



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Análisis de los contenidos de las universidades en redes sociales: el caso de la Universidad de Piura en Facebook

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

Consuelo María Fernanda Vegas Sernaqué

Revisor:
Dr. Tomás Ricardo Atarama Rojas

Piura, setiembre de 2022



Resumen

Las universidades, como todas las empresas, deben gestionar su imagen a través de las herramientas que ofrecen el contexto y la tecnología. Las redes sociales son un espacio abierto al público, a través del cual, las empresas y organizaciones comunican sus acciones y mensajes. En este contexto, el presente trabajo se enfoca en Facebook, como una de las redes sociales más utilizadas en Perú y en todo el mundo, a partir de esta red, y con una ficha de análisis de cuatro variables que identifican el tema, la autoría, los protagonistas y los formatos, la autora analiza los contenidos publicados por distintas instituciones sobre la Universidad de Piura con mayor interacción del 01 de julio de 2021 al 30 de junio de 2022.

El objetivo es determinar qué tipo de contenido sobre la institución en Facebook genera mayor interacción entre el público. Los resultados muestran que los mensajes que más destacan sobre la Universidad de Piura son sobre el reconocimiento, evocan al prestigio institucional y al sentido de pertenencia de la comunidad universitaria, también resalta la participación de los profesores y alumnos como representantes de la universidad, así como sus logros y reconocimientos. Sin embargo, la investigación también echa en falta la presencia de la Universidad de Piura en las redes sociales de los medios de comunicación y de las instituciones públicas y privadas con las que se relaciona.

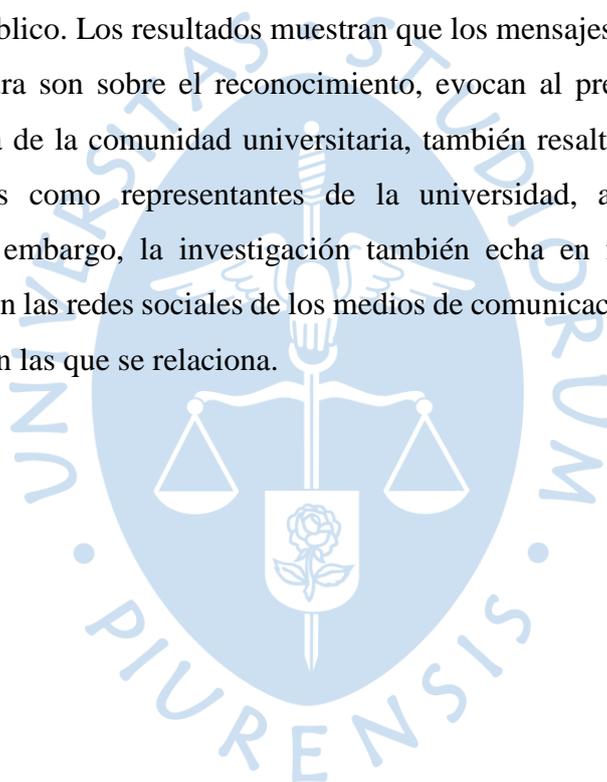




Tabla de contenido

Introducción	11
Capítulo 1 La Universidad de Piura	13
1.1 Historia de la Universidad de Piura	13
1.2 Misión y visión	14
1.3 Valores	14
1.4 La Dirección de Comunicación de la Universidad de Piura.....	14
Capítulo 2 Actores y problemáticas en el campo de la comunicación.....	17
2.1 El rol social de las universidades.....	17
2.2 La comunicación en las universidades	18
2.3 La comunicación a través de las redes sociales.....	18
2.4 Las universidades en redes sociales.....	20
2.5 Los contenidos de las universidades en redes sociales.....	22
Capítulo 3 Metodología cuantitativa para el análisis de contenidos de la cuenta de Facebook de la Universidad de Piura	25
3.1 La Universidad de Piura en Facebook.....	25
3.2 Análisis de contenidos	26
3.3 Objetivos.....	26
3.4 Ficha de análisis de contenidos de la página de Facebook de la UDEP.....	27
3.4.1 <i>Ficha técnica</i>	27
3.4.2 <i>Variables de análisis</i>	28
3.4.3 <i>Ficha de análisis de contenido</i>	28
Capítulo 4 Resultados.....	31
4.1 Resultados del análisis sobre la presencia de la Universidad de Piura en <i>Facebook</i>	31
Conclusiones	35
Recomendaciones.....	37
Lista de referencias.....	39
Apéndices	43
Informe de desempeño profesional.....	43
a. Presentación	43
b. Desarrollo Profesional	43
c. Certificaciones.....	45



Lista de tablas

Tabla 1 Dimensiones del valor del contenido en redes sociales	22
Tabla 2 Ficha técnica para el análisis de contenidos.....	27
Tabla 3 Análisis de los contenidos.....	28





Lista de figuras

Figura 1 Tema	31
Figura 2 Autoría	32
Figura 3 Protagonista	33
Figura 4 Formato	34





Introducción

Las universidades son instituciones de educación superior que tienen el objetivo de formar a los futuros profesionales de los distintos países y regiones. Además, tienen una función social (Torres y Sánchez, 2014), que es parte de su identidad. Como en todas las empresas, su identidad debe verse reflejada en las acciones y los mensajes de la institución (Scheinsohn, 2009).

Con todas las posibilidades que ofrece la internet y, específicamente, las redes sociales como espacios de interacción entre el público en general (Sicilia et al., 2021), la comunicación ha evolucionado y las universidades debieron adoptar medidas que les permitan acoplarse a los cambios, entre ellos, nuevas formas de comunicar. Así, las universidades deben gestionar sus mensajes y acciones, pero, además, deben tener en cuenta lo que se dice sobre ellas en el entorno que las rodea.

Enfocada en la Universidad de Piura, esta investigación pretende analizar los 500 contenidos con mayor interacción, que se publicaron del 01 de julio de 2021 al 30 de junio de 2022, acerca de la UDEP en la red social más utilizada a nivel mundial, *Facebook* (We are social, 2022).

A través de un análisis de contenido, el trabajo busca saber a detalle qué tipo de información sobre la Universidad de Piura en *Facebook* genera mayor interacción en el público, quiénes son los personajes de la comunidad universitaria que acaparan mayor interés, qué formatos son los más utilizados y mejor recibidos y qué tanta presencia tiene la universidad en medios e instituciones externas.



Capítulo 1 La Universidad de Piura

1.1 Historia de la Universidad de Piura

La Universidad de Piura (UDEP) es una institución civil de enseñanza superior sin fines de lucro, con sedes en las regiones de Piura y Lima (Perú). Su creación fue promovida y patrocinada por la Asociación para el Desarrollo de la Enseñanza Universitaria (ADEU) y se autorizó su funcionamiento por la Ley N°17040, promulgada el 12 de junio de 1986 (UDEP, 2015).

La UDEP fue fundada por San Josemaría Escrivá de Balaguer, quien animó su crecimiento con el propósito de enfrentar las necesidades de la comunidad y de ser un espacio donde se formen ciudadanos con disposición a construir una mejor sociedad (UDEP, 2021). Con el mismo objetivo, actualmente, el Opus Dei —obra que también fundó San Josemaría— asesora a la Universidad de Piura “para que los principios del humanismo cristiano — expresados en el Magisterio de la Iglesia Católica— inspiren la investigación científica, la docencia, la difusión cultural y las actividades de responsabilidad social e, incluso, el modo de gestionar la universidad” (UDEP, 2021).

La iniciativa de San Josemaría para fundar obras con propósitos educativos como institutos, academias y universidades, “se entiende como un medio para lograr un fin mayor: la acción apostólica” (Velezmoro, 2021, p.14). El mismo propósito incitó a otros integrantes del Opus Dei a crear instituciones educativas alrededor del mundo, “bajo el sello de libertad y responsabilidad personales que lo hacía tan atractivo a la mirada de otras personas cristianas creyentes, no creyentes e incluso no cristianas” (Velezmoro, 2021, p.14).

Sin embargo, cabe destacar que la UDEP es una institución de inspiración cristiana, mas no una iniciativa religiosa, ya que fue creada de acuerdo a la normativa peruana, respondiendo a las condiciones específicas de la sociedad que la rodea (Velezmoro, 2021). En este sentido, Mora (2014) señala que las universidades de inspiración cristiana son aquellas con doctrina católica que no dependen de una administración relacionada a la iglesia.

“Las universidades de inspiración cristiana son, ante todo, universidades con todas las letras. Su ideario no modifica, sino que resella su naturaleza: una universidad de inspiración cristiana busca ser una buena universidad” (Mora, 2014, p.17). Asimismo, Torralba (2020) considera que el catolicismo no resta virtud a la esencia de las universidades, sino que potencia su naturaleza.

Con 54 años desde su creación, y con el propósito de formar profesionales con conocimientos sólidos, con una visión humanista y que respondan a las necesidades de la sociedad, la Universidad de Piura se ha posicionado como una de las mejores universidades del

Perú. En el ranking histórico de instituciones universitarias de la Sunedu (2021), la UDEP ocupa el puesto 13. El cálculo del ranking toma en cuenta el registro histórico de InCites (Web of Science) que comprende el periodo 1980-2020. Así, “el puntaje final de las universidades y escuelas de posgrado se basa en cuatro indicadores: producción científica, impacto científico, excelencia internacional y número de patentes vigentes” (Sunedu, 2021).

1.2 Misión y visión

“La Universidad de Piura se propone contribuir al bien común y promover la dignidad de la persona humana, por medio de la búsqueda de la verdad, mediante el desarrollo y transmisión del conocimiento” (UDEP, 2021). Además, la UDEP busca brindar una enseñanza integral, promoviendo la equidad y fomentando la sensibilidad social (UDEP, 2020).

Su visión es ser un ejemplo en la educación universitaria, “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 Valores

La Universidad de Piura se dispone a servir a la sociedad, buscando la verdad, con libre pensamiento y en un ambiente laboral que incentive el intercambio de ideas, la variedad de culturas y la dignidad humana. Las actividades académicas de la institución giran en torno a un solo eje: la persona (UDEP, 2021).

Por su identidad cristiana, la UDEP se identifica con el amor que expresa e instruye Jesús. “Desde esa perspectiva, busca la armonía entre fe y razón, respondiendo a los problemas concretos del mundo de hoy, con especial atención a los éticos y bioéticos” (UDEP, 2021).

Puesta al servicio de su entorno, la Universidad de Piura también pretende ser un referente en cuanto a investigación. En este sentido, la comunidad que integra esta institución emprende indagaciones relacionadas con temas que conciernen a la comunidad piurana y buscan mejorar la vida de las personas. Las investigaciones, publicaciones y proyectos de la UDEP se dan a conocer a través del blog institucional y de las redes sociales de la universidad, gracias a la gestión de la Dirección de Comunicación, área encargada de generar los contenidos de esta casa de estudios.

1.4 La Dirección de Comunicación de la Universidad de Piura

Las empresas e instituciones generan información dirigida a su público interno y externo. Sin embargo, la información no siempre llega a todos los usuarios como el emisor desea, pues el mensaje está sujeto al contexto y a la identidad de las organizaciones. Por ello,

Morales y Enrique (2007) consideran que es imprescindible tener una gestión efectiva de las comunicaciones.

El profesional que tiene la capacidad de gestionar la información de manera eficiente se denomina Dircom o director de comunicación, “entendiendo a esta persona como la responsable de planificar, dirigir y coordinar todas las actividades de comunicación que se implementan en una organización, con el fin de alcanzar y de consolidar una imagen” (Morales y Enrique, 2007, p. 84).

El Dircom es, según Peña (2005), la persona responsable de la comunicación institucional y de la comunicación interna. “Es el garante de llevar la información de la empresa o institución y sus valores a todos los que forman parte de una organización, desde el último empleado al más alto de los directivos” (Peña, 2005, p. 39). El Dircom también es el responsable de la comunicación externa y debe ejecutar un plan estratégico de comunicación que refleje los valores de la empresa u organización a la que pertenece.

Además, las funciones del Dircom no están limitadas al público objetivo o al personal interno de una compañía. El director de comunicación también tiene responsabilidades sobre relaciones con asociados, con las administraciones, con los medios, con líderes de opinión, entre otras entidades que influyen en el comportamiento de una empresa (Timoteo-Álvarez, 2013, p. 8).

Los autores mencionados se refieren al director de comunicación como una sola persona encargada de gestionar la comunicación de una empresa u organización. Sin embargo, actualmente, las instituciones han instalado oficinas de Dirección de Comunicación, con un equipo que se encarga de producir contenidos y generar información. La Dirección de Comunicación es vista, entonces, como el área de una empresa que se encarga de gestionar la comunicación estratégicamente, creando vínculos internos y externos a dicha compañía.

En el caso de la Universidad de Piura, durante sus primeros años, las acciones de comunicación estaban dirigidas desde la Oficina de Información (OFI), un área independiente de otras áreas, que, para 1996 pasó a fusionarse con el área editora de la revista institucional *Amigos*, compartiendo su jefatura y personal. OFI dependía del director de Promoción y Rectorado.

A partir de 1998, la Oficina de Información pasó a ser parte de la Facultad de Comunicación, con la idea de estimular la participación de alumnos y profesores de este centro en las actividades informativas de la universidad. En la práctica, esto no funcionó. Según el Plan Estratégico de la Dirección de Comunicación (UDEP, 2003), la experiencia señala que las

oficinas de prensa requieren un funcionamiento autónomo, de naturaleza distinta al trabajo académico, y que los periodistas que trabajen allí deben tener dedicación exclusiva.

Para el 2003, por encargo del rector, se formó un comité reorganizador de las distintas dependencias relacionadas con la comunicación institucional interna y externa. Bajo el nombre de Dirección de Comunicación (Dircom), se unificó la Oficina de Información y la Oficina de Relaciones Públicas, con el propósito de establecer criterios comunes de actuación y coordinar mejor las acciones de comunicación corporativa (UDEP, 2003).

Para entonces, se hacía notoria la necesidad de una cabeza que organizara las actividades en la Dirección de Comunicación. Además, las tendencias de un entorno marcado por la digitalización, demandaban cambios en esta área de la universidad. Así, Dircom evoluciona hasta establecerse como “el órgano a través del cual la Universidad de Piura difunde a los públicos internos y externos la información de interés general que produce como consecuencia de la realización de actividades que le son propias” (UDEP, 2003), como la investigación académica y la docencia.

La misión de la Dirección de Comunicación, según su Plan Estratégico, es transmitir los contenidos informativos teniendo en cuenta los principios generales del Ideario de la Universidad de Piura. El objetivo es que las acciones que se realizan desde la universidad, y que buscan brindar un aporte a la sociedad, de acuerdo a su ideario, sean conocidos por la opinión pública.

Sin embargo, cabe destacar que esta investigación no se centra exclusivamente en los contenidos emitidos por la Dirección de Comunicación de la Universidad de Piura a través de Facebook, sino que pretende analizar data de las publicaciones que distintas fuentes emiten sobre la universidad a través de dicha red social. Para ello, se hará un recorrido general sobre la información que se emite en redes sociales respecto a las universidades.

Capítulo 2 Actores y problemáticas en el campo de la comunicación

2.1 El rol social de las universidades

La universidad es una organización que pretende ofrecer la universalidad de los conocimientos y que responde a la realidad de la sociedad (Lázaro, 1997). Se trata, entonces, de una institución social (Bogado y Fedoruk, 2011), que, según Torres y Sánchez (2014) posee una función dentro del entorno que la rodea.

Torres y Sánchez (2014) indican que el objetivo de las universidades es el progreso de la sociedad. Por lo tanto, su rol social debe estar en armonía con las políticas regionales, nacionales y globales que les permitan replicar actitudes en favor del desarrollo (Torres y Sánchez, 2014). Bogado y Fedoruk (2011) agregan que la universidad se involucra de modo muy activo en el desarrollo económico, social y cultural de la sociedad.

Esta función social intrínseca de las universidades, según Castañeda et al. (2007), se ha destacado también en la responsabilidad social universitaria, definida por Vallaeys (2014), como una política de gestión universitaria que responde a los impactos de la universidad. Los impactos a los que se refiere Valleys (2014) son cuatro: el impacto interno, que proviene de la organización misma en relación con su personal; el impacto externo, que brota de sus relaciones con el entorno social; el impacto educativo, referido a la formación que la universidad imparte a sus estudiantes; y el impacto cognitivo, que deviene de los conocimientos que construye desde sus centros de investigación y sus presupuestos epistemológicos.

Los impactos detallados por Valleys revelan las relaciones y experiencias que tienen las universidades con el entorno que les rodea. Sanz (2005) señala que cada experiencia que refleja una empresa «encapsula» su identidad corporativa; es decir, en esa experiencia, se pueden reconocer los genes de la compañía.

Los genes son los valores, los principios, la cultura, las aspiraciones que guían el comportamiento, tanto de las personas que conforman la institución como el propio comportamiento corporativo. Para Scheinsohn (2009), la identidad corporativa define una serie de valores y características que la empresa asume como propios para componer su discurso e impulsar sus acciones.

En este sentido, Castillo (2004) señala que las acciones que realiza la universidad en favor de su entorno responden a la esencia que caracteriza a la institución. La dimensión social de la universidad le permite a la misma establecer relación entre las necesidades de su entorno y su misión e identidad propia.

Entonces, la universidad, así como todas las organizaciones, debe cuidar que su discurso y sus acciones guarden coherencia con su esencia y el rol que desempeña dentro de la sociedad.

2.2 La comunicación en las universidades

A pesar de ser una institución de educación superior, la universidad no se limita a la formación de sus estudiantes, sino que cumple un rol dentro de la sociedad, rol que le permite establecer una relación entre su identidad propia y las demandas de su entorno. Es, precisamente, en esta relación con el entorno, que la universidad puede reflejar su misión, visión y los valores que la caracterizan, a través de la comunicación.

La comunicación, según (Fernández, 2002), es un fenómeno que se da de manera natural en toda organización, se trata del conjunto total de mensajes que se intercambian entre los miembros de una institución y entre esta y los públicos que le rodean. Para Scheinsohn (2009), la comunicación corresponde a los actos concretos de emisión que tendrían que referirse, precisamente, a la identidad corporativa.

La comunicación organizacional, a su vez, abarca gran variedad de modalidades: interna y externa; vertical, horizontal y diagonal; interpersonal, intragrupal, intergrupala e institucional; directa y mediatizada, dependiendo del público y los medios necesarios para que esta se lleve a cabo (Guzmán, 2012, p. 9).

De los autores mencionados, se puede concluir que el rol social de la universidad también debe transmitirse a través de sus acciones y mensajes. Sin embargo, para ello, será necesaria una gestión de la comunicación en las universidades.

García (2018) señala que, en las universidades, la comunicación se entiende, no como una parte fundamental del marketing, de las ventas, sino como una forma para que la institución transmita a la sociedad su actividad. La comunicación es, así, una herramienta fundamental para conectar a la universidad con la sociedad, un altavoz del accionar académico e investigador.

Para De Aguilera et al. (2010), la universidad debería adoptar un modelo que sume importancia a las estrategias sociales, que permita potenciar la colaboración y la participación de los colectivos implicados, la construcción colectiva de los conocimientos y de la misma organización. La comunicación en las universidades, entonces, debe gestionar sus mensajes y acciones para crear una conexión con el público al que se dirige, priorizando su rol social y haciendo uso de los medios disponibles y adecuados para llegar a quienes se dirige.

2.3 La comunicación a través de las redes sociales

Barker (2015) define un sitio de redes sociales como un servicio en línea en el que los individuos pueden establecer relaciones con base en amistad, afinidad, intereses comunes, ventaja comercial u otras razones. Para el autor, los servicios de redes sociales simplifican el proceso de intercambio de información. Campos (2008) agrega que estas se configuran con un

nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos y características de los medios tradicionales, pero que incorporan un nuevo nivel de interacción.

Las redes sociales en línea, como LinkedIn, *Facebook* o Tuenti, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y, en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa la red social, pero, también son el modo en el que se construye la identidad online y el cauce mediante el que se agrega y comparte la actividad en la red (Orihuela, 2008).

Las redes sociales se presentan como un espacio abierto para la comunicación, que, si bien permite la interacción entre el público en general, conectando a amigos, familias y grupos con intereses en común, también son utilizadas por las empresas y organizaciones comunicar y crear vínculos con el público. Sicilia et al. (2021) destacan que la empresa debe tener mucho cuidado al comunicar e intentar persuadir a los clientes potenciales en este nuevo contexto, caracterizado por tener más privacidad e intimidad.

Para utilizar adecuadamente las redes sociales, es necesario reconocer cuáles son las funciones que cumplen. Durango (2014) destaca cuatro principales funciones de una red social y las sintetiza de la siguiente manera: conectar a los individuos todo el tiempo y en todo lugar, hacer disponible contenido multiplataforma, compartir informaciones, decisiones, contenidos, etc. y finalmente personalizar todo lo que el usuario quiera. Además, García et al. (2007), señalan que las redes sociales están caracterizadas por su instantaneidad, continuidad, interactividad, multimedialidad, versatilidad, transnacionalidad, transtemporalidad e hipertextualidad. Estas características también fueron consideradas por autores como Díaz y Salaverría (2003), que destacan multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, universalidad e instantaneidad.

De esta manera, las empresas pueden transmitir información al público por diferentes canales, de manera simultánea y con la posibilidad de que los receptores respondan al mensaje, a través de cualquier red social. Sin embargo, no todas las redes sociales funcionan de la misma manera ni están dirigidas al mismo tipo de público. Rodríguez-Fernández et al. (2019, como se citó en Atarama-Rojas y Vega-Foelsche, 2019) señalan que, en función de cómo se tejen las redes de cooperación, las plataformas se clasifican como horizontales o generalistas (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*), y como verticales o especializadas (*LinkedIn*, *Soundcloud*, *Flickr*) cuando los usuarios interactúan en comunidades segmentadas por ámbito geográfico, temático y/o sociodemográfico.

Sobre las redes sociales horizontales, Cordero (2018) señala que se caracterizan porque su empleo no se reduce a un grupo de usuarios con intereses concretos, sino que implican una

actividad sostenida en el tiempo y cuyos objetivos se meditan en el momento de la interacción. Además, el autor señala que, a través de las redes sociales horizontales, como son Facebook, Instagram y Twitter, se encuentra al mayor número de potenciales usuarios que realizan diversos comportamientos interactuando a través de una red social. En la misma línea, García (2018), destaca que especialmente *Facebook, Twitter o Instagram* se han integrado en las rutinas diarias de las sociedades industrializadas y han transformado la forma en la que la gente se comunica y toma decisiones.

2.4 Las universidades en redes sociales

Dependiendo del desarrollo social y tecnológico, las universidades han sabido valerse de medios tradicionales para comunicar sus ideas. Con el tiempo, la revolución tecnológica ha permitido a las organizaciones, una relación, según Gálvez (2019), “más abierta, horizontal, colaborativa, participativa y bidireccional”. De Aguilera et al. (2010) sostienen que, en el campo de la comunicación universitaria, las instituciones también se han adaptado progresivamente a los cambios, promoviendo la imagen de la universidad a través de los distintos recursos que ofrecen las redes sociales.

Facebook, Twitter, Instagram, etc., con millones de miembros, han logrado tener un poder sin límites. Las redes sociales dan forma a la vida educativa, social, cultural y política de los individuos, que se comunican a través de internet, compartiendo información y demostrando que el uso de redes sociales va más allá del entretenimiento. (Akdag, et al., 2019). En este sentido, Losada (2002, citado por Fernández et al., 2012), destaca que el servicio que prestan las universidades se basa en la generación y difusión del conocimiento, y esto conforma un rasgo definitorio que condiciona el modo de administrar su comunicación.

Para Paniagua y Gómez (2012) es lógico, entonces, que la universidad –un espacio con millones de usuarios particularmente activos en cuanto a la generación de información y opinión– preste atención a este fenómeno y se convierta en productor-consumidor de materiales en las redes.

Miller, J. et al. (2012) señalan que, para gestionar su presencia en redes sociales, las empresas deben:

- Tener metas claras.
- Tener un equipo de trabajo comprometido.
- Crear contenidos de interés y calidad.
- Conocer a los públicos.
- Contar con lo necesario para el marketing social.

- Saber crear estrategias de marketing.
- Estar listas para campañas sociales en redes.

Por otro lado, Brito et al. (2012) destaca que, para aprovechar las potencialidades ofrecidas por las redes sociales, es necesario:

- Crear una estrategia que corresponda las actividades de las redes sociales y las metas de la universidad. Como mínimo, el plan debe describir la forma del discurso, los temas, el contenido, la periodicidad de las publicaciones, y, principalmente, un plan de contingencia para manejar conflictos.

- Permanecer activo en distintas redes, como *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *YouTube* y *Flickr*, para interconectar contenidos.

- Establecer grupos de interés para publicar data personalizada.

- Adaptar el estilo de comunicación al canal con un lenguaje apropiado. También debe adaptarse a los hábitos de los clientes en el formato de mensajes conforme lo impone el canal empleado.

- Entregar valor, evaluar y cambiar el proceso, de acuerdo a los resultados, para promover las actividades que generan mayor interacción.

- Promover la colaboración e invitar a la creación de contenido, incentivando la participación de la comunidad en las publicaciones.

- Tener recursos humanos responsables de redes sociales, que se encarguen de dar soporte en el diseño y la gestión de contenidos distinguidos por plataforma.

- Incrementar la investigación y los proyectos, ya que estos permiten visibilizar el trabajo académico y difundir los logros.

- Hacer uso de la publicidad para iniciarse en las redes sociales.

Gómez (2012) señala que la puesta en marcha de una empresa en redes sociales debe considerar ciertos puntos, como:

- Crear perfiles públicos que respondan a la identidad de la institución.

- Dar contenidos afines para cada medio e ir más allá de las noticias de la institución, incluyendo temas relacionados a los intereses de la comunidad.

- Publicar contenido de manera continua.

- Permitir que los usuarios interactúen con el contenido publicado.

- Generar valor y enriquecer la experiencia de los usuarios.

- Dedicar tiempo, pues la comunicación de calidad en redes requiere de personal especializado.

- Trabajar solo con los medios que se pueden gestionar de manera fluida, así se logra que la presencia de la institución sea constante y de calidad en distintas redes.

Con todo ello, es evidente que las empresas deben prestar especial atención a los contenidos que difunden a través de sus redes sociales. En especial, las universidades, como instituciones de educación superior y teniendo en cuenta su rol social, deben cuidar la coherencia de sus contenidos con sus valores y la misión que le identifica.

2.5 Los contenidos de las universidades en redes sociales

Las principales empresas de investigación de mercados, según Cabezuelo y Viñarás (2012), coinciden en la importancia del contenido que aporta la marca para ser aceptada en las redes sociales. Los autores destacan que una marca debe ser una facilitadora de esta ola de contenidos, de compartir mensajes que buscan los individuos, dependiendo de la categoría y el producto o del nivel de discusión.

García (2018) destaca que los contenidos generados en las redes sociales pretenden fomentar el conocimiento de la marca y las actitudes positivas hacia la misma. Para ello, Mazza y Palermo (2019) señalan que se debe plantear una estrategia de contenidos, teniendo en cuenta cuatro dimensiones de valor del contenido. Estas dimensiones son presentadas en la Tabla 1 y detallan cómo es que se perciben los contenidos en redes sociales y qué valor se les asigna de acuerdo a su composición.

Tabla 1

Dimensiones del valor del contenido en redes sociales

<i>Information content</i>	<i>Entertainment content</i>	<i>Incentive content</i>	<i>Socialization content</i>
Cuando el contenido es el recurso principal y alimenta el diálogo en línea. Cuando la persona está satisfecha con este contenido, lo expresan haciendo click en enlaces e hipervínculos, reaccionando y comentando.	Cuando el contenido sirve para hacer de la plataforma un ambiente agradable y divertido para el usuario. Este contenido tiende a intensificar el nivel de participación de los usuarios.	Cuando el contenido es valorado por la entrega de premios, reconocimientos u otros incentivos dirigidos al público para incentivar su participación y colaboración.	Cuando el contenido busca transmitir un significado emocional en el ámbito personal y social del usuario. Sirve para motivar a los miembros de la comunidad a desarrollar un sentido de pertenencia en relación con la empresa.

Nota. Elaboración propia a partir de Mazza y Palermo (2019)

Mazza y Palermo (2019) se refieren, exclusivamente, al contenido emitido por la universidad en redes sociales, información que debe ser gestionada por personal con experiencia y conocimiento. Sin embargo, esta investigación pretende analizar también los contenidos de las universidades en redes sociales que no precisamente fueron creados por las mismas instituciones, sino por individuos o empresas externas.

Respecto a los individuos que crean contenido sobre una empresa u organización, Casani et al. (2012) señalan que, en redes sociales, se produce la integración de la función de producción y consumo en los propios participantes, lo que ha dado lugar a la acuñación de los neologismos anglosajones *produser* o *prosumer*. Estas expresiones reflejan una nueva situación en la que los consumidores de servicios y contenidos pueden ser al mismo tiempo generadores de algunos de ellos.

Sánchez y Contreras (2012) sostienen que el término “prosumidor” se utiliza para señalar a aquellos usuarios de la red que asumen los roles como productores y consumidores. Las redes sociales, según indican, contribuyen a hacer del prosumidor un usuario mucho más activo, que aprovecha el medio para generar opinión o recomendar un sinnúmero de actividades. Además, los prosumidores en las redes sociales generan mayor cantidad de información pública que las organizaciones. A través de redes sociales y blogs, los prosumidores asumen el rol protagónico en la sociedad de la información y el conocimiento, desbordando a las instituciones (Islas y Arribas, 2010).

Por otro lado, en un espacio abierto como el que ofrecen las redes sociales, empresas del entorno también pueden producir información respecto a otra institución. Este estudio, por lo tanto, también incluye los contenidos generados de distintas fuentes, con la intención de encontrar qué tipo de contenidos son los que generan mayor impacto en el público.



Capítulo 3 Metodología cuantitativa para el análisis de contenidos de la cuenta de Facebook de la Universidad de Piura

3.1 La Universidad de Piura en Facebook

Facebook no fue una plataforma concebida para el uso público en sus inicios. Esta red social apareció en el 2004, cuando Mark Zuckerberg la inició para la comunicación interna de los estudiantes de Harvard, y dos años después, la plataforma había alcanzado ya prestigio mundial (Candale, 2017). The Facebook, como se llamó inicialmente, se convirtió en la red social por excelencia de los universitarios, ya que en tan solo tres meses de su creación ya contaba con 82.000 usuarios y estaba presente en 32 universidades de Estados Unidos. Empezaba a convertirse en un negocio rentable y sus creadores necesitaban financiación para dar continuidad al proyecto. El capital lo encontraron en Peter Thiel, exfundador de PayPal, quien invirtió 500.000 dólares en la plataforma a cambio del 10% de las acciones (Santa María, 2013).

Santa María (2013) indica que, para el 2005, la red social permitió el acceso a institutos, exalumnos de universidades y compañías. Pronto, Mark Zuckerberg necesitó una nueva inyección de capital, que recibió por parte de la empresa de inversión y administración de activos, Accel Partners. Con una inversión de 12,7 millones de dólares, Zuckerberg cambió el dominio de la red social a Facebook.com. Poco después *Facebook* se internacionalizó, dando vía libre a cualquier persona mayor de 13 años (14 en España), con acceso a Internet, a abrirse una cuenta en la red social.

Brito (2012) añade que existen diferentes implementaciones o maneras de conectarse a través de esta red: como usuarios de cuentas individuales, que permiten a su vez incorporarse a grupos (abiertos o cerrados, públicos o privados), y páginas que posibilitan otro tipo de comunicaciones y estrategias; destinadas principalmente a organizaciones, instituciones, y emprendimientos sociales o comerciales.

Esta investigación se centra en *Facebook* como la red social más utilizada hasta el 2022, según el estudio internacional Digital 2022 (We are social, 2022).

La Universidad de Piura gestiona su marca en Facebook con su cuenta institucional @udepiura, avalada con insignia azul. Su presentación inicia con el texto “La Universidad de Piura intenta dar una educación de calidad, impulsar la investigación y formar profesionales capaces de transformar la sociedad.” Durante la investigación, la UDEP contó con más de 148 mil seguidores.

La presente investigación se basa en una muestra de las 500 publicaciones sobre la Universidad de Piura con más interacciones del 01 de julio de 2021 al 30 de junio de 2022.

Cabe destacar que el estudio se centra en los contenidos, en general, que han sido publicados en *Facebook* y que contienen las palabras “Universidad de Piura” o “UDEP”. De esta manera, se incluye lo que entidades externas a la universidad publican sobre esta institución. El análisis de dichos contenidos permitirá conocer cómo se visibiliza la UDEP en esta red social.

3.2 Análisis de contenidos

La metodología utilizada para evaluar las notas y piezas visuales publicadas por la Universidad de Piura es el análisis de contenidos. Según López (2002, p.168), el análisis de contenidos es un “método para estudiar y analizar las comunicaciones de forma sistemática, objetiva y cuantitativa”. En la misma línea, Krippendorff (2004) define al análisis de contenidos como una herramienta científica, que sirve para elaborar inferencias replicables y válidas a partir de textos (u otra materia significativa) para los contextos de su uso.

El propósito del análisis de contenidos “es la identificación de los elementos componentes de los documentos escritos y su clasificación bajo la forma de variables y categorías para la explicación de fenómenos sociales bajo investigación” (Fernández, 2002, p.37). Teniendo en cuenta que la presente investigación aplicará el análisis de contenidos no sólo para evaluar documentos escritos, sino también material audiovisual. Se puede señalar que el análisis de contenidos permite trabajar con contenidos de diferente tipo, según las intenciones del investigador.

Fernández (2002) también señala que el análisis de contenidos pretende ser objetivo, sistemático, cuantificable y de aplicación general, ya que sus procedimientos están claramente definidos, basados en un sistema aplicable a todas las partes del objeto de estudio, y sus resultados pueden expresarse en indicadores y transformarse en términos numéricos.

Siguiendo esta línea de trabajo, en esta investigación se aplicarán cuatro variables a los contenidos publicados sobre la Universidad de Piura en *Facebook*.

3.3 Objetivos

Este estudio tiene el objetivo de reconocer cuáles son los contenidos publicados en *Facebook* sobre la Universidad de Piura que generan mayor interacción entre los públicos. Para ello, se explora las características principales de las publicaciones de distintas fuentes y la composición de los contenidos que resultan más valiosos para sus usuarios. Entre las características a identificar se incluye el tema, la autoría, los protagonistas y el formato de los contenidos.

Las piezas a analizar fueron seleccionadas con la herramienta *Fanpage Karma*, a través de la cual se obtuvieron las 500 publicaciones de *Facebook* con más interacción, que tienen en su contenido las palabras “Universidad de Piura”.

Cabe destacar que, durante el análisis de los contenidos con mayor interacción, se encontraron piezas de instituciones externas a la universidad, cuyo objetivo era entretener o mostrar a la Universidad como un referente por su ubicación física en el territorio piurano. Entre las piezas más recurrentes, se encontraron 10 publicaciones de la *fanpage Pet Shop Patita Feliz Piura*, una tienda de accesorios para mascotas que suele usar en sus posts el texto “Dirección: URB. San Felipe B-9 Piura. (Al costado de Udep)”.

Además, se omitieron dos piezas de la página de Facebook Confesiones UNP, tituladas “Unepina busca a su príncipe de la UDEP” y “Unepina extraña a udepino”, ya que, si bien se trata de contenidos generados por entes externos a la universidad, estos no están relacionados con su identidad, valores o acciones.

3.4 Ficha de análisis de contenidos de la página de Facebook de la UDEP

3.4.1 *Ficha técnica*

El análisis de contenidos se aplicará a las publicaciones de un determinado periodo de tiempo y aplicando variables de análisis que permitirán conocer las características de los contenidos sobre la UDEP que generan mayor interacción en *Facebook*. Los detalles de la ficha se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2

Ficha técnica para el análisis de contenidos

Método de estudio	Cuantitativo
Técnica	Análisis de Contenido
Periodo de análisis	1 de julio de 2021 al 30 de junio de 2022
Definición de unidad de análisis	Piezas textuales y audiovisuales sobre la UDEP publicadas en Facebook
Total de unidades analizadas	500
Levantamiento de información	Aplicación de la ficha de análisis elaborada por la autora
Procesamiento de información	Tablas dinámicas de Excel elaboradas por la autora

Nota. Elaboración propia

3.4.2 Variables de análisis

- Tema
- Autoría
- Protagonista
- Formato

3.4.3 Ficha de análisis de contenido

Tabla 3

Análisis de los contenidos

Fecha de publicación	
Tema	<ul style="list-style-type: none"> • Saludos o comunicados institucionales. Saludos, mensajes, avisos de la institución. • Reconocimiento externo de la comunidad universitaria. Premios o reconocimientos de parte de entidades externas, dirigidos a profesores, alumnos y egresados de la UDEP. • Reconocimiento interno en la comunidad universitaria. Premios o reconocimientos de parte de la universidad dirigidos a profesores, alumnos y egresados de la UDEP. • Participación de profesores / alumnos en temas de coyuntura e interés. Noticias, conferencias, artículos, entrevistas sobre temas actuales o de interés en los que participaron profesores y alumnos. • Valores e identidad institucional. Piezas que tienen el objetivo de transmitir los valores de la comunidad universitaria, como historias o anécdotas de los miembros. • Eventos de la universidad. Graduaciones, titulaciones, misas, entre otras ceremonias de la institución. • Difusión de investigación e innovación científica. Contenidos cuyo propósito es dar a conocer los proyectos que se realizan en la universidad. • Responsabilidad social de la institución. Contenidos que reflejan el cumplimiento de la responsabilidad social de la universidad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de los espacios de la universidad. Contenidos que muestran los ambientes físicos de la universidad. • Publicidad o promoción emitida por la universidad. Piezas publicitarias que son emitidas por la misma institución para publicitarse. • Publicidad o promoción externa referente a la universidad. Piezas emitidas por instituciones externas que se refieren a la universidad.
Autoría	UDEP Medios Instituciones públicas Instituciones privadas Personajes públicos
Protagonista	Profesores Alumnos Egresados Personal administrativo y de servicios UDEP como institución
Formato	Profesores Alumnos Egresados Personal administrativo y de servicios UDEP como institución

Nota. Elaboración propia



Capítulo 4 Resultados

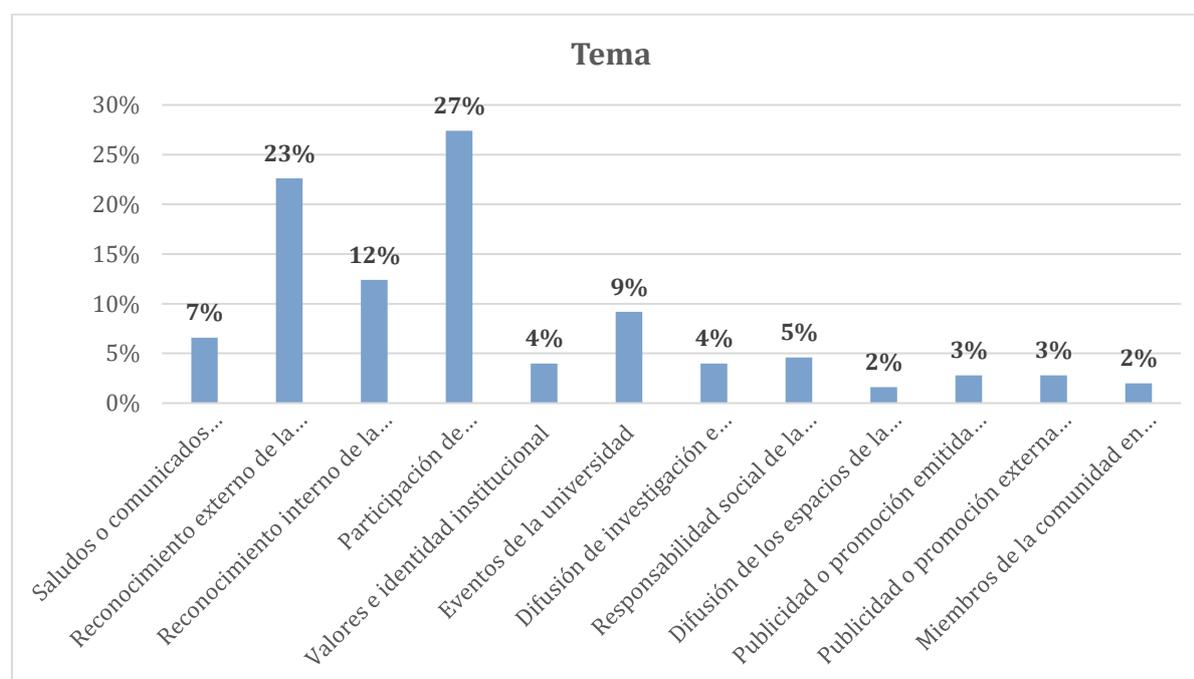
4.1 Resultados del análisis sobre la presencia de la Universidad de Piura en *Facebook*

Con la aplicación de las variables a los contenidos seleccionados, se obtendrán datos sobre la presencia de la Universidad de Piura en *Facebook*. Específicamente, se conocerá que tipo de contenidos sobre la institución son los que generan más interacción, cuáles son los temas mejor recibidos, qué entidades hablan sobre la UDEP, en torno a quiénes se gestiona contenido y cuáles son los formatos más consumidos por la audiencia.

En base a estos resultados, la Universidad de Piura también podrá gestionar actividades a futuro, que le permitan reforzar las acciones que estén generando buenos resultados, o resarcir puntos débiles, en caso de encontrarlos.

Figura 1

Tema



Nota. Elaboración propia

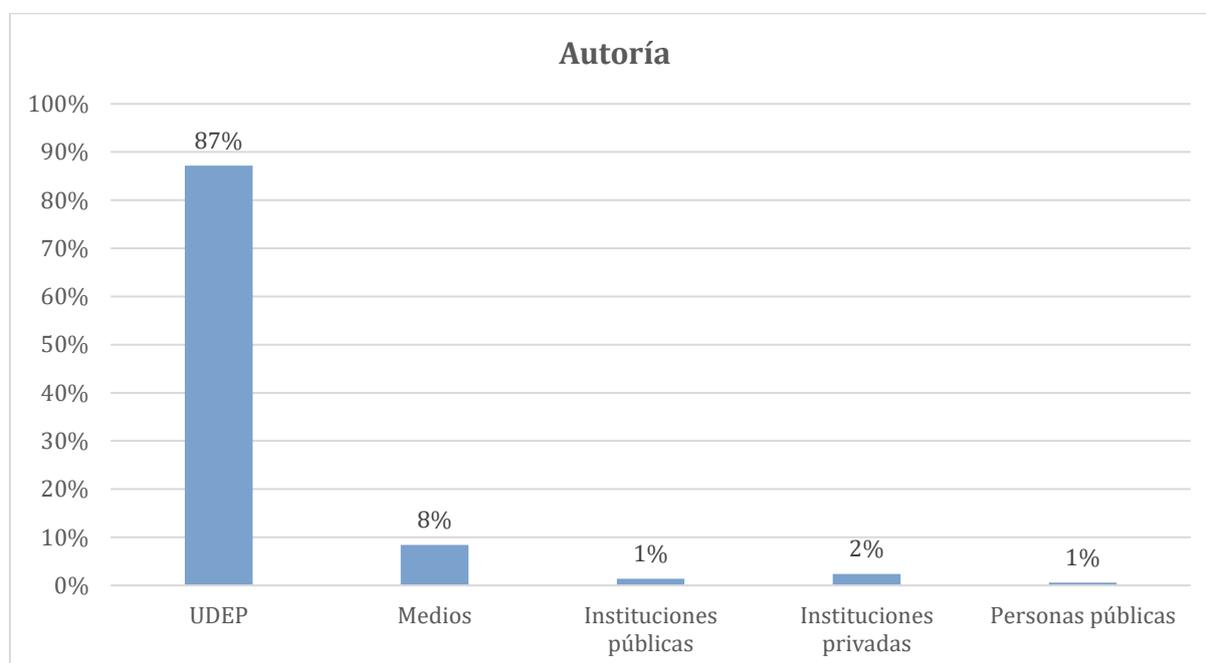
La mayoría de publicaciones con mayor interacción sobre la Universidad de Piura en *Facebook* abordan el reconocimiento interno de la comunidad universitaria y la participación de profesores, alumnos y administrativos en temas de coyuntura e interés. Es decir, tiene gran acogida entre el público el contenido sobre la universidad felicitando a alumnos, egresados y profesores por sus logros académicos. En la misma medida, destacan los artículos, entrevistas y noticias en las que profesores, alumnos y administrativos opinan en base a sus conocimientos sobre temas políticos, económicos y sociales.

Además, es evidente la aceptación de la comunidad en *Facebook* sobre los eventos gestionados por la universidad, como son las conferencias y charlas, pero, sobre todo, por las graduaciones, misas y conciertos.

Los temas que generan menos interacción están relacionados con la publicidad o promoción de los programas de la universidad. También provoca muy poca actividad, dentro de las unidades de análisis, el contenido que refleja la identidad institucional, a través de historias o reflexiones personales, como son los segmentos “Mi compromiso con el Perú” o “Historias de ingenio”, que comunican ideas personales de la comunidad universitaria, relacionadas con los valores de la institución.

Figura 2

Autoría



Nota. Elaboración propia

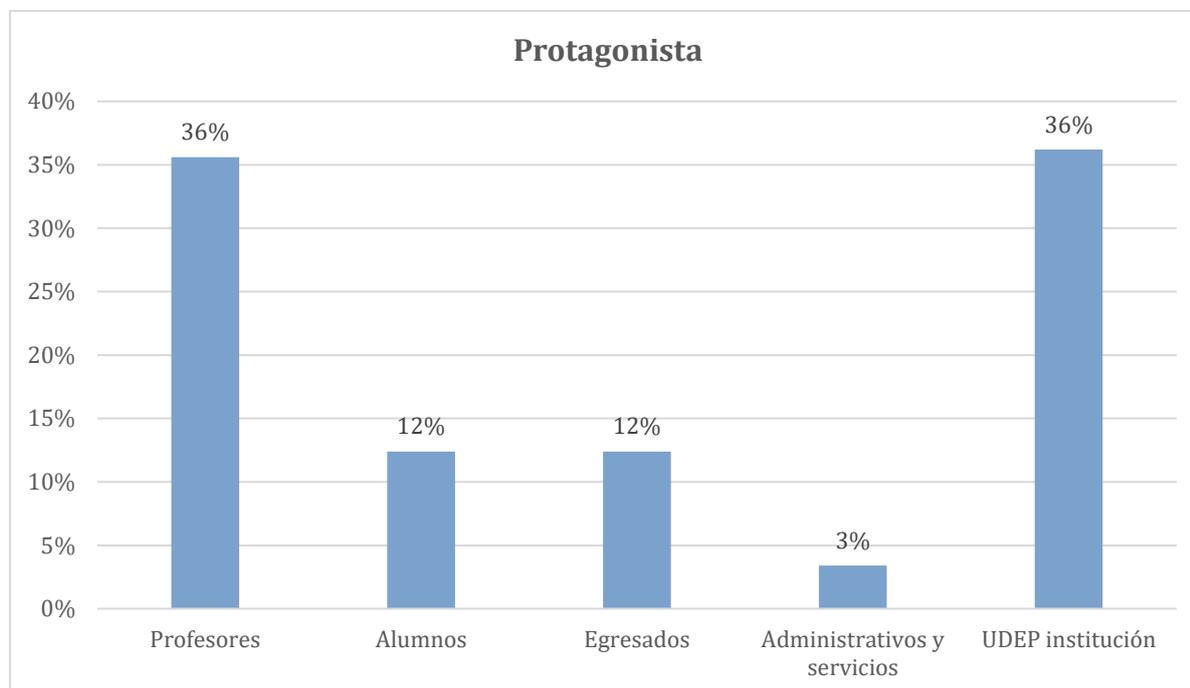
La gran mayoría de publicaciones con más interacción sobre la Universidad de Piura en *Facebook* provienen de la misma institución. La presencia en medios digitales con redes sociales, específicamente con Facebook, aún no alcanza un índice considerable. La mayoría de publicaciones sobre la Universidad de Piura en medios se refiere a la institución como un punto de vacunación durante los meses en que se distribuyeron dosis de vacunas contra el COVID-19.

Respecto a la aparición de la UDEP en las páginas de *Facebook* de instituciones externas, hay mayor presencia de la universidad en instituciones privadas, que en instituciones públicas. También se cuentan solo tres publicaciones de personas públicas que se refieren a la

Universidad de Piura, dos del ingeniero y político Santiago Paz y una de la congresista Rosangella Barbarán.

Figura 3

Protagonista

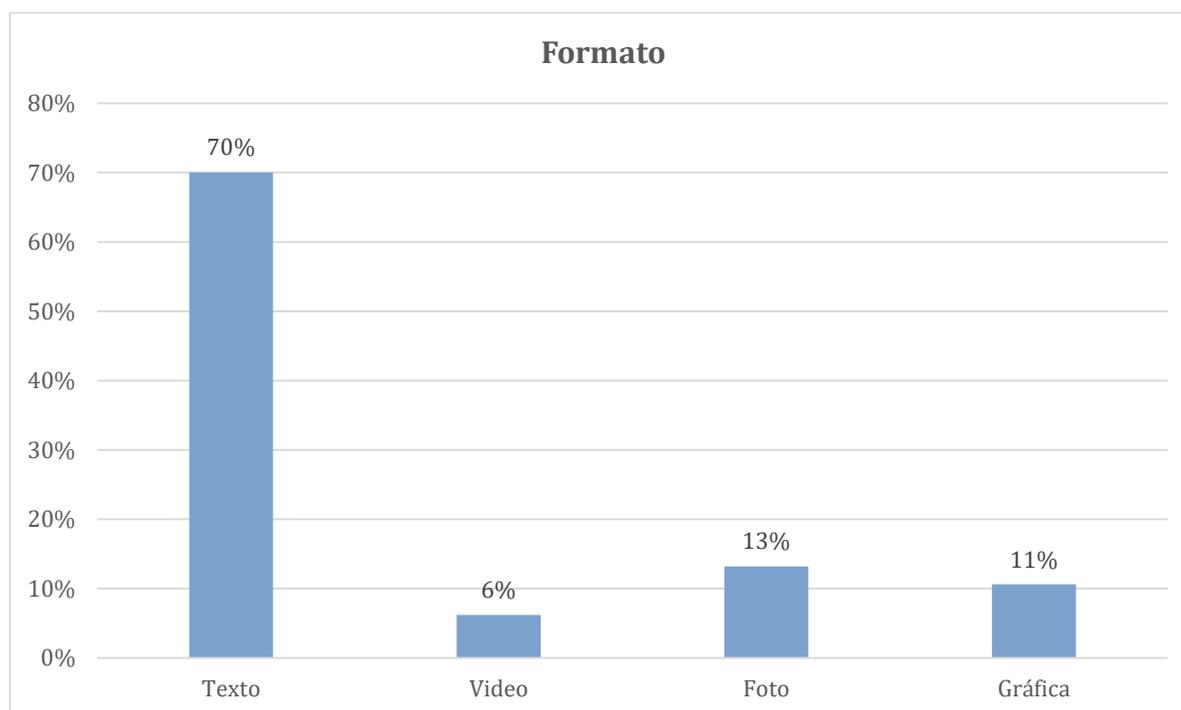


Nota. Elaboración propia

Las publicaciones sobre la UDEP que tienen mayor interacción son, en su mayoría, sobre información relacionada con los profesores y con la universidad como institución. Entre los contenidos que tienen a los profesores como protagonistas, destacan nuevamente las entrevistas, artículos y notas informativas que se generan gracias a sus conocimientos sobre distintos aspectos académicos.

Sobre los contenidos relacionados con la Universidad de Piura como institución, se cuenta información sobre logros de la universidad, convenios, participaciones, eventos, misas, graduaciones, entre otros.

Por otro lado, el contenido con menos interacciones está relacionado con el personal administrativo y de servicios de la UDEP. Esta información refiere, en su mayoría, a la jubilación de los trabajadores.

Figura 4*Formato*

Nota. Elaboración propia

En Facebook, la mayoría de contenidos con más interacción publicados sobre la Universidad de Piura utilizan herramientas textuales. Por debajo, se encuentran las fotografías y las piezas gráficas.

Estos resultados, si bien reflejan la aceptación del contenido escrito, también podrían ser un indicador de que se pueden explotar más los recursos visuales como fotos y gráficas (infografías, *flyers*, *quotes*, entre otros). El formato que produce menos interacciones, entre los contenidos analizados, es el video.

Conclusiones

Primera. Los contenidos sobre la Universidad de Piura en *Facebook* con más interacciones refieren a la participación de la comunidad universitaria en temas de interés social y de coyuntura, demostrando la importancia de difundir el conocimiento académico en favor de la sociedad. Siguiendo los tipos de contenidos destacados por Mazza y Palermo (2019), la Universidad de Piura tiene mayor interacción cuando se trata de *information content*. También destacan las publicaciones consideradas *incentive content*, que apelan al sentido de pertenencia, premios y reconocimiento de la universidad con los miembros de la comunidad que la conforman.

Segunda. Los contenidos con más interacciones publicados en *Facebook* sobre la UDEP son, en su gran mayoría, producidos por la misma universidad. En el periodo de tiempo analizado, la universidad no tuvo gran presencia en las redes de medios de comunicación y su participación en relación con otras instituciones no se ve reflejada en las redes institucionales de empresas externas. Por lo tanto, teniendo en cuenta la importancia de las redes sociales en la comunicación actual, es necesario que la UDEP aumente su presencia en *Facebook*, no solo a través de su *fanpage*, sino también a través del vínculo y participación coordinada con otras empresas.

Tercera. Los profesores, a través de sus conocimientos y opiniones, llegan a representar a la universidad a través de su participación en temas actuales o de interés. Su aparición en medios y en las páginas institucionales dan visibilidad a la UDEP. Además, se comprueba que los contenidos basados en sus logros y conocimientos tienen muy buena acogida entre el público. En este sentido, se puede inferir que la universidad refuerza su prestigio a través de las entrevistas, artículos y noticias que incluyen a la plana docente de la institución. Por otro lado, los contenidos sobre la UDEP como institución también consiguen la interacción del público, demostrando que sus eventos también tienen acogida entre la audiencia de *Facebook*.

Cuarta. La gran mayoría de las piezas con mayor interacción sobre la Universidad de Piura en *Facebook* utilizan el texto como herramienta principal. Sin embargo, también es necesario destacar que es el recurso más utilizado por la institución para difundir sus contenidos en *Facebook*. Por lo tanto, se puede considerar a los siguientes formatos con mayor acogida, las fotos y los gráficos, para transmitir información de manera resumida, acompañando una foto con una descripción informativa o conjugando texto e imágenes en infografías y otras piezas gráficas.



Recomendaciones

Puntos clave para mejorar la interacción del público respecto a los contenidos de la UDEP publicados en *Facebook*:

El propósito de este análisis es obtener una visión general sobre cuáles son los contenidos con más interacciones que se publican sobre la Universidad de Piura en *Facebook*. Esto incluye el contenido que otras personas o instituciones generan sobre la institución de educación superior, considerando la actuación de los prosumidores, que, según Sánchez y Contreras (2020) tienen un rol más activo en las redes sociales. Sin embargo, el estudio ha demostrado que sólo un 12% de los contenidos con más interacción relacionados con la UDEP son generados por personas o instituciones ajenas a ella.

Pese a que la universidad está muy ligada a su entorno y tiene un importante rol social (Bogado y Fedoruk, 2011), la UDEP no ha logrado mayor presencia en las *fanpages* de otras empresas o instituciones, exceptuando un 8% de publicaciones en medios sobre opiniones académicas de los docentes, otras que consideran a la institución como punto de vacunación contra la COVID-19 y publicaciones de personajes públicos, que la mencionan como un referente académico al que tuvieron acercamiento. Considerando que, según Paniagua y Gómez (2012), las redes sociales son un espacio abierto para que millones de usuarios consuman y generen información, se echa en falta la presencia de la Universidad de Piura en las páginas de *Facebook* de los medios de comunicación, que son un referente informativo en las comunidades.

Debido a que más del 80% de los contenidos sobre la UDEP, publicados en el periodo de tiempo del análisis, del 01 de julio de 2021 al 30 de junio de 2022, fueron emitidos por la misma institución, indicadores como el tema, los protagonistas y el formato de publicación serán, sobre todo, basados en la información generada por la Universidad de Piura. Así, se obtiene los contenidos que generan más interacción entre los usuarios de *Facebook* están relacionados con temas de coyuntura y de interés general (indicador que bien podría aprovecharse para generar contenido con presencia en las *fanpages* de los medios de comunicación).

Por otro lado, llama la atención que los contenidos sobre los reconocimientos internos de la comunidad universitaria también tienen muy buen recibimiento entre los internautas, lo que refuerza un sentido de pertenencia y orgullo cuando profesores, alumnos, administrativos y egresados logran metas como becas, trabajos destacados, grados académicos, entre otros.

En esta investigación también se ha puesto especial atención al protagonista de los contenidos con mayor interacción. Se encontró que las publicaciones mejor recibidas por el

público tienen información emitida por los profesores de la institución, quienes son un referente académico para opinar sobre temas específicos de interés social. En este sentido, Atarama-Rojas y Vega-Foelsche (2020) sostienen que, en Perú, las universidades tienen un alto nivel de interacción en contenidos relacionados con temas de política, como casos de corrupción en el Perú y elementos del entorno nacional. En la misma medida, destacan los contenidos relacionados a la Universidad de Piura como institución, contenidos que se expresan sobre la comunidad universitaria en general, sus logros, espacios, valores y el sentido de pertenencia de los miembros con su institución.

Por último, se obtuvo que el formato más recurrente en las publicaciones de *Facebook* con mayor interacción es el texto. Cabe destacar que, siendo la mayoría de contenidos analizados emitidos por la Universidad de Piura, se comprueba también que este es el recurso más utilizado en la *fanpage* institucional. En contraste, el recurso menos recurrente en los contenidos analizados es el de video. Cabe destacar que la mayoría de videos con más interacción refieren a actividades del coro, grupos de danza, participación de la banda, etc. Y, por debajo, se encontraron algunos videos informativos sobre coyuntura nacional e internacional.

Las fotografías son el segundo recurso más utilizado en las publicaciones con mejor acogida en *Facebook*. Sobre ellas, se encontró que son el recurso principal de algunos medios regionales digitales y algunas instituciones públicas y privadas, que suelen publicar información muy resumida, acompañada de una fotografía como elemento principal del contenido. Además, las publicaciones de la universidad sobre sus instalaciones generan mucha interacción entre el público de *Facebook*.

Todo ello demuestra que la Universidad de Piura como institución despierta el interés de la audiencia en redes sociales, la información sobre sus logros y novedades tiene acogida entre el público. Además, sus profesores e investigadores son un referente en la información de interés. Ambos indicadores deben ser aprovechados por la Dirección de Comunicación, como departamento encargado de transmitir los contenidos y relacionar a la universidad con otras entidades (UDEP, 2003), para aumentar la presencia de la institución en las páginas de *Facebook* de medios de comunicación y lograr que las instituciones consideren mencionarla en sus publicaciones sobre eventos o determinadas situaciones.

Lista de referencias

- Atarama-Rojas, T., & Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 37-53. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
- Akdag, S., Bicen, H., Basari, G. y Savasan, A. (2019). El impacto del uso de las redes sociales en la socialización de los estudiantes universitarios: razonamiento estadístico.
- Barker, M., Barker, D., Borman, N. y Neher, K. (2015). *Marketing para Medios Sociales*. Editorial Cengage. <https://tinyurl.com/54bc3bkc>
- Bogado, L. y Fedoruk, S. (2011). Rol de las universidades. *Docencia-investigación y Extensión: una relación imprescindible*. <https://tinyurl.com/57ry243m>
- Brito, G., Laaser, W. y Toloza, E. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *Revista de Educación a Distancia*, (32), 1-38. <https://tinyurl.com/45y33wc2>
- Cabezuelo, F. y Viñarás, M. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *AdComunica*, (3), 87-103. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.6>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), 287-298. <https://doi:10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>
- Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, (8), 201-218. <https://tinyurl.com/3hd35exy>
- Casani, F., Rodríguez, J. y Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Universia Business Review*, (33), 48-69. <https://tinyurl.com/55yzzuem>
- Castañeda, G., Ruiz, M., Vilorio, O., Castañeda, R. y Quevedo, Y. (2007). El rol de las universidades en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Revista Negotium*, 3(8), 100-132. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78230805.pdf>
- Castillo, G. (2004). Gestión del conocimiento y aporte de la universidad. *Mercurio Peruano: revista de humanidades*, (517), 58-66. <https://hdl.handle.net/11042/1588>
- Cordero, R. (2018). *Redes sociales horizontales y su impacto en el ámbito empresarial y social*. [Tesis doctoral, Universidad de Salamanca]. Instituto de Estudios de la Ciencia y la Tecnología. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:KVpYyd->

X0QMJ:https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/139828/REDUCIDA_Redessocialeshorizontales.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe

- De Aguilera, M., Farias, P. y Baraybar, A. (2010). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Icono* 14, 2(8), 90-124. <https://tinyurl.com/2mkt6f3v>
- Díaz, J. y Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Editorial Ariel. <https://tinyurl.com/3yf6z6s4>
- Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. ReateSpace. <https://tinyurl.com/ej5xbtw>
- Fernández, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas. <https://tinyurl.com/2nupmzj4>
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, (96), 35-53. <https://tinyurl.com/4t8eyj93>
- Fernández, I., Noguera, A. y Reina, J. (2012). El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso de Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 123-144. <https://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-06-123-144>
- Gálvez, C. (2019). Evolución del Campo de Investigación en Redes Sociales a través de Science Maps (2008-2017). *Communication & Society*, 32(2), 61-76. <https://doi.org/10.15581/003.32.2.61-76>
- García, A., Parra, D. y Rojo, P. (2007). *Nuevas tecnologías para la producción periodística*. Siranda Editorial. <https://tinyurl.com/vkjdx68>
- García, M. (2018). Universidad y medios sociales. *Gestión de la comunicación en la universidad española*. *Prisma social*, (22), 20-36. <https://tinyurl.com/mteks72p>
- Gómez, S. (2012). Museos españoles y redes sociales. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, (90), 79-86. <https://tinyurl.com/3dbm3hbf>
- Guzmán, V. (2012). *Comunicación organizacional*. Red Tercer Milenio. <https://tinyurl.com/bdusk53v>
- Islas, O. y Arribas, A. (2010). Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos. *El Proyecto Facebook*, 147-161. <https://tinyurl.com/yc627ucj>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology* (2nd Ed.). SAGE Publications. <https://tinyurl.com/2vkwfw29>
- López, F. (2002). El análisis como método de investigación. *Revista de Educación*, (4), 167-180. <https://tinyurl.com/2c8hfv2e>

- Lázaro, A. (1997). La acción tutorial de la función docente universitaria. *Revista Complutense de Educación*, 8(1), 234-252. <https://tinyurl.com/yc597m5c>
- Mazza, B. y Palermo, A. (2019). Creation of Social Media Content and the Business Dialogic Poces. *Communication: Innovation & Quality*, 381-390. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_22
- Miller, J., Miller, J., Pergolino, M y Rotham, D. (2012). The definitive guide to social marketing. *Marketo*. <https://tinyurl.com/e9xtp925>
- Mora, J.M. (2014). Universidades de inspiración cristiana: identidad, cultura, comunicación. Universidad de La Sabana. <https://tinyurl.com/4f8bzcxx>
- Morales, F. y Enrique, A. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Anàlisi*, (35), 83-93. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74256/94425>
- Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, (119), 57-62. <https://tinyurl.com/2p8t69dy>
- Paniagua, F. y Gómez, B. (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *Icono* 14, 10(3), 346-364. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.473>
- Peña, B. (2005). La Dirección de Comunicación y las habilidades directivas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (12), 36-54. <https://www.redalyc.org/pdf/5235/523552798002.pdf>
- Sánchez, A. y Torralba, J.M. (2020). La inspiración cristiana en la educación en la Universidad de Navarra. *Documentos Core Curriculum*, (18), Article 978-84-8081-679-3. <https://hdl.handle.net/10171/58994>
- Sánchez, J. y Contreras, P. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono* 14, 10(3), 62-84. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>
- Santa María, L. (31 de octubre de 2013). Facebook – Internacionalización y claves de su éxito. *Staffcreativa*. <https://tinyurl.com/2py83er8>
- Sanz, M. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. ESIC Editorial. <https://tinyurl.com/bdej95w7>
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Ediciones Granica S.A. <https://tinyurl.com/57bwwwr3>
- Sicilia, M., Palazón, M. y López, I. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC Editorial. <https://tinyurl.com/3xtvvhrr>

- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (2021). III Informe bienal sobre la realidad universitaria en el Perú. <https://tinyurl.com/47b2y8xn>
- Timoteo-Álvarez, J. (2013). El manejo de la comunicación organizacional. Díaz de Santos. <https://tinyurl.com/58ztckcp>
- Torres, A. y Sánchez, L. (2014). La responsabilidad social universitaria desde su fundamentación teórica. Libre Empresa, 11(1), 69-105. <https://tinyurl.com/yzmadrj>
- Universidad de Piura (2003). Plan Estratégico de la Dirección de Comunicación de la Universidad de Piura. Reporte interno de la Universidad de Piura [No publicado].
- Universidad de Piura. (2015). Estatuto de la Universidad de Piura. <https://tinyurl.com/25r9zfyf>
- Universidad de Piura (2020). Plan Estratégico Institucional. <https://tinyurl.com/yc6jjyft>
- Universidad de Piura. (2021). Ideario de la Universidad de Piura. <https://www.udep.edu.pe/sobre-udep/ideario/>
- Vallaes, F. (2014). La responsabilidad social universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización. Revista Iberoamericana de Educación Superior, 5(12), 105-117. <https://www.redalyc.org/pdf/2991/299129977006.pdf>
- Vega-Foelsche, D. (2019). Redes sociales y branded content: un estudio de las cuentas oficiales de Facebook de las universidades peruanas [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional Pirhua. <https://tinyurl.com/nk7rm4uk>
- Velezmoro, V. (2021). Comenzó siendo pequeño. Historia de los primeros cincuenta años de la Universidad de Piura. Universidad de Piura
- We are social, Hootsuite. (26 de enero de 2022). Digital report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. We are social. <https://tinyurl.com/mr492sm4>

Apéndices

Informe de desempeño profesional

a. Presentación

Bachiller en Periodismo por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Interesada en el periodismo de investigación y en la comunicación corporativa. Tengo experiencia en medios multiplataforma y en instituciones privadas. Además, domino la redacción de noticias, la fotografía y la elaboración de videos informativos.

Soy responsable y empática. Constantemente, busco aprender nuevas habilidades relacionadas con la comunicación en general. Estoy interesada en las nuevas formas de comunicación, sobre todo en el recurso ilustrativo aplicado al periodismo.

b. Desarrollo Profesional

Mi carrera profesional inició en Walac Noticias, medio donde realicé prácticas preprofesionales. Tuve a cargo temas electorales y la cobertura diaria de noticias de actualidad. Sin embargo, al poco tiempo de haber iniciado mi trabajo en Walac Noticias, tuve la oportunidad de trabajar en Cutivalú, un medio multiplataforma caracterizado por hacer investigación periodística y tener audiencia descentralizada en toda la región Piura.

En Cutivalú, participé de manera activa en la elaboración de informes sobre el Plan de Manejo Integral del Río Piura y, en general, en todo lo relacionado con la Reconstrucción con Cambios. Realicé informes escritos y radiales para la difusión de los contenidos a través de la web, redes sociales y otros canales de la multiplataforma. También me encargué de cubrir, en un trabajo articulado con los corresponsales de Cutivalú, las noticias de las diferentes provincias de la región: Ayabaca, Huancabamba, Morropón, Sechura, Paita, Sullana y Talara.

Durante mi estadía en el área de Prensa también cubrí noticias sobre el COVID-19, adquiriendo experiencia en temas relacionados con la salud y la gestión pública. Tuve a cargo la publicación de noticias sobre la información que, poco a poco, se iba conociendo respecto al virus. Más tarde, cubrí la distribución de medicinas en los hospitales de la región y, luego, la de vacunas.

Después de casi un año de trabajar en prensa, tuve la oportunidad de ser parte del equipo de Proyectos de Cutivalú, tomando experiencia en la comunicación social y corporativa. En esta área, me encargué de la elaboración de videos, notas informativas, piezas gráficas y fotografías. Por seis meses, tuve a cargo el proyecto “Tejiendo redes, sumamos para prevenir la violencia”, ejecutado en coordinación con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), la ONG Alboan y Servicios Educativos El Agustino (SEA). El

proyecto se realizó en los distritos de Veintiséis de Octubre, Piura y Chulucanas, y estuvo enfocado en la prevención de la violencia contra la mujer y los integrantes del grupo familiar.

Actualmente, trabajo en la Dirección de Comunicación (Dircom) de la Universidad de Piura, como analista de contenidos. En esta institución he adquirido habilidades para la fotografía institucional, así como conocimientos sobre comunicación corporativa.

En el área de Contenidos también me encargo de vincular a la UDEP con la realidad nacional y regional, haciendo que la institución se mantenga al día en la agenda noticiosa y que los académicos de la universidad aporten con sus conocimientos al entendimiento y reflexión en temas políticos, económicos y sociales.

A partir de la experiencia profesional, he consolidado aprendizajes sobre investigación, salud, política y actualidad. A futuro, espero especializarme en investigación periodística enfocada en política.



c. Certificaciones

**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:

La Srta. Consuelo Maria Fernanda Vegas Sernaque, identificada con DNI N°. 76010456, labora en nuestra institución desde el 21 de febrero del 2022 hasta la fecha, en calidad de Analista de Contenidos en la Dirección de Comunicación 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-194-22

cutivalú
630 AM – 107.9 FM

Somos más que radio

CERTIFICADO DE TRABAJO

Wilmer Fernández Ramírez, identificado con DNI N° 09649738, Secretario Ejecutivo del Instituto Teleducativo Los Tallanes (INTELTA) y Director de radio Cutivalú,

CERTIFICA:

Que, la Sra. Srta. **MARÍA FERNANDA VEGAS SERNAQUÉ**, Identificada con DNI N° 76010456, laboró en nuestra institución desde el 01 de julio 2021 al 31 de diciembre del 2021, desempeñándose como Comunicadora Social, en el Proyecto "Prevención de la violencia de género a través del fortalecimiento de capacidades en el nuevo contexto de emergencia y post emergencia covid 19".

Asimismo, se deja constancia de la seriedad y responsabilidad que demostró en las tareas asignadas.

Se expide el presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Piura, 05 de enero del 2022.



WILMER FERNÁNDEZ RAMÍREZ,
SECRETARIO EJECUTIVO DE INTELTA
DIRECTOR RADIO CUTIVALÚ

☎ (51-73) 342802

☎ +51 966 467 055 / +51 969 696 037 (Marketing)

✉ secretariacutivalu@gmail.com

📍 Calle San Ignacio de Loyola N° 300 Urb. Miraflores, Castilla - Piura

📻 630 AM
107.9 FM

🌐 radiocutivalu.org

📘 Cutivalú Piura

📷 @CutivaluPiura

🐦 @CutivaluPiura

cutivalú
630 AM – 107.9 FM

Somos más que radio

CONSTANCIA

Wilmer Fernández Ramírez, identificado con DNI N° 09649738, Secretario Ejecutivo del Instituto Teleducativo Los Tallanes (INTELTA) y Director de radio Cutivalú,

DEJA CONSTANCIA:

Que, la Srta. **MARÍA FERNANDA VEGAS SERNAQUÉ**, Identificada con DNI N° 76010456, brindó servicios no personales bajo la modalidad de Honorarios en nuestra Institución, en el área del servicio de comunicación, realizando actividades de **Redacción de notas y cobertura de información** para la Multiplataforma de Cutivalú entre el 21 de julio de 2020 al 30 de junio de 2021.

Asimismo, se deja constancia de la seriedad y responsabilidad que demostró en las tareas asignadas.

Se expide el presente, a solicitud de la interesada para los fines que estime conveniente.

Piura, 15 de agosto de 2022.



WILMER FERNÁNDEZ RAMÍREZ,
SECRETARIO EJECUTIVO DE INTELTA
DIRECTOR RADIO CUTIVALÚ

(51-73) 342802

+51 966 467 066 / +51 969 696 037 (Marketing)

✉ secretariacutivalu@gmail.com

📍 Calle San Ignacio de Loyola N° 300 Urb. Miraflores, Castilla - Piura

📻 630 AM
107.9 FM

🌐 radiocutivalu.org

📘 Cutivalú Piura

📷 @CutivaluPiura

🐦 @CutivaluPiura



CONSTANCIA

Por el presente yo, Mario Moncada Cabredo, con D.N.I. 02825054, en mi calidad de director de Walac Noticias S. A. C. con R.U.C. No. 20602118437, dejo constancia de lo siguiente:

La Srta. Consuelo María Fernanda Vegas Sernaqué, identificada con DNI N°. 76010456, laboró en nuestra institución desde el 20 de junio del 2020 hasta el 20 de julio del mismo año, desempeñando funciones de cobertura y redacción de contenidos en el área de Prensa de Walac Noticias.

Se expide la presente constancia en la ciudad de Piura, con fecha 29 de agosto de 2022, para los fines que el interesado considere convenientes.



Mario E. Moncada Cabredo
GERENTE