones de ambas categorías tienen como finalidad informar sobre actividades futuras o pasadas, además de convocatorias, o dar a conocer logros obtenidos por los estudiantes y convenios institucionales.

Tabla 3

Resultados de la presencia activa de @vidauniversitariaudepiura en Instagram

Dimensión	Categoría	conteo	%	
Predisposición a la interacción	Presencia activa	Propia individual	124	72.5
		Propia colaborativa	47	27.5

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

4.1.2 Resultados de la actitud interactiva

A partir del análisis de la “actitud interactiva” (tabla 4) de Vida Universitaria, se observa que la cantidad de contenido informativo (84.8%) supera ampliamente a la cantidad de contenido dialógico (15.2%). Solo 26 de las 171 publicaciones realizadas en la primera mitad del 2023 buscan incentivar una comunicación bidireccional con sus públicos.

Vida Universitaria no fomenta el diálogo a través de llamadas a la acción que incentiven a sus públicos a interactuar con la marca, por ejemplo, a través de comentarios, compartir la información, etc.

Tabla 4

Resultados de la actitud interactiva de @vidauniversitariaudepiura en Instagram

Dimensión	Categoría	conteo	%	
Predisposición a la interacción	Actitud interactiva	Informativo	145	84.8
		Dialógico	26	15.2

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

4.1.3 Resultados de los recursos interactivos

Respecto al uso de texto y emojis en la descripción de las publicaciones analizadas (171), se evidencia que en la mayoría se hace uso de ambos recursos (tabla 5). El uso del texto es muy importante para orientar al usuario, mientras que el emoji complementa al texto. El texto está presente en 170 publicaciones (99.4%), mientras que el emoji en 166 (97.1%). En la única publicación que no se usó texto en la descripción, tampoco se usó el emoji.

Tabla 5

Resultados de los recursos textuales de @vidauniversitariaudepiura en Instagram

Dimensión	Categoría	Variable	conteo	%	
Predisposición a la interacción	Recursos interactivos	Recursos textuales	Texto	170	99.4
			Emoji	166	97.1

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

Respecto a los tipos de publicación (tabla 6), se observa que los *reels* (imágenes en movimiento) aparecen solo en 51 publicaciones (29.8%), mientras que las imágenes fijas forman parte de 120 publicaciones (70.2%). Las imágenes fijas incluyen los carruseles, que aparecen en 73 publicaciones (42.7%), en los que se incluyen fotografías (49) y gráficas (24). Las publicaciones en las que solo se incluye una fotografía son 5 (2.9%), mientras que en las que se incluye solo una gráfica son 42 (24.6%).

Tabla 6

Resultados de los tipos de publicación de @vidauniversitariaudepiura en Instagram

Dimensión	Categoría	Variable	conteo	%	
Predisposición a la interacción	Recursos interactivos	Tipo de publicación	Reel	51	29.8
			Fotografía	5	2.9
			Gráfica	42	24.6
			Carrusel	73	42.7

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

Respecto a los recursos que sirven de apoyo a las publicaciones (tabla 7), se observa que, de las 171 publicaciones realizadas por Vida Universitaria, 117 (68.4%) cuentan con textos incluidos durante la etapa de edición o diseño del contenido, estando presente en 66 imágenes y 51 *reels*. Por otro lado, la música como recurso de apoyo está presente en 53 publicaciones (31%), de las cuales 50 son *reels* y solo 3 son imágenes. El texto y la música solo aparecen a la vez en un total de 50 publicaciones.

Tabla 7

Resultados de los recursos que sirven de apoyo a las publicaciones de @vidauniversitariaudepiura en Instagram

Dimensión	Categoría	Variable	conteo	%	
Predisposición a la interacción	Recursos interactivos	Apoyo a la publicación	Texto	117	68.4
			Música	53	31.0

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

Los resultados de la tabla 8 muestran que el link es el recurso hipertextual menos utilizado, con 42 publicaciones (24.6%). Por otra parte, un total de 163 publicaciones (95.3%)

tienen, por lo menos, un hashtag como recurso hipertextual. Otros usuarios o cuentas han sido etiquetados en 90 publicaciones (52.6%) de la muestra, mientras que en 102 publicaciones (59.7%) se ha colocado la ubicación. El hashtag como recurso hipertextual es el más utilizado por Vida Universitaria.

Tabla 8

Resultados de los recursos hipertextuales de @vidauniversitariaudepiura en Instagram

Dimensión	Categoría		Variable	conteo	%
			<i>Link</i>	42	24.6
Predisposición a la interacción	Recursos interactivos	Recursos hipertextuales	<i>Hashtag</i>	163	95.3
			Etiqueta	90	52.6
			Ubicación	102	59.7

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

4.2 Resultados de interacción efectiva

4.2.1 Resultados de la capacidad de respuesta

A partir del análisis de la “capacidad de respuesta”, se evidencia que los usuarios interactúan con el contenido publicado por @vidauniversitariaudepiura en Instagram (tabla 9). El 100% de sus publicaciones reciben “me gusta” y el promedio de *likes* es de 334.6 por publicación. Por otro lado, solo 76 publicaciones (44.4%) recibieron comentarios por parte del público. Las publicaciones de la marca reciben 1.5 comentarios en promedio.

Tabla 9

Resultados del nivel de respuesta de @vidauniversitariaudepiura en Instagram

Dimensión	Categoría		Variable	conteo	%	Promedio
Interacción efectiva	Capacidad de respuesta	Respuesta	<i>Like</i>	171	100	334.6
			Comentario	76	44.4	1.5

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

El contenido de Vida Universitaria tiene potencial para amplificar el contenido (tabla 10). Del total de la muestra, 167 publicaciones (97.7%) fueron compartidas al menos una vez por los usuarios, mientras que 170 publicaciones (99.4%) han sido guardadas. En promedio, las publicaciones fueron compartidas y guardadas 20.6 y 10 veces respectivamente.

Tabla 10

Resultados del nivel de viralidad de @vidauniversitariaudepiura en Instagram

Dimensión	Categoría	Variable	conteo	%	Promedio	
Interacción efectiva	Capacidad de respuesta	Viralidad	Compartido	167	97.7	20.6
			Guardado	170	99.4	10

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

4.2.2 Resultados de la conversación

Como podemos observar (tabla 11), un total de 41 publicaciones (24%) recibieron comentarios de usuarios con el objetivo de entablar conversación con la cuenta. Por otro lado, en solo 4 publicaciones (2.3%) la cuenta respondió a los comentarios dialógicos de los usuarios. Es decir, solo en el 2.3% de publicaciones realizadas por Vida Universitaria durante el primer semestre del 2023, se entabló una comunicación bidireccional entre marca y usuario.

Tabla 11

Resultados de la capacidad de intensidad y reciprocidad de @vidauniversitariaudepiura en Instagram

Dimensión	Categoría	Variable	conteo	%	
Interacción efectiva	Conversación	Intensidad	Comentario dialógico	41	24.0
		Reciprocidad	Respuesta a comentarios	4	2.3

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

4.3 Promedio de interacciones

A partir del análisis de la presencia activa y la actitud interactiva de Vida Universitaria en Instagram y de los resultados del nivel de respuesta y de viralidad (tabla 12), se hizo un cruce de datos para ver los contenidos mejor recibidos por los usuarios. En base a estos resultados se observa que las publicaciones propias colaborativas de carácter informativo (43), tienen un promedio de 491.2 *likes* por publicación, el promedio más alto. Por otro lado, las publicaciones propias colaborativas de carácter dialógico (4) tienen el promedio más alto de comentarios, con 3 por publicación, no habiendo mucha diferencia con el promedio más bajo de comentarios, que es 1.3 por publicación.

El análisis realizado también muestra que las publicaciones propias colaborativas de carácter informativo (43) tienen el promedio de compartidos y guardados más alto, con 35.3 y 13.9 respectivamente. Seguidamente están las 47 publicaciones propias colaborativas con el segundo promedio más alto de publicaciones compartidas (34.7) y publicaciones guardadas

(13.0). Las publicaciones propias colaborativas de carácter informativo y las publicaciones netamente propias colaborativas tienen un nivel de viralidad muy parejo.

En base a este análisis se puede determinar que las publicaciones propias colaborativas son las que mejor resultados le ofrecen a la cuenta en cuanto a nivel de respuesta y de viralidad.

Tabla 12

Promedio del nivel de respuesta y de viralidad según la presencia activa y actitud interactiva de @vidauniversitariaudepiura en Instagram

Publicaciones	Likes	Comentarios	Compartidos	Guardados
Propias individuales	283.3	1.3	15.3	8.8
Propias colaborativas	470.2	2.2	34.7	13.0
Informativas	348.9	1.4	20.9	10.3
Dialógicas	255.2	1.9	19.3	8.3
Propias individuales e informativas	288.9	1.2	14.8	8.8
Propias individuales y dialógicas	257.2	1.7	17.6	9.1
Propias colaborativas e informativas	491.2	2.1	35.3	13.9
Propias colaborativas y dialógicas	244.5	3.0	28.5	3.8

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

4.4 Publicaciones con más interacciones

Los resultados del análisis de los 20 contenidos con mayor interacción de la muestra (tabla 13), indican que el “carrusel” destaca como el tipo de publicación más influyente y significativo para la audiencia de Vida Universitaria. Se observa que, de las 20 publicaciones, 17 adoptan este formato, y estas ocupan las cinco primeras posiciones en términos de interacción. Es relevante indicar que de las 17 publicaciones en formato carrusel, 15 están conformadas por fotografías, mientras que solo dos incluyen gráficos. La predominancia del formato carrusel se debe a la misma naturaleza de ese tipo de contenido, pues permite mostrar más evidencias sobre determinado hecho con lo cual aumenta el número de personas que se pueden ver reflejadas ahí.

En relación con la presencia activa y la actitud interactiva, se verifica una tendencia destacada que respalda la eficacia de las publicaciones propias colaborativas. De hecho, de las 20 publicaciones con mayor interacción, más de la mitad (11) pertenecen a esta categoría, siendo especialmente notable que 8 de ellas ocupen posiciones dentro del top 10 en términos de interacción. Asimismo, se advierte una predominancia de las publicaciones caracterizadas por una actitud interactiva de carácter informativo, con solamente una excepción en el puesto 18, que exhibe un enfoque dialógico.

Tabla 13

Análisis de la presencia activa, la actitud interactiva y el tipo de publicación de las 20 publicaciones con más interacciones de @vidauniversitariaudepiura en Instagram

Interacciones	Presencia Activa	Actitud Interactiva	Tipo de publicación
1715	Propia Colaborativa	Informativa	Carrusel
1639	Propia Colaborativa	Informativa	Carrusel
1462	Propia Individual	Informativa	Carrusel
985	Propia Colaborativa	Informativa	Carrusel
969	Propia Colaborativa	Informativa	Carrusel
920	Propia Colaborativa	Informativa	<i>Reel</i>
889	Propia Individual	Informativa	<i>Reel</i>
883	Propia Colaborativa	Informativa	Carrusel
801	Propia Colaborativa	Informativa	Carrusel
797	Propia Colaborativa	Informativa	Carrusel
794	Propia Colaborativa	Informativa	Carrusel
778	Propia Individual	Informativa	Carrusel
766	Propia Colaborativa	Informativa	Carrusel
764	Propia Individual	Informativa	Carrusel
749	Propia Individual	Informativa	Carrusel
724	Propia Individual	Informativa	Carrusel
723	Propia Individual	Informativa	Carrusel
722	Propia Individual	Dialógica	<i>Reel</i>
710	Propia Colaborativa	Informativa	Carrusel
709	Propia Individual	Informativa	Carrusel

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

4.5 Análisis cualitativo: publicaciones con más interacciones

En cuanto al análisis cualitativo de las 20 publicaciones con más interacción (tabla 14), se destaca que en el análisis de variable “intención comunicativa” predominan las publicaciones de temática informativa. Estas presentan mayor interacción. En este tipo de publicaciones se observa a miembros de la comunidad universitaria informando, de manera directa o indirecta, sobre convenios, eventos y oportunidades que ofrece Vida Universitaria.

En lo que respecta al “vínculo emocional”, las publicaciones destacan por “mostrar orgullo”, en las que vemos a integrantes de selecciones deportivas y elencos, con la indumentaria correspondiente, después de haber obtenido un logro o antes de iniciar una competencia. También destacan las publicaciones con miembros de la comunidad universitaria

disfrutando de diversas actividades en el campus de la universidad. Vínculo emocional de orgullo y vida social aparecen en las publicaciones con mayor interacción.

Los contenidos que registran un mayor nivel de interacción comparten la característica de incorporar a miembros de la comunidad universitaria en las fotografías. Estas publicaciones generan un sentido de identificación entre los seguidores de la cuenta, dado que emplean fotografías propias en lugar de recurrir a recursos visuales provenientes de repositorios en línea. Los *reels*, por ejemplo, incorporan imágenes que destacan a estudiantes de la institución que participan en elencos, clubes, equipos representativos o talleres, y esta misma práctica se reproduce en las publicaciones que emplean fotografías o gráficos.

En cuanto a la variable “reacción al contexto”, las publicaciones de Vida Universitaria no aprovechan los hechos o tendencias en redes sociales. Esta característica solo está presente en una publicación, precisamente en la que tiene la mayor cantidad de interacciones. Esta publicación se alineó con una tendencia, específicamente, la relacionada con los dinosaurios. La cuenta de Vida Universitaria se sumó a esta corriente publicando una galería de gráficos de dinosaurios animados generados mediante inteligencia artificial con el propósito de lograr que los miembros de su comunidad se sientan identificados (figura 3), esto, en un esfuerzo por asegurar que una gran proporción de sus seguidores, en su mayoría pertenecientes a la comunidad de alumnos y exalumnos de la Universidad de Piura, se sintieran reflejados en dicha representación.

Tabla 14

Publicaciones con más interacciones de @vidauniversitariaudepiura en Instagram tomadas en cuenta para el análisis cualitativo

Fecha	Interacción	Link
10/02/2023	1715	https://www.instagram.com/p/CofaQJPuvOO/
3/04/2023	1639	https://www.instagram.com/p/Cqlxjw6uxc-/
29/03/2023	1462	https://www.instagram.com/p/CqZNLTRNUB5/
19/06/2023	985	https://www.instagram.com/p/CtrrFvauJOp/
12/06/2023	969	https://www.instagram.com/p/CtZIOOYu2He/
8/02/2023	920	https://www.instagram.com/p/CobEtsSgwcF/
11/05/2023	889	https://www.instagram.com/p/CsHnIY3AzEl/
17/03/2023	883	https://www.instagram.com/p/Cp6a7YsO88L/
19/06/2023	801	https://www.instagram.com/p/CtrbyFtuij5/
16/06/2023	797	https://www.instagram.com/p/CtkF8Diu_NB/

2/04/2023	794	https://www.instagram.com/p/CqjE22AOlCa/
30/06/2023	778	https://www.instagram.com/p/CuIAeZiPUrX/
26/06/2023	766	https://www.instagram.com/p/Ct-B7gMO5k4/
6/02/2023	764	https://www.instagram.com/p/CoVbSTkMbxM/
16/01/2023	749	https://www.instagram.com/p/CnfFbD-utwF/
15/06/2023	724	https://www.instagram.com/p/CtiDu2hthZ3/
24/02/2023	723	https://www.instagram.com/p/CpEIEqrJ-Up/
6/03/2023	722	https://www.instagram.com/p/CpdHRHBgnpD/
29/06/2023	710	https://www.instagram.com/p/CuFaoh8O5mi/
23/01/2023	709	https://www.instagram.com/p/CnxqPrIPrn7/

Nota. Elaboración propia

Figura 3

Publicación con más interacciones de @vidauniversitariaudepiura en Instagram



Nota. Instagram de @vidauniversitariaudepiura

Conclusiones

Primera. La relevancia de la comunicación dialógica radica en su capacidad para facilitar la bidireccionalidad, permitiendo a las marcas establecer interacciones más dinámicas y demostrar su habilidad para aprovechar las características proporcionadas por las plataformas de redes sociales con el propósito de comprometerse con sus audiencias. En ese contexto, las redes sociales desempeñan un papel fundamental al proporcionar las herramientas necesarias para que las organizaciones cultiven la empatía y la confianza con sus usuarios, lo que, a su vez, fomenta una mayor participación por parte de estos.

Segunda. La comunicación en las redes sociales es un componente fundamental para una marca que aspira a establecer la transparencia, consolidar su credibilidad, estrechar vínculos con su audiencia y ganarse su confianza. En este contexto, tanto para las universidades como para los centros que de ellas dependen, Instagram se distingue como una plataforma sobresaliente que brinda oportunidades para la interacción con el propósito de forjar una credibilidad sostenible y entablar diálogos con los diversos segmentos de un público universitario.

Tercera. En la cuenta de Instagram de @vidauniversitariaudepiura, se observa una clara inclinación hacia una forma de interacción predeterminada. Concretamente, más del 80% de su contenido adopta un carácter particularmente informativo, sin enfocarse en fomentar el diálogo. Sin embargo, resulta relevante señalar que la escasa orientación hacia la interacción dialógica en las publicaciones de Vida Universitaria no parece incidir de manera negativa en el nivel de aprobación por parte de los usuarios. Estos muestran su respaldo a las publicaciones mediante acciones como "me gusta", compartiendo, guardando y, en menor medida, comentando el contenido. Este fenómeno de interacción se debe, en gran medida, a que los usuarios se sienten reflejados en las publicaciones de la cuenta, dado que Vida Universitaria se enfoca en difundir contenido relacionado con las actividades extracurriculares de la Universidad de Piura, y su público se compone mayoritariamente de personas que han estado o están vinculados con esa institución educativa. En consecuencia, la cuenta goza de un público cautivo.

Cuarta. Las colaboraciones en las publicaciones con otras marcas ejercen un impacto significativo en el incremento de la interacción de la cuenta con su audiencia. Este fenómeno se deriva de que las colaboraciones conllevan a la interacción con las audiencias de las propias marcas. En consecuencia, las interacciones experimentan un aumento notable, no necesariamente debido a que el contenido sea predominantemente informativo o de naturaleza dialógica, sino más bien debido al fortalecimiento del compromiso y la participación de la marca con sus públicos y los de otras marcas. En línea con las interacciones, la publicación con

mayor impacto es de temática “respuesta al contexto”, sin embargo, solo ha sido usada una vez por Vida Universitaria, evidenciando una falta de aprovechamiento de este tipo de contenidos.

Quinta. La comunicación dialógica entre Vida Universitaria y su audiencia se caracteriza por una disposición a la interacción aceptable, aunque se evidencia una interacción efectiva insuficiente, en gran medida atribuible a la falta de reciprocidad por parte de la marca, pues se constata su falta de respuesta a los comentarios de los usuarios en sus publicaciones.



Referencias

- 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. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
- Blanco-Sánchez, T. y Moreno-Albarracín, B. (2023). Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico. Comparativa de las estrategias de las mejores universidades del mundo. *Revista de Comunicación*, 22 (1), 35 - 51. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3001>
- Cáceres, C. (2020). Propuesta de un plan de comunicación para alinear y difundir los objetivos institucionales del centro Vida Universitaria en la Universidad de Piura (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.
- Caerols-Mateo, R., Carretero-Soto, A. y Tapia-Frade, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de comunicación Vivat Academia*, 124, 68-78. <https://doi.org/10.15178/va.2013.124.68-78>
- Cantamutto L. y Vela Delfa C. (2019). Emojis frecuentes en las interacciones por whatsapp. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 77, 171-186. <https://doi.org/10.5209/CLAC.63282>
- Capriotti, P., & Pardo Kuklinski, H. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619-626. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>
- 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. and Camilleri, M.A. (2021), "Corporate Communication Through Social Networks: The Identification of the Key Dimensions for Dialogic Communication", Camilleri, M.A. (Ed.) *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 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, pp. 1094 a 1113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>

- Díaz-Iso, A.; Eizaguirre, A., y García-Olalla, A. (2020). Una revisión sistemática del concepto de actividad extracurricular en Educación Superior. *Educación XX1*, 23(2), 307-335. <https://doi.org/10.5944/educxx1.25765>
- Macnamara, J. (2016). The Work and ‘Architecture of Listening’: Addressing Gaps in Organization-Public Communication, *International Journal of Strategic Communication*, 10:2, 133-148. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1147043>
- Macnamara, J. (2017). Toward a Theory and Practice of Organizational Listening, *International Journal of Listening*. <https://doi.org/10.1080/10904018.2017.1375076>
- Martín Critikián, D. y Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al *like* de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e28>
- Pineda-Martínez, P. & Castañeda Zumeta, A. (2014). Comunicación dialógica y ciberparlamentos españoles. *Sphera Publica*, Junio, 44-63
- Pozón López, J.R. (2014). Los estudiantes universitarios ante las actividades extracurriculares. *Anduli*, 13, 137–150. <http://doi.org/10.12795/anduli.2014.i13.08>
- 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>
- Safko, L. & Brake, D. K. (2009). *The Social media bible : tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: Wiley.
- Sidorenko, P., Cabezuelo, F., Herranz, J. M. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 147, 141-160
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (2022). III Informe bienal sobre la realidad universitaria en el Perú. <https://goo.su/D1ozk>
- Universidad de Piura (2020). Plan Estratégico Institucional. <https://www.udep.edu.pe/transparencia/plan-estrategico-institucional/>
- Universidad de Piura. (2021). Estatuto de la Universidad de Piura. <https://www.udep.edu.pe/transparencia/estatuto-de-la-universidad-de-piura/>
- Universidad de Piura. (2021). Ideario de la Universidad de Piura. <https://www.udep.edu.pe/sobre-udep/ideario/>
- Universidad de Piura. (2022). Memoria anual 2022. <https://www.udep.edu.pe/wp-content/uploads/2023/06/Memoria-Anual-UDEP-2022.pdf>
- Universidad de Piura. (2023). Sobre UDEP. <https://www.udep.edu.pe/sobre-udep/>

- Universidad de Piura. (2023). Vida Universitaria. <https://www.udep.edu.pe/vidauniversitaria/>
- UDEP ingresa al ranking mundial de universidades QS 2023 - UDEP Hoy. (2022). UDEP Hoy. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2022/06/udep-ingresa-al-ranking-mundial-deuniversidades-qs-2023/>
- UDEP obtiene el licenciamiento institucional de la Sunedu – UDEP Hoy (2017). UDEP HOY. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2017/01/udep-obtiene-el-licenciamiento-institucional/>
- Velezmoro, V. (2021). *Comenzó siendo pequeño. Historia de los primeros cincuenta años de la Universidad de Piura*. Universidad de Piura.
- Zeler, I. (enero-junio, 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.



Apéndices

Informe de desempeño profesional

a) **Presentación:**

Soy bachiller en Comunicación por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Egresé en el primer semestre del 2019 y desde la fecha me he desempeñado en el campo de la comunicación institucional para la Universidad de Piura, primero para la oficina de Vida Universitaria y luego en la Dirección de Comunicación. En total, he adquirido más de cuatro años de experiencia.

Durante este tiempo he reforzado mis conocimientos en la comunicación institucional, he afianzado mis habilidades de atención oportuna con clientes y mejorado mis habilidades en la creación de contenidos audiovisuales, todos estos, aspectos que considero importantes para mi desarrollo profesional.

b) **Desarrollo profesional:**

A inicios del 2019 inicié en el mundo de la comunicación institucional como practicante preprofesional en la oficina de Vida Universitaria de la Universidad de Piura. Ahí desarrollé el rol de editor audiovisual y diseñador gráfico. Entre mis funciones también estaba la de tomar fotografías en los eventos culturales, artísticos, de voluntariado y deportivos en los que participaba la universidad, siempre teniendo en cuenta los valores institucionales de la universidad en cada contenido generado.

Después, a mediados del 2019, ya como egresado, pasé a ser practicante profesional en el mismo centro. A mis funciones habituales se sumaron las de estar a cargo de crear contenido para las redes sociales de Vida Universitaria (Facebook e Instagram), siendo también el *Community Manager* de estas redes sociales.

Dentro de mis responsabilidades también estaba nutrir y organizar el archivo fotográfico y el archivo audiovisual del centro. El archivo fotográfico lo gestionaba en Flickr (cuenta propia de Vida Universitaria) y el archivo audiovisual lo subía a YouTube (cuenta de la UDEP). También, poco a poco me fui involucrando más en la planeación de campañas de marketing para promocionar las actividades organizadas por Vida Universitaria.

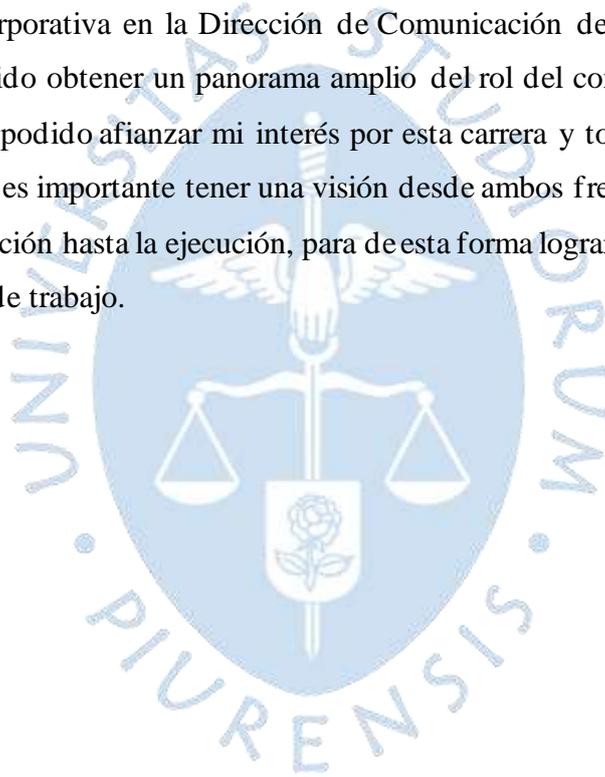
Una vez terminado mi contrato como practicante profesional, a mediados del 2020, en contexto de pandemia, se dio la oportunidad de continuar en Vida Universitaria, pero como profesional independiente. En esta etapa cumplía con las mismas funciones de practicante profesional, pero con un nivel de responsabilidad mayor, siempre velando por cuidar la imagen de la universidad en todos los contenidos

producidos. Algo nuevo en esta etapa fue formar parte del naciente equipo de *streaming* de Vida Universitaria.

Posteriormente, en el 2021, inicié contrato laboral profesional como Coordinador de Comunicación en la Dirección de Comunicación de la Universidad de Piura. Durante este tiempo he tenido la función de coordinar con facultades todo lo relacionado a sus requerimientos de comunicación, gestión de eventos, coberturas gráficas y audiovisuales, planeación de campañas, siempre alineados a los objetivos, misión, visión y valores de la UDEP.

c) Reflexiones finales:

Mi experiencia audiovisual-institucional en el centro Vida Universitaria y mi experiencia corporativa en la Dirección de Comunicación de la Universidad de Piura me han permitido obtener un panorama amplio del rol del comunicador y también, de esta forma, he podido afianzar mi interés por esta carrera y todo lo que puede ofrecer. Considero que es importante tener una visión desde ambos frentes de la comunicación, desde la planeación hasta la ejecución, para de esta forma lograr un mejor entendimiento con el equipo de trabajo.



Certificaciones



UNIVERSIDAD DE PIURA

SG-0285-23 - b24

El **Secretario General de la Universidad de Piura** deja **CONSTANCIA** que el Sr. **ALDAIR JORGE CASTRO**, identificado con DNI N° **75093652**, realizó prácticas pre profesionales en el Área de Vida Universitaria de esta Casa de Estudios del 14 de marzo al 31 de julio de 2019 (30 horas semanales).

Asimismo, el Sr. **JORGE CASTRO** realizó prácticas profesionales según se detalla a continuación:

- Del 01 de agosto al 20 de diciembre de 2019 (48 horas totales).
- Del 06 de enero al 15 de agosto de 2020 (48 horas totales).

En los mencionados periodos, se desempeñó como Auxiliar de Oficina y realizó las siguientes funciones:

- Apoyó en producir y realizar videos para Facebook.
- Colaboró en realizar, editar y seleccionar fotografías de la vida cotidiana del campus, así como de los eventos que se organizaron desde Vida Universitaria: deportivos, artísticos, culturales, etc.
- Apoyó en gestionar el archivo fotográfico y audiovisual.
- Colaboró en la elaboración y presentación de informes al coordinador de Vida Universitaria sobre los resultados de la promoción de los eventos programados.

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

Piura, 16 de mayo de 2023



Mgtr. William Zapata Jiménez
Secretario General



CONSTANCIA LABORAL

Por el presente yo, Mgtr. Beatriz Elvira Vegas Chiyón con D.N.I. N.º 02857584, en mi calidad de Administrador General de la Universidad de Piura con R.U.C. N.º 20172627421, dejo constancia de lo siguiente:

El Sr. Aldair Jorge Castro, identificado con D.N.I. N.º 75093652, viene laborando en nuestra institución desde el 03 de mayo de 2021 hasta la fecha, en calidad de Coordinador de Comunicación de la Dirección de Comunicación de la Universidad De Piura.

Se expide la presente constancia en la ciudad de Piura, con fecha 15 de mayo de 2023, para los fines que el interesado considere convenientes.



Firmado digitalmente por BEATRIZ ELVIRA VEGAS CHIYÓN
 Nombre de documento (DN)
 email=beatriz.vegaschiyon@udep.pe,
 cn=BEATRIZ ELVIRA VEGAS CHIYÓN,
 givenName=BEATRIZ ELVIRA, sn=VEGAS
 CHIYÓN, serialNumber=DN02857584,
 c=PIURA, st=PIURA - PIURA,
 #1=ACOMODACION GENERAL,
 ou=CONVRSO SUPRNCPL, distinguished by
 SORTANET (PE), o=5497-20172627421,
 ou=UNIVERSIDAD DE PIURA, c=PE

MGTR. BEATRIZ ELVIRA VEGAS CHIYÓN
 ADMINISTRADOR GENERAL

BEN-PIU-121-23

Cámpus **Piura**

(51-73) 284500

Av. Ramón Mugica 131, Urb. San Eduardo

Cámpus **Lima**

(51-1) 2139600

Calle Mártir José Olaya 162, Miraflores