



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

**Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Letras y Ciencias Humanas
Escuela Profesional de Comunicación Social**

La gestión de la comunicación en una universidad pública. Caso de la Universidad Nacional de Ingeniería

INFORME PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social

AUTOR

Ana Vanessa QUIROZ SALAZAR

ASESOR

Rosa CUSIPUMA ARTEAGA

Lima, Perú

2017



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Quiroz, A. (2017). *La gestión de la comunicación en una universidad pública. Caso de la Universidad Nacional de Ingeniería*. [Informe profesional de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Escuela Profesional de Comunicación Social

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME PROFESIONAL

136

En el Salón de Grados de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas a los veintinueve días del mes de marzo del dos mil diecisiete, siendo las 11:00 horas, con la Presidencia de la Mg. María Magdalena García Toledo, los miembros del Jurado: Lic. Franz Jesús Portugal Bernedo, Lic. Abel Fernando Santibáñez Collado y su asesora, la Lic. Rosa Cusipuma Arteaga se reunieron con la finalidad de escuchar la exposición del Informe Profesional: "LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA. Caso de la Universidad Nacional de Ingeniería", que la bachiller QUIROZ SALAZAR, Ana Vanessa, ha presentado a consideración de la Escuela, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social. La Presidenta del Jurado invitó a la bachiller a exponer el Informe Profesional. Concluida la exposición la bachiller absolvió las preguntas que le formularon los miembros del jurado.

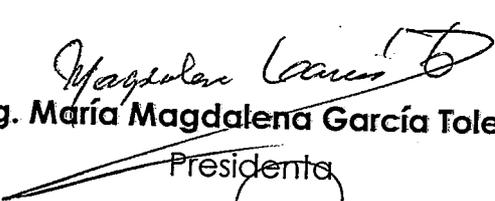
Terminada la sustentación se procedió a la calificación, resultando aprobada como SOBRESALIENTE con la calificación de (18)

La Presidenta manifestó que, habiéndose aprobado la sustentación, la Facultad de Letras y Ciencias Humanas recomienda a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos el otorgamiento del Título de Licenciada en Comunicación Social a la bachiller QUIROZ SALAZAR, Ana Vanessa.

Siendo las 12:00 horas concluyó el acto de sustentación, por lo cual los miembros del Jurado, dando fe de lo actuado, firman la presente Acta de Sustentación por quintuplicado.


Lic. Franz Jesús Portugal Bernedo
Miembro


Lic. Abel Fernando Santibáñez Collado
Miembro


Mg. María Magdalena García Toledo
Presidenta


Lic. Rosa Cusipuma Arteaga
Asesor

A Anita, Geyner,

Tracy y Muñeca.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1	
GENERALIDADES DEL QUEHACER PROFESIONAL	10
1.1 Identificación	10
1.2 La organización: Universidad Nacional de Ingeniería	10
1.2.1 Composición organizacional de la Oficina de Relaciones Públicas.....	11
1.3 Objetivos de la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional	16
1.4 Público objetivo.....	17
1.5 Estrategias de trabajo	18
CAPÍTULO 2	
LA EXPERIENCIA OBJETO DE SISTEMATIZACIÓN	20
2.1 Objeto de Sistematización	20
2.2 Objetivos de la Sistematización	28
2.3 Espacio temporal	29
CAPÍTULO 3	
MARCO DE REFERENCIA DE LA SISTEMATIZACIÓN	30
3.1 Gestión de la comunicación	30
3.2 Identidad institucional.....	36
3.3 Imagen institucional	40
3.4 Los medios sociales en la comunicación	43
3.5 Conceptos	45
CAPÍTULO 4	
METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN.....	49
4.1 Proceso de sistematización	49
4.2 Instrumentos y técnicas utilizadas	50
4.3 Fuentes de información	51

CAPÍTULO 5

RESULTADOS DE SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL.....	53
5.1 Presentación.....	53
5.2 Contextos de la experiencia.....	54
5.3 Análisis de la experiencia	55
5.3.1 Social media.....	56
5.3.2 La Gaceta.....	80
5.3.3 Síntesis Informativa.....	83
5.3.4 Reporte Anual de Medios.....	86
5.3.5 Cobertura periodística de eventos institucionales	91
5.3.6 Apoyo en la coordinación con medios de comunicación	92

CAPÍTULO 6

BALANCE DE LA EXPERIENCIA.....	98
6.1 Lecciones aprendidas	98
6.2 Hallazgos	101
6.3 Tareas pendientes respecto al análisis de la experiencia	102
6.4 Aportes.....	103
6.4.1 A nivel Teórico-Conceptual.....	103
6.4.2 A nivel Profesional	103
6.4.3 A nivel Instrumental	104
6.4.4 A nivel Social	104
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	108
BIBLIOGRAFÍA	110
REFERENCIAS DE INTERNET.....	112
ANEXOS	114
Anexo 1: Ficha de Medición para el Reporte Anual de Medios.....	114
Anexo 2: Ficha de entrevista.....	115
Anexo 3: Entrevista al Coordinador de Comunicaciones	116
Anexo 4: Entrevista a la Analista de Imagen Institucional.....	119
Anexo 5: Reporte Anual de Medios 2012.....	122
Anexo 6: Reporte Anual de Medios 2013.....	125

Anexo 7: Reporte Anual de Medios 2014.....	129
Anexo 8: Balance de la Gestión del Facebook de RRPP 2012-2014.....	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS E IMÁGENES

Gráfico N°1: Organigrama Estructural de la UNI.....	13
Gráfico N°2: Organigrama de la Oficina de Relaciones Públicas.....	14
Gráfico N°3: Métrica de “me gusta” en Facebook RRPP 1	58
Gráfico N°4: Métrica de “me gusta” en Facebook RRPP 2	58
Gráfico N°5: Métrica de usuarios que interactúan en Facebook RRPP	59
Gráfico N°6: Métrica del alcance total del Facebook RRPP.....	59
Gráfico N°7: Métrica del alcance de las publicaciones RRPP	60
Gráfico N°8: Métrica de personas que están hablando RRPP	60
Gráfico N°9: Público en Facebook RRPP	63
Gráfico N°10: Público en Facebook UNI	65
Gráfico N° 11: Métrica de los “me gusta” en Facebook UNI	66
Gráfico N°12: Métrica del alcance total en Facebook UNI	67
Gráfico N°13: Métrica del alcance de las publicaciones en Facebook UNI	68
Gráfico N°14: Métrica de personas que están hablando en Facebook UNI	69
Gráfico N°15: Métrica de usuarios que interactúan en Facebook UNI	69
Gráfico N°16: Seguidores Twitter 2013.....	72
Gráfico N°17: Seguidores Twitter 2014.....	73
Gráfico N°18: Seguidores Twitter 2015.....	73
Gráfico N°19: Público en YouTube	76
Gráfico N°20: Métrica de los “me gusta” en YouTube	76
Gráfico N°21: Métrica de las visualizaciones en YouTube	77
Gráfico N°22: Métrica de los suscriptores en YouTube.....	78
Gráfico N°23: Métrica de las páginas vistas en el Blog.....	80
Tabla N°1: Publicaciones con mayor interacción en Facebook RRPP 2012.....	61
Tabla N°2: Publicaciones con mayor interacción en Facebook RRPP 2013.....	61
Tabla N°3: Publicaciones con mayor interacción en Facebook RRPP 2014.....	62
Tabla N°4: Publicaciones con mayor interacción en Facebook UNI	70
Tabla N°5: Impacto y valorización en medios	87
Tabla N°6: Antes y después de la intervención.....	97

Imagen N°1: Facebook de la UNI.....	21
Imagen N°2: Facebook de RRPP.....	22
Imagen N°3: Twitter UNI	22
Imagen N°4: YouTube UNI	22
Imagen N°5: Blog de Relaciones Públicas.....	23
Imagen N°6: La Gaceta.....	23
Imagen N°7: Síntesis Informativa.....	24
Imagen N°8: Reporte Anual de Medios.....	25
Imagen N°9: Cobertura periodística de eventos 1.....	26
Imagen N°10: Cobertura periodística de eventos 2.....	26
Imagen N°11: Coordinación con medios 1.....	27
Imagen N°12: Coordinación con medios 2.....	27
Imagen N°13: Comentarios del Facebook RRPP.....	63
Imagen N°14: Flyer para seguir al Facebook de la UNI.....	67
Imagen N°15: Comentarios del Facebook UNI.....	71
Imagen N°16: Publicación en Twitter	74
Imagen N°17: Comparación de Gacetas.....	82
Imagen N°18: Plantilla de Noticias.....	84
Imagen N°19: Noticia sobre el Nanosatélite UNI.....	88
Imagen N°20: Noticia sobre la nueva biblioteca de la UNI.....	89
Imagen N°21: Noticia sobre software médico	90
Imagen N°22: Noticia de visita a laboratorios	90

INTRODUCCIÓN

El presente informe profesional tiene como objetivo exponer la experiencia profesional de la informante como comunicadora social en la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), desde setiembre del 2012 hasta mayo del 2015.

Actualmente, los cambios sociales han determinado que las entidades, tanto privadas como públicas, traten de tener mayor presencia y contacto con sus públicos. Como consecuencia, la comunicación se ha vuelto cada vez más importante para el desarrollo de las organizaciones, incluidas las universidades. Debido a ello, el mundo organizacional universitario empieza a considerar como una necesidad la incorporación de términos como imagen, identidad y gestión de la comunicación en sus procesos cotidianos. Es por estas razones que surge la importancia de sistematizar la experiencia profesional llevada a cabo, específicamente, en la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Oficina de Relaciones Públicas, de la mencionada casa de estudios. De este modo, el informe profesional expondrá el panorama actual de la gestión de las comunicaciones en la Universidad Nacional de Ingeniería, donde a pesar del sistema burocrático, la comunicación es una necesidad diaria.

El informe está dividido en seis capítulos. En el primero se desarrollarán las generalidades del quehacer profesional en la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional. El segundo capítulo mostrará el espacio temporal tomado en cuenta para la sistematización, los objetivos y objetos de la misma. El subsiguiente capítulo es el *Marco de referencia de la sistematización*, en el que

se orienta este informe profesional a nivel teórico con autores clásicos y contemporáneos de la comunicación.

Luego, en el cuarto capítulo, *Metodología de la sistematización*, explicaremos los procedimientos del trabajo realizado: selección de la experiencia, recopilación de información, análisis de la información y elaboración de propuestas. En el quinto capítulo, *Resultados de sistematización de la experiencia profesional*, se analiza cada uno de los objetos de sistematización con documentación recogida de la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional. En el sexto y último capítulo, *Balance de la experiencia*, se desarrolla una valoración sobre lo hallado en los objetos de sistematización; y mostramos los aportes a nivel teórico-conceptual, profesional, instrumental, y social, que deja el presente informe profesional.

Finalmente, presentamos las conclusiones y recomendaciones de esta experiencia profesional en comunicación, la que se espera sea de utilidad para los próximos trabajos en comunicación a nivel académico y profesional.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES DEL QUEHACER PROFESIONAL

1.1 Identificación

El presente informe aborda la experiencia profesional de su autora como comunicadora social en la Universidad Nacional de Ingeniería, donde se desempeñó como Asistente de Comunicaciones en la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional¹ de la Oficina de Relaciones Públicas (RRPP), desde setiembre del 2012.

A continuación se identifican funciones realizadas dentro de la Unidad de Comunicaciones:

- Gestión del *social media*.
- Comunicados Internos a través de La Gaceta de la UNI.
- Realización de la Síntesis Informativa.
- Medición del alcance mediático de la UNI.
- Cobertura periodística de eventos del Rectorado y otras dependencias o facultades.
- Apoyo en las coordinaciones con los medios de comunicación.

1.2 La organización: Universidad Nacional de Ingeniería

La Universidad Nacional de Ingeniería es una institución pública de educación superior universitaria en la que se forman profesionales en ingeniería, ciencias y arquitectura, a través de sus once facultades, según la página web de esta institución.

¹ Para fines del informe profesional la llamaremos Unidad de Comunicaciones.

Fue fundada en 1876 por el ingeniero polaco Eduardo de Habich, bajo la denominación de Escuela Especial de Construcciones Civiles y de Minas del Perú, aunque era más conocida como Escuela de Ingenieros. Más tarde, en 1955, durante el gobierno de Manuel A. Odría y mediante la Ley N° 12379, se aprueba la creación de la Universidad Nacional de Ingeniería. Por efecto de esta norma, todos los departamentos de especialidad de la Escuela de Ingenieros pasaron a denominarse facultades.

En los últimos años, esta casa de estudios se ha destacado por innovar en tecnología e investigación científica. Por ejemplo, la UNI es la primera universidad pública en concretar el importante proyecto de desarrollo satelital denominado Chasqui I.

1.2.1 Composición organizacional de la Oficina de Relaciones Públicas

En este ítem se muestra la composición organizacional de la oficina de Relaciones Públicas, ya que de ella depende la Unidad de Comunicaciones donde se desarrolló la experiencia de este informe profesional.

La Oficina de Relaciones Públicas es el órgano central de la Universidad Nacional de Ingeniería que se encarga de los aspectos comunicacionales de todo el cuerpo organizacional. Según el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la UNI, esta oficina es un órgano de apoyo del Rectorado que se encarga de los programas de comunicación e información. Las funciones de esta dependencia son:

- a) Planear, organizar y ejecutar las actividades de comunicación e información según la política y objetivos organizacionales.

- b) Asesorar en temas de comunicación al Rectorado.
- c) Mantener informada a la comunidad universitaria y al público externo sobre los logros y actividades de la UNI, mediante material comunicacional.
- d) Reportar al Rectorado la información de la universidad que aparece en los medios de comunicación.
- e) Apoyar en la difusión de actividades científicas, tecnológicas y culturales de la UNI o en las que participe.
- f) Organizar y apoyar protocolarmente en ceremonias y eventos institucionales.
- g) Promover las relaciones públicas con entidades estatales y privadas para alcanzar los fines institucionales.
- h) Desarrollar otras funciones que le encargue la Alta Dirección.

Como se nota, la oficina de RRPP es un órgano de apoyo para el Rectorado, principalmente, y la Alta Dirección (que engloba tanto al órgano de gobierno mencionado como a los vicerrectorados, la Asamblea Universitaria y el Consejo Universitario). Esto se muestra en el Gráfico N°1, donde se presenta la parte principal del organigrama estructural de la UNI que evidencia el contexto organizacional en el que se encuentra esta dependencia.

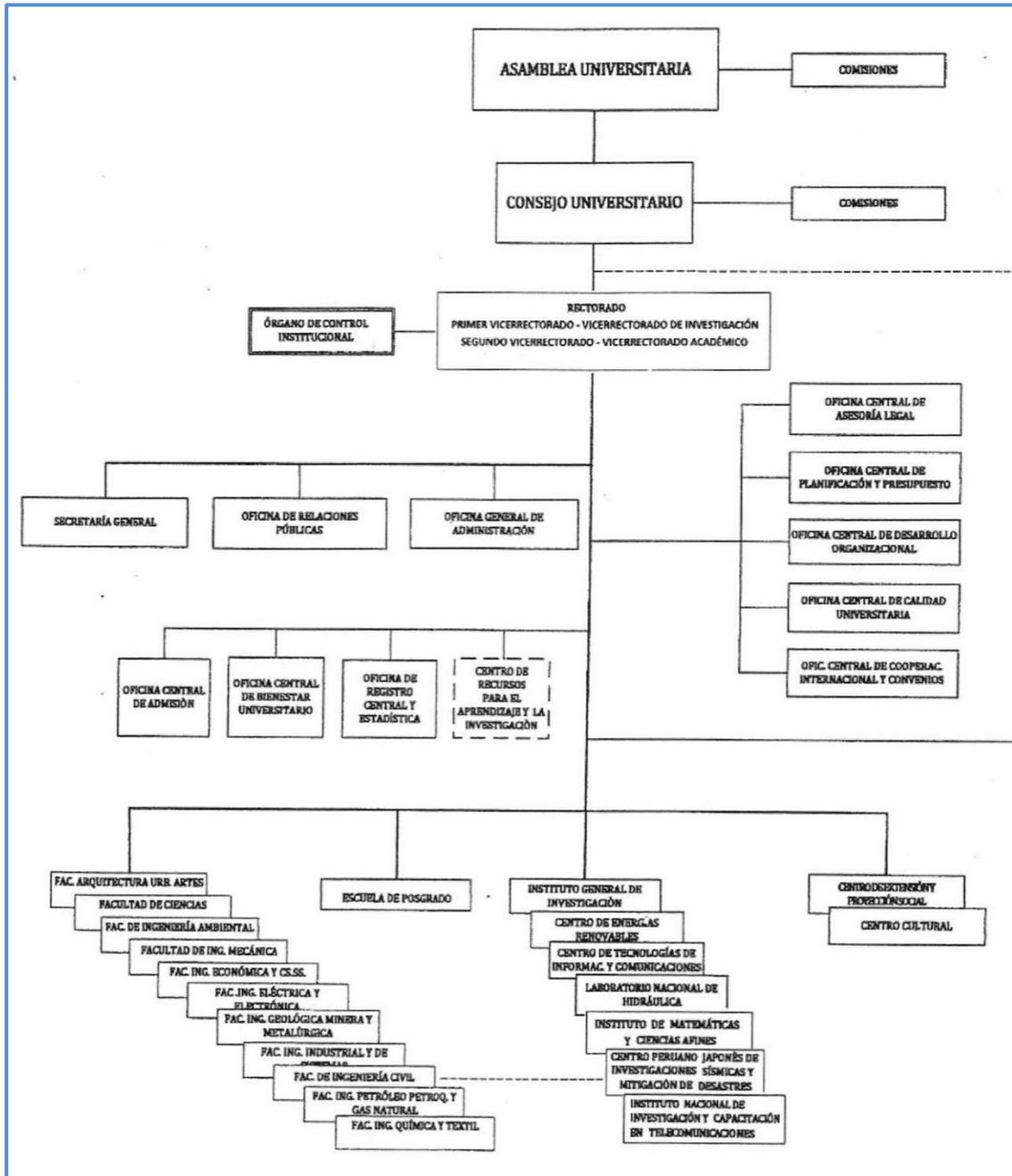


Gráfico N°1: Organigrama Estructural de la UNI.

Fuente: Universidad Nacional de Ingeniería

La oficina de RRPP cuenta con dos unidades, cada una tiene sus propias funciones, se diferencian entre sí y también se complementan. Para los fines de este informe profesional, solo nos centramos en la Unidad de Comunicaciones. No obstante, detallamos las tres partes que conforman la oficina:

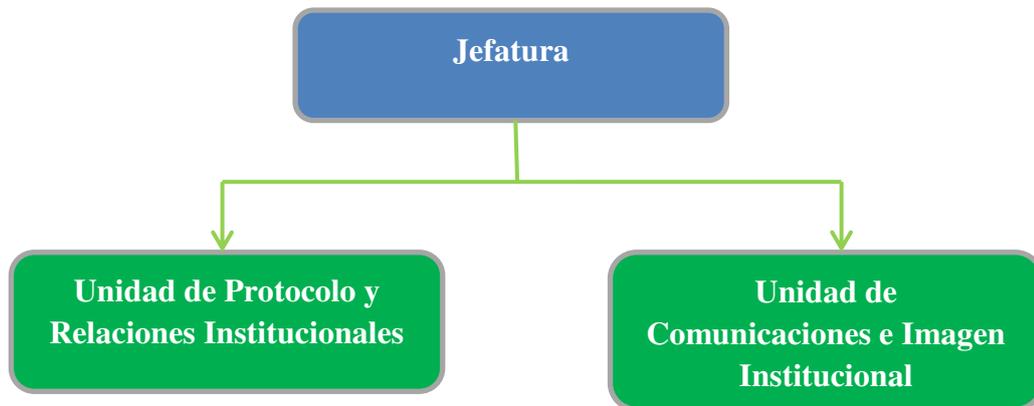


Gráfico N°2: Organigrama de la Oficina de Relaciones Públicas.

Fuente: Elaboración propia.

a) Jefatura

La jefatura de la Oficina de Relaciones Públicas se compone por el jefe (a) de la oficina, un asistente de jefatura, una secretaria y un conserje. La jefatura la encabeza un profesional, quien hasta la redacción de este informe, era una psicóloga. Este administrativo se encarga de dirigir, coordinar, apoyar y supervisar las actividades y eventos institucionales en lo que compete a las relaciones públicas.

b) Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional

Esta unidad de comunicaciones cumple una función fundamental al llevar a cabo las acciones de comunicación de la universidad a nivel global. En ese sentido, como veremos más adelante, la Unidad de Comunicaciones es responsable de casi todas las funciones establecidas en el ROF para la oficina de RRPP.

No se limita a un papel informativo, ya que genera contenidos de valor para el mejoramiento de la imagen e identidad de la Universidad Nacional de Ingeniería en la sociedad. Por ello, tanto a nivel interno como externo, se encarga de

difundir información relevante para sus públicos a través de los canales de comunicación interna y externa con los que cuenta la UNI.

A continuación, presentamos las funciones de los cuatro puestos laborales ocupados por comunicadores sociales en esta unidad:

1) Coordinador de la Unidad:

- Coordina y hace seguimiento a las actividades de comunicación.
- Supervisa y colabora en los avances del diseñador gráfico.
- Revisa las notas informativas.
- Coordina directamente con la jefa de RRPP.
- Recibe las órdenes del Rectorado o la Alta Dirección y las transmite a los profesionales que tiene a su cargo.
- Presta cobertura a eventos institucionales cuando se requiere.

2) Analista de Imagen Institucional:

- Es responsable de la relación con los medios de comunicación.
- Redacta notas de prensa para difusión en medios.
- Presta cobertura periodística en eventos institucionales.
- Coordina con empresas para que se dicten charlas a los estudiantes.

3) Asistente de Comunicaciones:

- Gestiona el *social media* de la UNI.
- Diseña La Gaceta.
- Se encarga de la síntesis informativa.
- Realiza el Reporte Anual de Noticias.
- Presta cobertura periodística en eventos de la universidad.

- Apoya en las coordinaciones con medios de comunicación.

4) Asistente de Diseño Gráfico y Multimedia:

- Diseña las piezas gráficas que la oficina de RRPP requiera.
- Realiza videos.
- Presta cobertura periodística de eventos de la universidad.
- Apoya en las coordinaciones con medios de comunicación.

c) Unidad de Protocolo y Relaciones Institucionales

Esta unidad está encargada de organizar y apoyar en la realización de ceremonias y eventos oficiales de la Universidad Nacional de Ingeniería. Asimismo, desempeña un rol de asesor y/o de apoyo en eventos protocolares a solicitud de otras dependencias, facultades o grupos de estudiantes. Actualmente, esta unidad está constituida por una coordinadora, una asistente de protocolo y un personal de apoyo protocolar, quienes no son comunicadores sociales pero han llevado cursos de capacitación en protocolo.

1.3 Objetivos de la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional

La Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional tiene como misión promover la comunicación de la UNI tanto a nivel externo como interno, mediante la gestión de los canales de comunicación organizacional con que cuenta este centro de estudios. Los objetivos de esta unidad son los siguientes:

- Promover una buena imagen de la UNI a través de sus canales de comunicación.
- Medir el alcance mediático de la universidad en la prensa nacional e internacional.

- Informar oportunamente al Rectorado sobre acontecimientos referentes a la UNI en los medios de comunicación.
- Realizar los materiales de comunicación como folletos, afiches, etc.
- Apoyar a las dependencias, facultades y grupos estudiantiles en la difusión de sus eventos.
- Difundir información a través de los medios *online*.

1.4 Público objetivo

El público objetivo de la Universidad Nacional de Ingeniería se divide en dos campos amplios:

Público Interno

Estudiantes:

Al igual que en toda universidad, este grupo es el más grande e importante de la UNI. Las razones de su importancia se basan en que los estudiantes dan vida e impulso a la universidad y del éxito de su formación depende la imagen de la UNI. Además, muchos de ellos tienen interés en la política de la universidad y participan en ella regularmente.

Docentes:

Los docentes son un grupo importante ya que son los formadores de los futuros ingenieros, arquitectos y científicos de la UNI. Asimismo, cumplen una labor fundamental desempeñando cargos directivos y de investigación en la universidad.

Trabajadores:

Este público es la fuerza administrativa sobre la cual se construyen las actividades universitarias. Asimismo, son el componente visible de la UNI en el

servicio de atención al cliente y generan reputación en la universidad como un ambiente digno para trabajar.

Egresados:

A pesar de no estar físicamente en la universidad, son importantes porque representan a la UNI en el exterior y son la mejor prueba de la calidad educativa de esta casa de estudios. Es por ello que se trata de mantenerlos informados para que no pierdan el vínculo con su universidad.

Público Externo

Postulantes:

La universidad tiene una preferencia importante por este grupo ya que de su existencia depende que la UNI logre completar todas sus vacantes de ingreso. Asimismo, este público representa un ingreso económico por semestre para la universidad.

Público en general:

Es relevante debido a que la imagen institucional que se pueda mostrar hacia el exterior permitirá posicionar en el público general los éxitos de la universidad. De esta forma, las personas podrán asociar a la UNI con una institución de reputación destacada y de prestigio. Como consecuencia de ello, el interés de futuros jóvenes por ser parte de la universidad podría acrecentarse mucho más.

1.5 Estrategias de trabajo

- Gestionar el *social media* para acercarse a la comunidad universitaria (estudiantes principalmente), postulantes, egresados y público en

general es un aspecto estratégico, ya que los jóvenes son quienes más interactúan en las comunidades virtuales.

- Posicionarse en los medios de comunicación para impulsar una imagen positiva de la Universidad. Para esto se trabaja con una agenda de medios que contiene los datos personales de periodistas de la secciones tecnología, ciencias, sociedad y cultura.
- Medir los resultados del trabajo. Esto abarca el monitoreo de los medios de comunicación a partir del cual se realiza un reporte de alcance y el estudio de redes sociales que da conocer el comportamiento de nuestro público en el *social media*.
- Trabajar la comunicación interna para informar en el momento oportuno a los estudiantes, trabajadores y docentes sobre ceremonias o eventos institucionales que sean de su interés.

CAPÍTULO 2

LA EXPERIENCIA OBJETO DE SISTEMATIZACIÓN

2.1 Objeto de Sistematización

El objeto de sistematización de este informe es la práctica profesional de la autora llevada a cabo en la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional, perteneciente a la oficina de Relaciones Públicas de la Universidad Nacional de Ingeniería.

Esta intervención desarrollada por la autora del informe describe el trabajo comunicativo que se desplegó para mejorar la gestión de la comunicación en la mencionada casa de estudios, donde el contexto organizacional tenía algunas limitaciones y procesos burocráticos lentos. Asimismo, durante el periodo de sistematización, la aplicación de la comunicación se tuvo que adaptar a dos gestiones de gobierno, las de los doctores Aurelio Padilla Ríos y Jorge Alva Hurtado.

Por ello, es importante dar a conocer, a los comunicadores sociales y público interesado, cómo se realizó la gestión de la comunicación aplicada a la Universidad Nacional de Ingeniería, en donde se tomó en cuenta los factores organizacionales para realizar las acciones comunicativas dependiendo si el contexto era favorable o no para las intervenciones.

Así, el valor de esta sistematización está en mostrar la forma en que se viene desarrollando el trabajo comunicativo en las universidades públicas, específicamente en la Universidad Nacional de Ingeniería, donde la comunicación está empezando a tener nuevos retos que cumplir para ayudar a los objetivos de la organización. Además, el trabajo expone las acciones de comunicación que se establecieron para mejorar la gestión de la comunicación

en un ambiente organizacional relativamente nuevo en donde aún nos falta mucho camino por recorrer ya que las instituciones públicas universitarias sugieren el manejo de prácticas comunicacionales mediadas por la carga burocrática.

En ese sentido, el objeto de sistematización se centra en mostrar las acciones de comunicación planteadas por objetos de sistematización, que más adelante serán explicados y analizados en el quinto capítulo en el análisis de la experiencia, los que son los siguientes:

- *Social media* (blog y redes sociales)

Los *social media* de la UNI están constituidos por dos cuentas en Facebook (una para la universidad y otra para la oficina de RRPP), una en Twitter, YouTube y un blog. En el caso de las redes sociales se ha usado el logo de la universidad como foto de perfil y la imagen del Pabellón Central emblemático como foto de portada para identificarlos con la Universidad Nacional de Ingeniería. Asimismo, en la apariencia del blog se ha empleado el color institucional, el granate.

Imagen N°1: Facebook de la UNI/ Fuente: Facebook UNI



Imagen N°2: Facebook de RRPP/ Fuente: Facebook RRPP UNI



Imagen N°3: Twitter UNI (@UNIOFICIAL)/ Fuente: Twitter UNI



Imagen N°4: YouTube UNI/ Fuente: YouTube UNI



Imagen N°5: Blog de Relaciones Públicas/
Fuente: Blog RRPP

Oficina de Relaciones Públicas - UNI

La Oficina de Relaciones Públicas es un órgano de apoyo de la Universidad, que asiste al Rectorado en las actividades de comunicación e imagen de la Universidad y lograr su integración e interrelación con los miembros de la comunidad local, nacional e internacional así como comunicación e información de la UNI.

12 de diciembre de 2014

Proyecto UNI finalista en concurso mundial: Viviendas autosostenibles

Viviendas de bajo costo. El grupo AYNÍ - conformado por estudiantes y egresados de la Universidad Nacional de Ingeniería- concursó en el Solar Decathlon 2015- Cali, con el diseño de un módulo de vivienda social de bajo costo auto sostenible, mediante el uso de energías renovables y con propuestas innovadoras en el campo de la arquitectura e Ingeniería.



VIABILIDAD Y FINANCIAMIENTO
Tanto el prototipo como el ecosistema urbano AYNÍ como proyectos de vivienda social, buscan resolver la necesidad de una vivienda digna que cumpla con los requerimientos básicos de funcionalidad, calidad espacial y confort, permitiendo la adaptabilidad de la casa de acuerdo con las posibles necesidades futuras de cada familia.

OFICINA

- Comunicaciones UNI
- RRPP UNI
- Unknown

PÁGINAS VINCULADAS

- Oficina de Relaciones Públicas
- Universidad Nacional de Ingeniería
- Rector UNI - Facebook

FACEBOOK

BOLSA DE

- La Gaceta

Este es un producto comunicacional interno que sirve para informar a la comunidad universitaria (estudiantes, docentes y trabajadores) sobre eventos importantes relacionados a la universidad. Este material es impreso en blanco y negro, en una hoja *bulky* de tamaño A4, para repartirse en el campus universitario; y también se hace lo propio en los canales *online*. Asimismo, a nivel estructural contiene el nombre de la universidad para identificarlo con la casa de estudios.

Imagen N°6: La Gaceta/ Fuente UNI

La Gaceta

**ÓRGANO OFICIAL
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA**

AÑO LIMA 16 DE ABRIL DE 2015 NÚMERO 023

*Feliz día de la
Secretaría*

El Dr. Jorge Alva Hurtado, rector (a.i.) de la UNI, saludó a todas las secretarías de esta casa de estudios en su día y las invitó a participar en un Seminario especialmente preparado para ustedes.

Seminario "Protocolo y Comunicación Efectiva para Secretarías"

Fecha: Jueves, 23 de abril
Lugar: Auditorio FALLA UNI
Hora: 2:30 p.m.

Ponencia 1: Precedencias

Expositor: Diplomático Manuel Cacho Bouza Velásquez
Máximo en el Servicio Diplomático de la República del Perú.

Temas:

- Evolución de la precedencia
- Tipos de precedencia
- Precedencias entre Jefes de Estado y Jefes de Gobierno durante Ceremonias Oficiales
- Ceremonias de Inauguraciones
- La precedencia de las banderas

Ponencia 2: Comunicación Efectiva y Trabajo en Equipo

Expositora: Mg. Gladys Torres Pilo

Temas:

- Comunicación Efectiva: Saber Escuchar
- Inteligencia Emocional
- Trabajo en equipo

INSCRIPCIONES HASTA EL 21 DE ABRIL:

Teléfono: 361 2028
Email: rrpp@uni.edu.pe
Inscripción online: rrpp.inscripcionessecretaria

ORGANIZAN: Oficina Central de Relaciones Públicas / Oficina Central de Recursos Humanos

EDITOR: SECRETARIO GENERAL UNI
IMPRESA DE LA EDUNI

- Síntesis Informativa

Este es un material comunicacional que tiene como función hacer llegar información noticiosa al Rectorado, vicerrectorados y Secretaría General para que estén enterados de lo último en los medios de comunicación sobre la universidad y temas relacionados. Su construcción contiene elementos distintivos identitarios de la UNI, el logo de la universidad y el color granate.

Imagen N°7: Síntesis Informativa/ Fuente: UNI

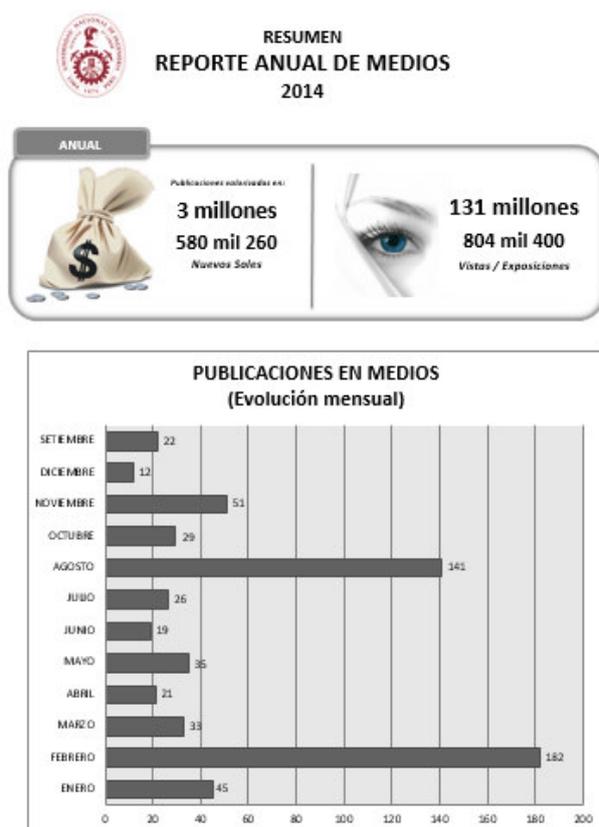


- Reporte Anual de Medios

El reporte de medios es un material ordenado constituido por todas las noticias que hayan sido difundidas en los medios de comunicación (impresos, radio, televisión y web) durante un año. Este producto que

contiene el cuadro de la valorización monetaria y el impacto de la universidad, es presentado al Rectorado para hacer de su conocimiento la cobertura que ha tenido la UNI en los medios de comunicación.

Imagen N°8: Reporte Anual de Medios/ Fuente: UNI



- Cobertura periodística de eventos institucionales

Esta actividad comunicacional comprende la cobertura periodística de los eventos internos o externos organizados por las facultades o dependencias, grupos o centros de estudiantes y de la universidad en general. En esta cobertura se toma nota de lo más importante de los eventos y se hace un registro fotográfico para preparar una nota informativa o de prensa.

Imagen N°9: Cobertura periodística de eventos 1



Fuente: UNI

Imagen N°10: Cobertura periodística de eventos 2



Fuente: UNI

- Apoyo en la coordinación con medios de comunicación

Ésta es una importante actividad que sirve para impulsar la imagen de la Universidad Nacional de Ingeniería mediante la gestión de entrevistas y

notas en los medios de comunicación para especialistas, autoridades de la universidad o estudiantes; y, además, lograr que los periodistas asistan a los eventos realizados dentro o fuera del campus universitario.

Imagen N°11: Coordinación con medios 1 - Entrevista al rector Jorge Alva Hurtado.



Fuente: UNI

Imagen N°12: Coordinación con medios 2 – Rector Aurelio Padilla y periodistas en inauguración.



Fuente: UNI

Con todos los objetos de sistematización mencionados se logra realizar una gestión de la comunicación adaptada a la realidad organizacional de la Universidad Nacional de Ingeniería; sin embargo, es preciso mencionar que se enfatizará en la gestión de los *social media* (principalmente en el Facebook oficial de la UNI), ya que su creación estuvo a cargo de la informante y, además, porque tenía mayor visibilidad para el Rectorado.

2.2 Objetivos de la Sistematización

- Revisar y reflexionar sobre el valor que tuvieron las acciones ejecutadas en el espacio temporal de la sistematización para mejorar la comunicación en la UNI.
- Dar a conocer el trabajo del comunicador en una universidad pública a los estudiantes y profesionales de comunicación social, y público interesado, para que ellos, a partir de su propia experiencia puedan aportar nuevos conocimientos y/o prácticas.
- Visibilizar cómo la dinámica del contexto organizacional y coyuntural influyen en la forma de hacer comunicación dentro de una universidad pública.
- Proponer recomendaciones que ayuden a mejorar la práctica profesional de los comunicadores sociales en las universidades públicas tomando como caso a la UNI.
- Realizar aportes basados en la sistematización de la experiencia profesional que apoyen la mejora continua de la comunicación en entidades con un entorno organizacional similar al descrito en este informe.

2.3 Espacio temporal

El espacio temporal a tomar en cuenta comprende desde setiembre del 2012 hasta mayo del 2015.

CAPÍTULO 3

MARCO DE REFERENCIA DE LA SISTEMATIZACIÓN

El presente capítulo muestra el desarrollo de los ejes temáticos que engloban la sistematización de este informe profesional, los cuales son:

- **Gestión de la comunicación**
- **Identidad Institucional**
- **Imagen Institucional**

Asimismo, hemos visto conveniente hablar de **los medios sociales en la comunicación** debido a la importancia de éstos en la sistematización del informe y luego expondremos **conceptos** que serán usados en el trabajo.

3.1 Gestión de la comunicación

Para entender lo que es la gestión de la comunicación debemos explicar primero cada una de las palabras que conforman este término: gestión y comunicación.

3.1.1 Gestión

Definiremos a este término, comúnmente utilizado en las organizaciones que proviene de la administración, como un proceso mediante el cual se obtienen, despliegan o utilizan recursos básicos (económicos, físicos, humanos, materiales) para manejar información dentro de la organización y fuera de ella. (Ponjuán, 2005)

Además de esta acepción, recogimos otra que incluye a la gestión dentro la labor pública, ya que esta sistematización trabaja la comunicación en una institución del Estado. Andía (2009) explica que la gestión pública es:

El conjunto de acciones mediante las cuales las entidades tienden al logro de sus fines, objetivos y metas, los que están enmarcados por las políticas gubernamentales establecidas por el Poder Ejecutivo. Por la amplitud de los temas que involucra es compleja y se encuentra sujeta a los intereses y juicio de los ciudadanos. (p. 9)

Así, la gestión en las entidades estatales está al servicio de los ciudadanos, quienes formarán su propio juicio acerca de las acciones ejecutadas por las instituciones públicas. Por ello, una adecuada conducción de la gestión en los organismos públicos permitirá mejorar la calidad de servicio de los entes estatales y por consecuencia este tipo de actuación permitirá el desarrollo de la institución y su integración con la sociedad.

3.1.2 La comunicación

Antes de definir comunicación partiremos de lo observado por Joan Costa (2009):

Las innumerables confusiones que ha traído el uso y el abuso del término comunicación provienen de la falta de una doctrina rigurosa, de una especie de vacío epistemológico en el inventario que la gestión de las comunicaciones en la empresa requiere. (p. 30)

Lo dicho por este autor es una realidad que aún persiste, en lo académico y profesional de las comunicaciones, casi diez años después de que Costa lo observara. No obstante, continuaremos exponiendo qué es comunicación con la definición de Gary Kreps (1995), que a lo largo de los años no ha perdido su valor y continúa abarcando las investigaciones en este ámbito de estudio:

Una actividad simbólica, en la que se comprometen las personas para ayudarse a interpretar e influir en sus mundos sociales. A través de la comunicación reciben datos en bruto de sus entornos y los procesan en significados y resultados interpretativos de la comunicación, que les ayudan a comprender diversos fenómenos. (1995, p.13)

A este concepto le sumamos la idea planteada por Costa (1999), quien afirma que la comunicación es:

La acción de transferir de un individuo – o un organismo-, situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo –u otro sistema – situado en otra época y otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común. (p. 62)

Ambos planteamientos, tanto de Kreps como de Costa, sientan las bases para comenzar a analizar el potencial que la comunicación tiene en las organizaciones. Desde ellas se entiende que entre una persona/individuo y una organización/organismo existe un proceso de comunicación que relaciona conceptos e interpretaciones del emisor al receptor y viceversa. Este tipo de función básica de la comunicación se ha extrapolado al ámbito organizacional, en donde la relación de las organizaciones con sus públicos es cada vez más importante para lograr sus objetivos institucionales.

En ese sentido, Libaert tiene un pensamiento optimista de la realidad que está comenzando a surgir para las comunicaciones en las organizaciones y nos menciona que “sea por tendencias impuestas por las circunstancias o porque las empresas disponen de las mejores medios técnicos, la comunicación está en plena evolución.”(2006, p.26)

Es de esta forma como el proceso comunicativo se va abriendo camino en el mundo organizacional ya que, como decía Andrade (2002), “la comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización” (p.11) sin importar su tamaño o tipo, sea esta una empresa o una institución pública. Asimismo, retomando a Costa (2009), encontramos que la comunicación es el fluido que conecta todos los elementos del interior de la organización entre sí y hacia fuera

con la sociedad. De este modo, como menciona Putnam (2002), “los nuevos dominios de la comunicación organizacional reconceptualizan la instrumentalidad o la descentran como el elemento esencial en la relación comunicación-organización” (p.53).

Es decir que se ha iniciado un nuevo paradigma de la comunicación en las organizaciones dejando atrás los usos instrumentalistas que, lamentablemente, se siguen poniendo en práctica en instituciones públicas y privadas. La comunicación ha ido evolucionando y comportándose como un activo transversal que genera valor en las organizaciones.

Después de haber expuesto las definiciones tanto de gestión como comunicación, iniciaremos la configuración de lo que es *gestión de la comunicación* con una cita del autor José Vahos (2003):

Analizar la gestión de la comunicación en las organizaciones desde el contexto histórico, significa retroceder en el tiempo poco más de 60 años, sin tener fecha exacta, ni registro preciso del nacimiento de esta joven disciplina de las Ciencias Sociales. Su eclosión como fenómeno social se hizo visible gracias a la tensa situación política, militar y económica de comienzos del siglo XX, en escenarios geográficamente distantes, Europa y principalmente en los Estados Unidos, interconectados por el desarrollo de las primeras telecomunicaciones y por la práctica del capitalismo económico en el bloque occidental. (p. 23)

Si bien es cierto que no han pasado muchos años desde la aparición de la comunicación en las organizaciones, “se ha vuelto imprescindible la gestión profesional de la comunicación corporativa con herramientas nuevas, que apliquen en este contexto.” (Ruiz y Coppola, 2011, p.30)

Actualmente, esta misión es aplicable a todo tipo de organizaciones, incluyendo por tanto a las universidades públicas que, hoy en día, deben asumir a la

comunicación como uno de sus aliados estratégicos. Así, pues, Losada (2004) nos refiere que:

La moderna gestión de la comunicación en las organizaciones tiene uno de sus mayores retos, precisamente, en las organizaciones más antiguas, la universidad, una organización que al momento actual se encuentra embarcada en profundos cambios internos obligados por un contexto institucional cada vez más competitivo. (p. 476)

Por tanto, la gestión de la comunicación debe obedecer a los objetivos y retos de la organización en la que fluye activamente como transportador de significados y creador de valor.

Por otro lado, encontramos que para Costa (1999), “uno de los objetivos de la gestión de las comunicaciones es conseguir e implantar una única voz, una única imagen y un discurso único en su diversidad y continuidad”. (p. 135) De esta forma el autor nos explica que la gestión de la comunicación es útil para desarrollar una sola imagen o mensaje de la organización.

Mientras que otro especialista en comunicación, Justo Villafañe (1993), nos dice que el objetivo de la gestión de la comunicación corporativa “es el control de la imagen a través de una práctica comunicativa integral y programada”. (p.39) Es decir que para Villafañe, el fin de la gestión de la comunicación es controlar la imagen.

Asimismo, Capriotti (2004) manifiesta que al crear una imagen corporativa no se está “haciendo gestión directa de la misma, sino que más bien nos referimos a la gestión de los activos disponibles en la organización (la identidad, la comunicación, etc.) para influir en la percepción mental de los públicos”. (p.65)

De esta forma, vemos como Costa (1999), Villafaña (1993) y Capriotti (2004), relacionan la gestión de la comunicación con la imagen. Asimismo, de estos tres autores, Villafaña y Costa son los que atribuyen una proximidad mayor ya que mencionan que uno de los objetivos de la gestión de la comunicación está relacionado al control y la unificación de una imagen, respectivamente.

Un punto de vista adicional y muy valioso para este informe lo encontramos en la visión de gestión de la comunicación de Vahos (2013):

Esa gestión está orientada fundamentalmente al logro de los objetivos de la empresa, el cómo hacerlo es la razón de ser del comunicador organizacional. No hay una sola manera, existen tantas posibilidades como organizaciones, determinar la forma más idónea de hacerlo es el reto al que se enfrentan los profesionales de la comunicación. (p.26)

Esta definición de Vahos tiene un valor importante ya que no únicamente relaciona la gestión de la comunicación con la imagen, sino que añade la forma de trabajo que los comunicadores deben adaptar según la organización donde se desempeñan.

Por otra parte, tomando a la comunicación como un proceso con planeamiento, Elizhalde (2004) agrega que la gestión de la comunicación debería incluir dentro de sí misma un tipo de comunicación de “urgencia” o “prioridad” en momentos de crisis.

Esta aseveración de Elizhalde se complementa con la realidad vivida en las organizaciones públicas. Esto se explica porque gestionar adecuadamente la comunicación en ellas, permitirá que no se desaten grandes problemas de imagen, ya que toda institución estatal llama la atención de los medios de comunicación y recibe exigencias de los ciudadanos.

En esta línea, encontramos a Canel (2007) quien nos menciona que existen distintos problemas que las instituciones públicas deben enfrentar al gestionar la comunicación. Entre ellos, de acuerdo con la autora, se destacan la sobrecarga de información, la tensión que impide y dificulta el tiempo para la reflexión, la ausencia de margen para el error, el estrés, la jerarquía burocrática o burocracia; la tecnificación y especialización de las realidades políticas, la infravaloración de la comunicación por parte de los políticos, y la dispersión de las tareas y unidades de comunicación.

Hasta aquí se ha visto que, para algunos autores como Capriotti (2004) o Villafañe (1993), la gestión de la comunicación es— valga la redundancia - la gestión o trabajo sobre este activo que tiene como fin influir en la imagen que los públicos crean sobre una organización. A su vez, Costa (1999) refiere que uno de los objetivos de la gestión de la comunicación es crear una única imagen.

Finalmente, luego de hacer un breve repaso por definiciones y contextualizaciones de los teóricos sobre el quehacer comunicativo en la gestión organizacional, tomaremos a la gestión de la comunicación como un proceso (ya que la comunicación es acción) transversal que acompaña a la gestión organizacional utilizando recursos de comunicación para generar valor, proyectar la identidad e influir en la imagen que tengan los públicos.

3.2 Identidad Institucional

Antes de iniciar con la revisión de las definiciones de los autores acerca de la identidad, comenzaremos viendo una cita de Vahos (2013) que evidencia la relación existente entre comunicación, identidad e imagen:

Todo lo que circunde está afectado y mediado por la comunicación. Esta posibilita una adecuada proyección de la identidad para el logro de la imagen deseada por la empresa, pues existe una relación directa entre lo que se comunica y cómo se dice y los efectos en la imagen corporativa. (p. 22)

Con este breve esbozo de la relación entre comunicación, imagen e identidad, iniciaremos un repaso por las definiciones más influyentes sobre identidad. Para aclarar el término, Joan Costa (1999) nos explica que:

Identidad es un sustantivo. Designa una sustancia o una esencia que está en la naturaleza de las cosas que existen en nuestro entorno (entre ellas, naturalmente, la empresa). *Identificar* es un verbo, una acción, pero una acción particularmente comunicacional –de energía débil-, porque supone que la empresa se *identifica* (ella misma), así se da a conocer a la sociedad y hacerse reconocer por ésta. (p. 143)

Es decir que la identidad es la esencia que identifica a la empresa u organización para que ésta se muestre ante la sociedad y se diferencie en su entorno. Es por ello que la identidad cumple un papel fundamental en las organizaciones pues evidencia diferencias entre una u otra institución. Así, la identidad es un potencial intangible que debemos utilizar mediante la comunicación para que aporte a las necesidades y/o objetivos de las organizaciones.

Por otro lado, según Villafañe (2004):

La identidad corporativa, entendida de una manera dinámica, es la síntesis de la historia de la organización, de su estrategia o proyecto empresarial vigente y de su cultura corporativa. Por supuesto la identidad de una empresa comprende otros atributos pero, básicamente, los tres anteriores constituyen una buena síntesis de esa identidad. (p.30)

Los tres atributos/ejes que menciona este autor representan los tres rasgos estructurales que mejor la sintetizan: La historia, desde su fundación hasta el presente es el eje vertical. El proyecto empresarial es el eje horizontal orientado

a satisfacer sus metas corporativas. Por último, el tercer eje, el transversal a los anteriores, es la cultura corporativa, “otro atributo trascendental a la hora de explicar la identidad de la organización, no anclado temporalmente ni en el presente ni en el pasado, sino en ambos tiempos simultáneamente.” (Villafañe, 2008, p.18)

En la misma línea, Capriotti (2009) diferencia dos tipos de enfoques conceptuales sobre identidad corporativa: enfoque del diseño y enfoque organizacional. El primero se refiere a una representación icónica de la organización, es decir, a lo que se ve. El segundo enfoque es mucho más global, ya que vincula la identidad corporativa no sólo con los aspectos gráficos organizacionales sino que la concibe como los rasgos distintivos que la definen a nivel de creencias, valores y atributos.

Así, para este consultor en comunicaciones, identidad corporativa se define como:

El conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo (...). Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades. (Capriotti, 2009, p. 21)

Con esta apreciación reforzamos la noción de que la identidad individualiza y autodiferencia a una organización de otras. Esto se da por los elementos particulares que posee una entidad, tales como su esencia, su permanencia en el tiempo y sus características distintivas. Asimismo, una pertinente y similar

definición para complementar la noción conceptual de la identidad es la de Nicholas Ind (1992):

La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. (p.3)

Entonces, la identidad corporativa es un factor muy importante en las entidades que se comunica voluntaria o involuntariamente y, por tanto, es percibida por los públicos de la organización. Esto es lo que Capriotti (2009) expone haciendo referencia a dos formas de comunicación de la identidad:

a) la Conducta Corporativa de la organización, es decir, su actividad y diario comportamiento (lo que la empresa hace). Es el "Saber Hacer"; y b) la Comunicación Corporativa, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas (lo que la organización dice que hace). Es el "Hacer Saber". (p. 28)

A pesar de que se tomen por separado ambos aspectos de la comunicación de la identidad, el público asimilará ambas informaciones de forma global de acuerdo a su participación en el proceso comunicativo. Por lo cual, es importante que ambas manifestaciones sean coherentes.

En cuanto a la conducta corporativa de la organización, dentro de lo afirmado por Capriotti (2009), vemos importante destacar el comportamiento directivo, es decir, la forma en que los directivos se comportan y socializan para transmitir los valores de la entidad; y el comportamiento institucional hacia fuera de la organización convirtiéndose en un sujeto social. Por otro lado, la comunicación corporativa está ligada al *hacer saber*, es decir, a los mensajes y acciones voluntarias que la empresa comunica.

Finalmente, concluimos que “toda la acción comunicativa de una organización puede ser considerada como acción de transmisión de los principios, valores o atributos de identidad corporativa”. (Capriotti, 2009, p. 39)

3.3 Imagen Institucional

Semánticamente, Costa (2002) nos refiere que el término *imagen* es muy preciso, nada arbitrario, convencional ni retórico, ya que expresa exactamente la idea de una representación mental, una estructura psicológica del ser humano o un estereotipo de la conducta y la opinión.

Con la anterior noción, abrimos paso a una disciplina de estudio que, no obstante algunas divergencias conceptuales, presenta cierta unidad en los distintos planteamientos teóricos, “pues hace poco más de 15 años todavía se entendía la imagen corporativa como un mecanismo que crea la organización para reflejar una cierta realidad en sus públicos.” (Vahos, 2013, p.42)

Por ello, al hablar de imagen es necesario pensar en lo que los públicos perciben de las organizaciones y dejar atrás conceptos desactualizados que toman a este intangible como una creación hecha por la organización.

En este contexto, Villafañe (2008) comenta que:

La imagen en el mundo actual es algo muy valioso. Se puede decir que una imagen positiva es una de las condiciones para el éxito empresarial. Sin embargo, la imagen es algo etéreo, sobre la que se tiene un control limitado porque nace en la mente de los públicos, y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que esa empresa protagoniza. (p.29).

Siguiendo con la misma línea del anterior autor y dándole un rol primario al receptor, se verá un concepto que observa la existencia de diferentes públicos como punto clave de análisis de la imagen. Así, Vahos (2013) defiende que:

La imagen corporativa depende directamente de cómo sea percibida la empresa por los distintos públicos, quienes interpretan las señales de identidad que la organización emite, dependiendo de la interacción que tengan esos sujetos perceptores con dicha entidad y del conocimiento que posean sobre la misma. Siendo la imagen corporativa un crisol de interpretaciones de la identidad, se puede inferir que son múltiples y distintas las imágenes que se pueden formar de una misma organización. (p. 21 y 22)

Del mismo modo, para Nicholas Ind (1992) imagen “es la que tiene un determinado público sobre la empresa. (...) El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues, la gestión de la imagen corporativa es una tarea permanente.” (p. 11)

Tarea que podría realizarse sobre los tres elementos que según Villafañe (1993) conforman la imagen corporativa: imagen funcional, imagen de la organización e imagen intencional. La primera, asociada al comportamiento corporativo, es el resultado de la gestión del sistema fuerte mediante las políticas funcionales. Mientras que las dos restantes, inducidas la cultura y personalidad corporativa respectivamente, constituyen el sistema débil y son gestionadas según las políticas formales.

Para finalizar con las definiciones de imagen corporativa, expondremos a continuación la visión de Capriotti (2013):

La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori (1986: 17) define como la "imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público". En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. (p. 29)

De esta forma, las organizaciones deben tener una visión hacia fuera como un sujeto social. Por consiguiente, como vemos en esta definición, la imagen se

adapta fácilmente a las entidades públicas ya que ellas, más que las empresas, son órganos del Estado para la sociedad, para todo ciudadano que se comunique con ellas.

Asimismo, Capriotti (2013) subdivide la estructura de la imagen en dos: la primera la llama estructura mental de la organización y se refiere al conjunto de rasgos o atributos que se otorga la empresa como resultado del proceso de adquisición de conocimiento que hacen los públicos, así “la imagen se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, que originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados” (p.30). Adicionalmente, la segunda se refiere a la estructura donde se forman los públicos, quienes “a partir de ocupar un status y desarrollar unos roles determinados en relación con la organización, y tendrán unas motivaciones propias que los diferencian de los demás” (p.30), y por ello percibirán e interpretarán la información de manera particular cada uno de ellos.

Así pues, desde la perspectiva teórica, “la Identidad, la Imagen y la Comunicación pueden ser consideradas como fenómenos interrelacionados, incluidos dentro del contexto genérico de la comunicación de las organizaciones con sus diferentes públicos”. (Capriotti, 2009, p. 17)

Con estas nuevas construcciones conceptuales de la identidad, la imagen y la comunicación a nivel global se prevé un ambicioso porvenir para las comunicaciones, en donde los conceptos tradicionales para explicar el fenómeno comunicacional quedan caducos ya que carecen de fundamento, en tanto los públicos son sujetos activos.

3.4 Los medios sociales en la comunicación

Una parte esencial en la gestión actual de las comunicaciones en las universidades, tanto públicas como privadas, es tener presencia en Internet. Es por ello que las organizaciones competitivas han dado un paso más en el desarrollo de sus comunicaciones y se han embarcado en el uso de herramientas web institucionales.

Así, Capriotti (2009) nos menciona que “el impacto de Internet en la Comunicación Corporativa (...) ha planteado un antes y un después del acceso a esta tecnología. Las nuevas herramientas digitales de comunicación están creando fronteras difusas entre emisores y receptores” (p. 59).

Esta evolución ha generado que las organizaciones empleen medios no tradicionales para conectarse con sus públicos, tales como son los medios sociales, “plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos”. (Iruzubieta, 2012, p.6)

Asimismo, resaltamos la definición de Aced (2013), para quien “el concepto de medios sociales es más amplio que el de redes sociales. Los medios sociales engloban las redes sociales y otras herramientas como los blogs”. (p. 76)

En ese sentido, los medios sociales (*Social media* en inglés) son herramientas en Internet, desarrolladas bajo los principios estructurales de las páginas web, que permiten a los usuarios la creación y el intercambio de contenidos en comunidades virtuales. Así podemos mencionar algunas de ellas: Facebook, twitter, blogs, etc.

Es por ello que las organizaciones no tienen más opción que generar contenidos a través de los medios sociales, ya que de no hacerlo otros aprovecharán el vacío y hablarán en su lugar, ya sea bien o mal.

De este modo, como menciona Iruzubieta (2012), “los medios sociales se convierten en un lugar donde tener una comunicación basada en la sencillez y en la interlocución hace posible para las marcas tener una relación “de tú a tú” con sus stakeholders” (p.15) y comunicarse continuamente con ellos para conocerlos mejor.

Adicionalmente, la comunicadora Cristina Aced (2013) nos refiere que “lo ideal es apostar por una estrategia de comunicación integrada, que incluya tanto los medios *online* como los *offline*, en función de los objetivos de comunicación de la organización y de los públicos a los que se dirija”. (p.48)

Un aspecto notable de la gestión de medios digitales es su capacidad de ser medibles. Esta característica los hace portadores de información relevante para evaluar el progreso de las metas y a su estudio se le denomina análisis social. Al respecto, el analista Jhon Lovett (2012) menciona en su libro *Social media: Métricas y Análisis* que “el análisis social es la disciplina que ayuda a las compañías a analizar, calcular y explicar el rendimiento de las iniciativas de *Social media* en el contexto de objetivos empresariales específicos”. (p. 163)

Este análisis, también llamado analítica web, parte de una recopilación de datos del *social media* de la organización. Lo cual es muy importante en la comunicación *online*, “donde los datos que se recogen deben tener un significado y, deben estar en línea con la estrategia del negocio. Esto nos permitirá actuar

en base a las conclusiones que saquemos sobre la información que obtengamos” (Villaplana, 2013).

La clave de esto es el uso adecuado de métricas o mediciones que permitan al comunicador realizar un trabajo metódico convirtiendo a las métricas en “puntos destacados que indican donde estaba ayer y dónde está hoy. Además, también se puede utilizar para indicar hacia dónde se dirige.” (Lovett, 2012, p. 135)

No obstante, no todas las empresas u organizaciones, como la estudiada en este informe, priorizan un presupuesto para costear una herramienta de supervisión del *social media*. Para esos casos, existen herramientas gratuitas como Google Analytics, Facebook Insights, entre otras, que ofrecen un panorama amplio para entender cómo estamos llegando al público.

Como vemos, en la actualidad el rol de las dependencias de comunicaciones y del comunicador es clave para la gestión en las organizaciones ya que la tecnología por si sola es una herramienta que carece de valor. Por ello, los comunicadores son los llamados a trabajar para darle valor a los medios sociales, de modo que se fortalezca la gestión integral de la comunicación organizacional.

3.5 Conceptos

En esta sección se mostrarán conceptos relacionados a la comunicación *online* que serán utilizados en el transcurso de este informe profesional:

Redes Sociales

En un sentido básico, una red social es un grupo humano unido por sus intereses en común. Extrapolando esta definición al mundo virtual, “las redes sociales son

herramientas de comunicación que se caracterizan por su inmediatez y su viralidad, características que hay que tener en cuenta con rigor a la hora de plantearse una estrategia de comunicación en *social media*.” (Noguera, Martínez y Grandío, 2011, p. 17) Las más populares son Facebook, Twitter y Youtube.

Facebook

Facebook es una de las redes sociales más potentes en el mundo que sirve para conectar a personas con otras personas u organizaciones a través de una interfaz interactiva donde se comparte información. Asimismo, su creador Mark Zuckerberg menciona que existen mil millones de usuarios que se conectan a diario y comparten millones de fotos y datos todos los días y también miles de millones de dólares generados por la publicidad (Zuckerberg, 2010).

Facebook Insights

Es una aplicación o herramienta de analítica web que Facebook ofrece de forma gratuita a los administradores de un *fanpage* (o página de Facebook) y permite “tener un acceso casi inmediato a nuestras estadísticas, y poder descargar reportes con datos numéricos tanto de la página en sí como de las publicaciones”. (Hipertextual, 2012) De este modo se conoce si existe o no aceptación de las publicaciones por parte de la audiencia en Facebook.

Twitter

Twitter es una red social de *microblogging*, una variante de los blogs que contiene mensajes breves, y es la más popular de su tipo. “En Twitter se comparten mensajes breves de hasta 140 caracteres, que reciben el nombre de tuits. Se basa en la inmediatez, de ahí que su uso esté muy ligado a dispositivos

móviles, aunque también se puede actualizar desde un ordenador de sobremesa.” (Aced, 2013, p. 89)

Twitter Analytics

Twitter Analytics (Araujo, 2014) permite acceder a informes de mediciones según el periodo de tiempo deseado. Para activar esta herramienta, lo único que hace falta es ingresar a analytics.twitter.com e iniciar sesión en la cuenta a analizar. Automáticamente, se activará el recojo de datos de las visitas e interacciones de los usuarios con nuestro Twitter, solo desde la fecha de activación.

YouTube

YouTube es otra red social que permite a los usuarios crearse un perfil e interactuar con otros miembros de la misma red. Al ser una red con gran número de usuarios, tanto activos (que suben material audiovisual) como pasivos (los que ven videos), las organizaciones han visto en esta una herramienta de gran poder para difundir sus contenidos. (Aced, 2013)

YouTube Analytics

Según la página web de Google, en el artículo *Conceptos básicos sobre YouTube Analytics*, se menciona que esta plataforma *online* nos permite observar el rendimiento de nuestro “canal y videos con métricas e informes actualizados. Hay una enorme cantidad de datos disponibles repartidos en diferentes informes (por ejemplo, vistas, fuentes de tráfico, datos demográficos).” (Google, s.f.)

Blog

“Los blogs fueron los primeros medios sociales en aparecer. Llegaron antes que las redes sociales” (Aced, 2013, p. 81). Sin embargo, a pesar de tener años al alcance de cualquier persona que tenga acceso a Internet, la generación de contenidos a través de los blogs no ha desaparecido y continúa creciendo.

Estadísticas de Blogger

Una herramienta útil que nos proporciona Google son las estadísticas gratuitas de su blog “Blogger”. Esta es una buena opción para los administradores de blogs que no usan Google Analytics, ya que proporciona información muy útil y detallada, la cual nos permite ver la aceptación de los contenidos.

Hootsuite

Es una herramienta que permite analizar varias redes sociales en una sola plataforma y muestra la data mediante gráficas con diferentes opciones para mostrar estadísticas entre la versión free y la pagada. Hootsuite nos permite monitorear: Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, FourSquare, MySpace y WordPress (Hootsuit, s.f.).

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN

La sistematización de esta experiencia tiene como finalidad generar nuevos conocimientos a partir de la práctica profesional; es por ello que se plantearon los siguientes criterios para la construcción de su metodología:

4.1 Proceso de sistematización

Selección de la experiencia

Para seleccionar la experiencia profesional se revisó la viabilidad de su realización verificando la disponibilidad de información suficiente para concretar el trabajo de sistematización. Asimismo, se analizó la pertinencia y el valor de su realización para el ámbito profesional de los comunicadores sociales.

Recopilación de información

El trabajo en esta etapa de la sistematización comprende la identificación de las fuentes que nos permitirán recoger toda la información vital para explorar el objeto de sistematización. De esta forma se recopiló información de la Unidad de Comunicaciones, tales como documentos, fotografías, modelos de los productos de comunicación y cuadros de mediciones. Asimismo, se recogió información valiosa de fuentes de referencia bibliográfica y de internet para darle un marco teórico al trabajo.

Análisis de la información

En esta fase se examina todo lo recaudado para hacer un análisis comunicacional de la información obtenida durante el proceso de recopilación. Asimismo, luego de haber analizado la información recopilada se presentarán los resultados que arroja hasta aquí la sistematización en el capítulo dedicado al

balance de la experiencia profesional. Este punto es fundamental porque a partir de él se elaborarán las recomendaciones de la sistematización.

Elaboración de propuestas

Al finalizar el proceso de sistematización, se expondrán las conclusiones a las que llega la autora del informe y se presentarán propuestas para la mejora de la gestión de la comunicación en la Universidad Nacional de Ingeniería, las cuales también servirán para otras entidades que tengan un contexto organizacional similar.

4.2 Instrumentos y técnicas utilizadas

En este trabajo de sistematización descriptivo-analítico emplearemos una metodología mixta que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. Dentro de las técnicas cualitativas se utilizaron la entrevista y la observación participante directa porque ambas permitían conocer de forma cercana la realidad de la gestión de la comunicación en la Universidad Nacional de Ingeniería.

La entrevista se realizó a dos miembros de la Unidad de Comunicaciones, el coordinador y la analista de imagen, para conocer su percepción sobre la gestión actual de la comunicación en la UNI. Asimismo, la observación participante directa de la autora, quien tiene un amplio bagaje sobre la experiencia de sistematización, permitió tener información sustanciosa de primera mano sobre el trabajo comunicacional de la organización en estudio.

En cuanto a las técnicas cuantitativas se incluyeron la medición obtenida de las estadísticas de los *social media*, en las que se utilizaron como instrumentos Facebook Insights para Facebook, YouTube Analytics para

YouTube, Hootsout para Twitter y estadísticas de Blogger para el Blog; y los cuadros de medición anuales de la cobertura de la UNI en las noticias. Estas mediciones tienen como finalidad conocer el comportamiento de la audiencia en los medios *online* y revelar la presencia actual de la universidad en los medios de comunicación, lo cual permite complementar la información necesaria para cumplir con los objetivos de la sistematización.

4.3 Fuentes de información

- Referencias bibliográficas y de Internet.

Se afianzará la parte teórica de este informe profesional con las fuentes consultadas de autores influyentes en la comunicación organizacional, tales como Capriotti, Costa, Villafañe, entre otros. Así como también se incluirá información relevante de Internet para apoyar la argumentación del marco referencial de la sistematización.

- Material comunicativo y documental

Este tipo de fuente se refiere a los productos de comunicación como la Gaceta, la Síntesis Informativa, la plantilla de recortes de noticias, el Reporte Anual de Medios; y en cuanto al material documental se empleó el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la UNI.

- Redes sociales y blog

Las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) y el blog de la Universidad Nacional de Ingeniería son fuentes que facilitan información estadística sobre las características y el comportamiento del público que interactúa en ellas.

- Fotografías

Las fotografías son las que fueron tomadas durante la jornada laboral en eventos, reuniones, entrevistas y otros, realizados dentro de la universidad.

CAPÍTULO 5

RESULTADOS DE SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

5.1 Presentación

Como se mencionó anteriormente, el desarrollo del presente informe trata de la experiencia profesional de la autora como Asistente de Comunicaciones en la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional, en la oficina de Relaciones Públicas de la Universidad Nacional de Ingeniería.

Por la naturaleza de la institución donde se llevó a cabo la experiencia profesional, el trabajo del comunicador a veces se centra en un quehacer rutinario técnico, de tareas acumulativas y cargas burocráticas, dejando a un lado la importante gestión de la comunicación organizacional.

Existe todavía un enfoque sesgado de los directivos sobre el valor real que aporta la comunicación, tal como expone Canel (2007) en su libro *Comunicación en las instituciones públicas*, cuando menciona que aunque no todos sepan sobre comunicación, todos se sienten con el derecho a rebatir y opinar sobre lo que dicen los comunicadores.

No obstante, la sistematización de esta experiencia, con información extraída de los reportes de noticias, mediciones de redes sociales y los materiales de comunicación (modelos de gacetas, plantillas de recortes, síntesis informativa), permitirá hacer un breve análisis de los objetos de la sistematización para conocer cómo se viene desarrollando el campo laboral de los comunicadores sociales en las universidades públicas, tomando como caso a la Universidad Nacional de Ingeniería.

Ello servirá para vislumbrar este tipo la experiencia, las necesidades que generalmente viven las unidades de comunicaciones, y cómo se podría contribuir en la gestión de la comunicación de forma que esta fomente una mejor imagen de la Universidad Nacional de Ingeniería y del rol del comunicador en una institución pública universitaria.

5.2 Contextos de la experiencia

La experiencia laboral de la informante en la Universidad Nacional de Ingeniería está contextualizada durante dos gobiernos universitarios de distinto enfoque. Al inicio de la experiencia, en setiembre del 2012, la UNI estaba dirigida por el gobierno universitario del rector Aurelio Padilla Ríos. Luego, se realizó una transición debido a la implementación de la nueva Ley Universitaria que trajo consigo un gobierno interino a cargo del Dr. Jorge Alva Hurtado, en diciembre del 2014.

Tras el cambio de gobierno, la Unidad de Comunicaciones continuó apoyando las actividades del nuevo Rector y de otras facultades o dependencias que lo solicitaban. Asimismo, se designó para la jefatura de la Oficina de Relaciones Públicas a una licenciada en psicología.

Por otro lado, el Rector interino había tomado interés en las funciones de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional ya que conocía que con ellas se podían difundir los logros de la universidad. Además, a diferencia de la anterior gestión en la que no se había autorizado la creación de una cuenta oficial en Facebook para la UNI; el nuevo gobierno le daba mucha importancia a esta red social para la difusión de las actividades y mejoras de esta casa de estudios. Esto permitió que la comunicación avanzara un poco más durante su gobierno.

Así, este tipo de actitud de la máxima autoridad universitaria evidencia lo dicho por Villafañe (1993) cuando menciona que la comunicación del presidente es determinante a la hora de gestionar la comunicación corporativa por su participación en la determinación de la política de imagen de la compañía y su involucramiento en esta.

5.3 Análisis de la experiencia

En este punto, se desarrollará un análisis de los objetos de sistematización que ya mencionamos anteriormente en el segundo capítulo. Para ello, se iniciará esta exposición con el estudio del *social media*.

Previamente, se debe mencionar que el Centro de Tecnologías y Comunicaciones (CTIC) es la dependencia que se encarga de la página web institucional de la UNI y, es por ello que no se ha analizado este producto comunicacional. No obstante, el *webmaster* de la UNI se encarga de difundir las publicaciones que envía la Unidad de Comunicaciones.

Por su parte, la Unidad de Comunicaciones administra el *social media* (blog de Relaciones Públicas, Facebook y Twitter oficiales de la UNI, Facebook de Relaciones Públicas, y el canal de YouTube de la UNI).

Respecto al *social media*, este engloba todo un proceso que inicia con la creación de los contenidos (notas informativas, comunicados, diseños y videos) que luego se publican en el blog de la oficina de Relaciones Públicas y en las redes sociales oficiales de la UNI. Este trabajo se combina con las actividades *offline* que también presentaremos en este capítulo, las cuales son el desarrollo de la Síntesis de Medios, Gaceta, Reporte Anual de Medios, cobertura de eventos y apoyo en la coordinación de entrevistas.

5.3.1 Social media

Al inicio de la experiencia en la Unidad de Comunicaciones, en el año 2012, la Universidad Nacional de Ingeniería aún no contaba con redes sociales oficiales que coadyuven al posicionamiento de su imagen institucional. Para ese entonces, la Oficina de Relaciones Públicas, a través de la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional, ya había creado el Facebook Rrpp Uni y el canal de YouTube Rrpp Uni, los cuales servían para comunicar las novedades de la Universidad, pero no eran suficientes. Es ahí donde radica el aporte de la autora de la sistematización, con la creación las redes sociales oficiales de la UNI, fomentando así el desarrollo de una gestión que integra el uso de diferentes canales de comunicación en este centro de estudios universitarios.

Por otro lado, los datos que se han tomado para generar un análisis son extraídos de las plataformas digitales de las mismas redes sociales de la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional, los que brindan información concreta para conocer el desarrollo de la comunicación *online* de la universidad.

Una vez explicado lo anterior, presentaremos el análisis de los medios sociales que fueron gestionados en la Unidad de Comunicaciones.

5.3.1.1 Facebook

Facebook RRPP UNI

Al iniciar la experiencia como comunicadora social en la UNI, la autora de este trabajo recibió un acceso como administrador de la página de facebook Rrpp Uni y su función era mantenerlo actualizado.

Lo que se encontró en un primer momento fue un Facebook que contaba con 2,088 fans en setiembre del 2012 y evidenciaba errores ortográficos en su nombre. Por otro lado, las notas informativas sobre los eventos de la UNI eran publicadas con la aplicación Notas que permite crear artículos dentro de Facebook. Dada la situación inicial del Facebook de RRPP UNI, se plantearon nuevas medidas para lograr una comunicación de nivel institucional con carga identitaria en esta red social:

- Cambiar el nombre a la página de Facebook por RRPP UNI y establecer el URL: www.facebook.com/rrpp.uni/.
- Colocar el logo de la UNI como foto de perfil y el Pabellón Central emblemático como foto de portada.
- Publicar información mediante enlaces de las notas periodísticas publicadas en el blog de Relaciones Públicas.
- Realizar publicaciones constantes.
- Crear álbumes de los eventos institucionales más importantes.
- Tener una página oficial de la UNI en Facebook. Por cuestiones internas de la universidad, tuvo que pasar mucho tiempo hasta que esto sucedió.

Como resultado de estos cambios, el fanpage RRPP UNI logró tener más fans e interacción en las publicaciones orgánicamente, es decir no se pagó por anuncios en Facebook para tener más cobertura. Con las acciones de comunicación que mencionamos líneas arriba, el fanpage RRPP UNI pasó de haber adquirido 585 nuevos “me gusta” en el año 2012 (Gráfico N°3) a captar 998 nuevos fans en el 2013, y para el año 2014 fueron 1698 nuevos seguidores.

Por otro lado, en los cinco primeros meses del 2015, se sumaron 532 nuevos “me gusta” según las estadísticas que obtuvimos de Facebook. (Gráfico N°4)²

Gráfico N°3: Métrica de “me gusta” en Facebook RRPP 1/ Fuente: UNI

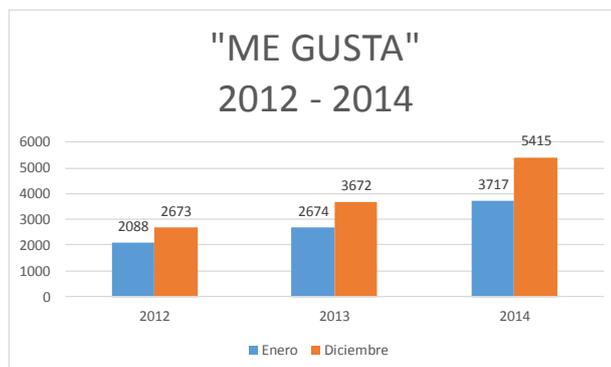
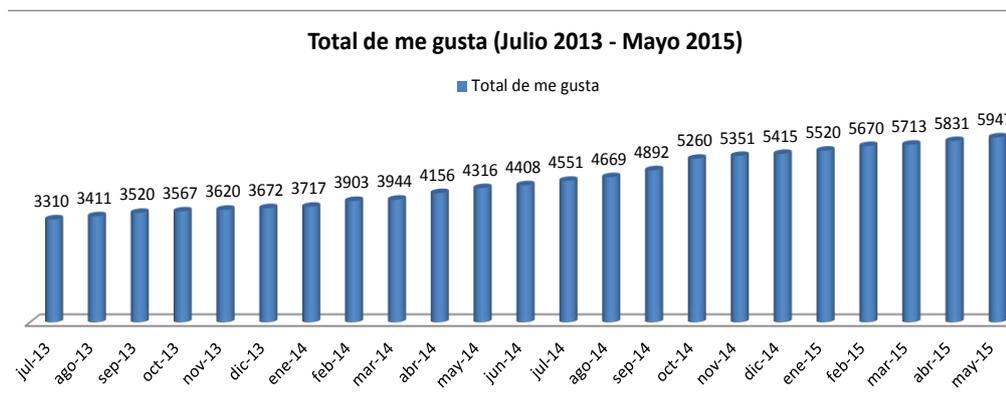


Gráfico N°4: Métrica de “me gusta” en Facebook RRPP 2 / Fuente: Elaboración propia.



En el mismo gráfico N°4, se puede observar el crecimiento paulatino y constante que ha tenido este *fanpage*, y no se da ningún caso de retroceso a este nivel.

Asimismo, encontramos que los meses de febrero, en el que se realiza el Examen de Admisión I, las interacciones de los usuarios (Gráfico N°5), el

² En los anexos 2, 3, 4, 5 y 6, la medición mostrada es a partir de julio del 2013 ya que no se había usado dicha información en el Balance de la Gestión del Facebook de RRPP 2012-2014, y esta información ha sido abordada para fines de este trabajo.

alcance de la página (Gráfico N°6) y de las publicaciones (Gráfico N°7), y las personas que están hablando (Gráfico N°8), muestran picos altos constantemente.

Gráfico N°5: Métrica de usuarios que interactúan en Facebook RRPP/
Fuente: Elaboración propia

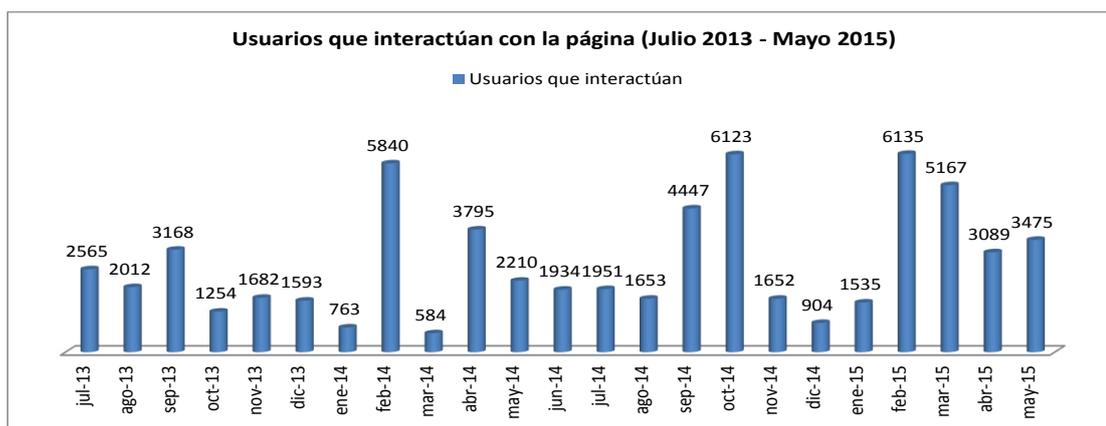


Gráfico N°6: Métrica del alcance total del Facebook RRPP/
Fuente: Elaboración propia

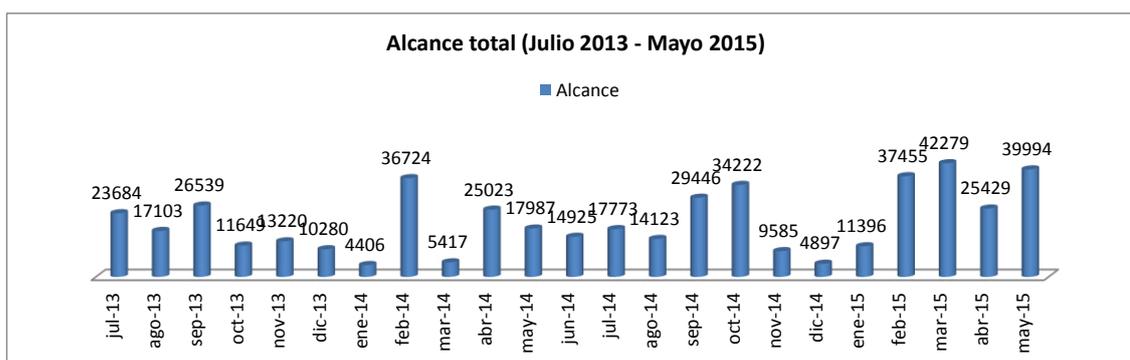


Gráfico N°7: Métrica del alcance de las publicaciones RRPP/
Fuente: Elaboración propia



Gráfico N°8: Métrica de personas que están hablando RRPP/
Fuente: Elaboración propia



Por otro lado, en el análisis de las publicaciones, de los años 2012 (Tabla N°1), 2013 (Tabla N°2) y 2014 (Tabla N°3), se muestra el Top 10 de los posts (ya sean publicaciones de estado, fotos, enlaces o videos) preferidos por los seguidores del *fanpage* RRPP UNI. Aquí se ha encontrado que la mayoría de las publicaciones favoritas de los tres años son fotografías. Tanto en el año 2012, 2013 y 2014 el 80% son posts con fotos.

Tabla N°1: Publicaciones con mayor interacción en Facebook RRPP 2012/Fuente: UNI

#TOP10 – 2012 /PUBLICACIONES CON MAYOR INTERACCIÓN

	PUBLICACIÓN	TIPO	FECHA	like	comment	share
1	ANIVERSARIO UNI 136	Photo	7/16/12 3:34 PM	110	13	18
2	El Consejo Universitario de la UNI felicita a los nuevos flamantes directivos del Consejo Nacional del Colegio de Ingenieros del Perú y del Consejo Departamental de Lima, destacados egresados de nuestra universidad.	Photo	12/6/12 1:26 PM	93	18	13
3	DÍA DEL GEÓLOGO	Photo	9/17/12 12:51 PM	44	18	11
4	RECONOCEN A LA UNI COMO MEJOR UNIVERSIDAD PÚBLICA DEL AÑO 2011	Note	3/16/12 4:53 PM	42	9	23
5	FELIZ NAVIDAD Y PRÓSPERO AÑO NUEVO A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA	Photo	12/19/12 1:36 PM	36	1	7
6	UNI PREMIA EXCELENCIA ACADÉMICA DE 27 ALUMNOS	Link	12/16/12 10:22 AM	23		6
7	Que este 2013 sea un año más de retos cumplidos, éxitos alcanzados y de mayor unión en la familia de la comunidad universitaria de la UNI. ¡¡Feliz Año 2013!!	Photo	12/31/12 6:30 AM	22	2	7
8	DÍA DEL SOFTWARE LIBRE	Photo	9/18/12 12:31 PM	21		2
9	DELEGACIÓN COREANA RECORRE INSTALACIONES DE LA UNI La delegación coreana compuesta por representantes de la Agencia Coreana de Tecnología y Normalización (KATS) y el Laboratorio de Prueba Coreano (KTL) visitaron las instalaciones de la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) - el Laboratorio de Electricidad de la Facultad de Ingeniería Mecánica y el Centro de Tecnologías de Información (CTIC) - el pasado 03 de diciembre.	Photo	12/10/12 2:23 PM	21	11	7
10	En este día tan especial les deseamos a toda la comunidad universitaria de la UNI que pasen una Feliz Navidad en compañía de sus seres queridos.	Photo	12/25/12 9:01 AM	19		

Tabla N°2: Publicaciones con mayor interacción en Facebook RRPP 2013/Fuente: UNI

#TOP10 – 2013 /PUBLICACIONES CON MAYOR INTERACCIÓN

	PUBLICACIÓN	TIPO	FECHA	Like	Comment	Share
1	Hoy en todo el Perú se celebra el Día de la Ingeniería. Les deseamos un Feliz Día a todos los ingenieros de la UNI y del país.	Photo	6/8/13 8:10 AM	1041	252	294
2	¡¡Feliz Día, Estudiante de Ingeniería de la UNI!! Hoy queremos saludar y reconocer tu labor estudiantil para que la UNI sea una de las mejores universidades del Perú. Un 16 de mayo de 1913, se funda una de las organizaciones estudiantiles mas antiguas, la ACUNI, es por ello que la Universidad reconoce legalmente esta fecha como el "Día del Estudiante de Ingeniería".	Photo	5/16/13 8:22 AM	581	89	151
3	Expresamos nuestras más sentidas condolencias a la familia del Ing. Alberto Benavides de la Quintana, quien en vida fue un destacado egresado de la UNI y patriarca de la Minería Peruana. Descanse en paz, ilustre maestro, Ingeniero Don Alberto Benavides de la Quintana.	Photo	2/13/14 2:40 PM	411	38	46
4	¡¡Feliz Aniversario, UNI!!	Photo	7/23/13 6:19 AM	324	47	60
5	Fotos de la biografía	Photo	2/13/14 2:06 PM	210	216	42
6	¡Felicitaciones al equipo de #Futsal #UNI subcampeones del Torneo Metropolitano de Futsal 2013!	Photo	2/11/14 6:46 AM	182	17	18
7	¡Felicitaciones Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas! Nuevamente la #FIS de la #UNI logró el primer lugar en el ranking 2013 de AmericaEconomia Intelligence para facultades de esta especialidad en el Perú.	Photo	12/13/13 6:53 AM	181	20	36
8	El Patronato de la #UNI (Prouni) otorgó el Premio "Manuel Pardo y Lavalle" a los primeros puestos de las 27 especialidades que ofrece la UNI, los mismos que fueron beneficiados con una laptop de última generación con el fin de alentarlos a que continúen con su esfuerzo. Mayor información en la nota.	Link	12/6/13 9:31 AM	128	20	11
9	Conoce a Leonardo Miranda, el joven de 16 años que ocupó el primer puesto en el Examen de Admisión #UNI 2014-1.	Link	2/24/14 12:52 PM	104	11	2
10	¡Aprovecha las ofertas que UNI Market tiene para ti! POLOSA S/. 32.00 (Precio regular: S/.35.00) Cuello camisero: -100% algodón -Disponible en blanco. -Tallas S - M-L Cuello V: -100% algodón -Colores blanco, negro, azul Italia y plomo.	Photo	4/3/14 10:00 AM	102	72	18

**Tabla N°3: Publicaciones con mayor interacción en Facebook RRPP 2014/
Fuente: UNI**

#TOP10 – 2014 /PUBLICACIONES CON MAYOR INTERACCIÓN

	PUBLICACIÓN	TIPO	FECHA	Like	Comment	Share
1	#UNI ya cuenta con bus interprovincial de última generación y nuevo bus interurbano.	Link	10/21/14 1:13 PM	330	64	34
2	#UNImarket: Ayúdanos a elegir el modelo de la nueva polera/casaca UNI, ¿cuál te gusta más?	Photo	9/11/14 1:55 PM	307	558	17
3	También tenemos las casacas para damas. en tallas S Precio S/. 70.00 c/u, 2 x S/.130.00 Lugar de venta: Of. de RRPP. 1er piso del Pabellón Central de la UNI. (Cerca a la Puerta N°3)	Photo	10/24/14 8:56 AM	298	136	18
4	Nos llena de alegría y orgullo al saber que egresados #UNI sean los ganadores del Premio Graña y Montero a la Investigación en la Ingeniería Peruana en las sus dos categorías: "Investigación Profesional" y "Tesis Universitaria".	Photo	6/30/14 8:30 AM	254	19	34
5	Primer peruano en viajar al espacio estará en la #UNI para contar su experiencia como astronauta de la NASA. #CarlosNoriega Conoce más sobre él en: http://goo.gl/izepGx	Photo	5/19/14 2:32 PM	229	39	58
6	¡¡Feliz día a los geólogos de nuestro país!! En esta fecha especial debemos recordar al Ing. Carlos Lissón, egresado de la #UNI, fundador de la Sociedad Geológica del Perú y conocido como el "Padre de la Geología Peruana", motivo por el cual se celebra en la fecha de su nacimiento el "Día del Geólogo".	Photo	9/17/14 10:35 AM	218	40	26
7	Gracias por sus votos, este modelo ha sido seleccionado por ustedes. Resultados de la Votación: Modelo A: 271 votos Modelo B: 26 votos Modelo C: 143 votos (Cierre de la votación a las 16:37 hrs. del 15/09/14)	Photo	9/15/14 3:34 PM	213	92	9
8	Ven con un amigo y aprovecha la oferta de dos casacas por S/. 130.00 El material es franela reactiva, los colores no se van a destefir al momento de lavar ni van a migrar hacia el otro color. Los esperamos de lunes a viernes de 8.30 am a 5 pm en la Of. de Relaciones Públicas, Pabellón Central, 1er piso.	Photo	10/23/14 3:25 PM	183	101	13
9	¡Aprovecha la Promoción! Lleva 2 poleras X S/.130.00 (Hasta quincena de noviembre) Precio por unidad: S/. 70.00 Lugar: Oficina de Relaciones Públicas, 1er piso del Pabellón central de la #UNI.	Photo	10/22/14 7:50 AM	149	103	21
10	¿Te perdiste el lanzamiento del nanosatélite #Chasqui1? Mira el video y comparte. ¡¡La #UNI ya está en el espacio!!	Link	8/18/14 1:32 PM	107	12	22

Asimismo, como dato importante, encontramos que las publicaciones del Top 10 son aquellas de temática conmemorativa o de reconocimiento a la Universidad o a los miembros de ella.

Del mismo modo, se halló que en el 2014, cinco posts del Top 10 fueron publicaciones sobre la promoción de las casacas UNI (poleras), vendidas por UNImarket (tienda de souvenir de la UNI). Si a este dato le añadimos que la mayoría de la audiencia en Facebook (Gráfico N°9), se encuentra en el rango de edad de entre 18 – 24 años, podríamos inferir que gran parte de nuestros seguidores son estudiantes de la UNI y están identificados con su Universidad.

Gráfico N°9: Público en Facebook RRPP/Fuente: Facebook RRPP



A ello le agregamos que se ha recibido comentarios favorables de los seguidores de este *fanpage* para las publicaciones con contenido identitario de la UNI, como por ejemplo, el Aniversario de la UNI recibió respuestas de orgullo que evidenciaría que estos seguidores son egresados o estudiantes de esta universidad:

Imagen N°13: Comentarios del Facebook RRPP/ Fuente: Facebook RRPP



Facebook de la UNI

Como se dijo, anteriormente no existía un Facebook oficial de la UNI; no obstante, a finales del año 2014, las cosas empezaron a cambiar por la implementación de la nueva Ley Universitaria. Es así que, en los últimos meses de la antigua gestión del Dr. Padilla, anticipándonos al cambio de gobierno, se logró crear un Facebook para la Universidad Nacional de Ingeniería en setiembre del 2014 con la autorización de la jefa de ese entonces, pero las actualizaciones de esta red social comenzaron a realizarse constantemente a partir de diciembre del mismo año, mes desde el que se tomará en cuenta para la sistematización.

Como consecuencia de la nueva Ley Universitaria, en diciembre del 2014, la UNI inició un gobierno interino. Esta gestión dirigida por el Dr. Jorge Alva Hurtado dio mucha importancia al papel del Facebook como transmisor de información, ya que él confiaba que con esta red social se podía llegar a los estudiantes y al público en general.

Por otro lado, este Facebook está planteado principalmente como un canal comunicacional para llegar a la comunidad universitaria (principalmente a los estudiantes), postulantes, egresados y público en general. Asimismo, tiene por finalidad transmitir la identidad de la UNI y reforzar su imagen positiva ante sus públicos. Con esta visión, se proyectaron las siguientes acciones:

- Darle institucionalidad al Facebook, colocando un botón en la página web institucional de la UNI que se enlace con el *fanpage* y establecer el URL: www.facebook.com/UNIficial.pe/
- Usar el logo de la universidad como foto de perfil y el Pabellón Central emblemático de la UNI como foto de portada.

- Hacer crecer el número de seguidores del *fanpage* oficial mediante correos masivos a la comunidad universitaria y solicitar a otros Facebook de facultades o dependencias que compartan nuestro *fanpage* en sus redes.
- Hacer publicaciones constantes de las actividades de la Universidad.
- Difundir información publicando enlaces de las notas periodísticas del Blog de Relaciones Públicas.
- Difundir becas, pasantías, cursos de pre y posgrado, concursos, charlas y conferencias dirigidas a los públicos internos de la UNI.
- Realizar publicaciones de fechas conmemorativas para la Universidad, tales como el aniversario, el día del ingeniero, etc.

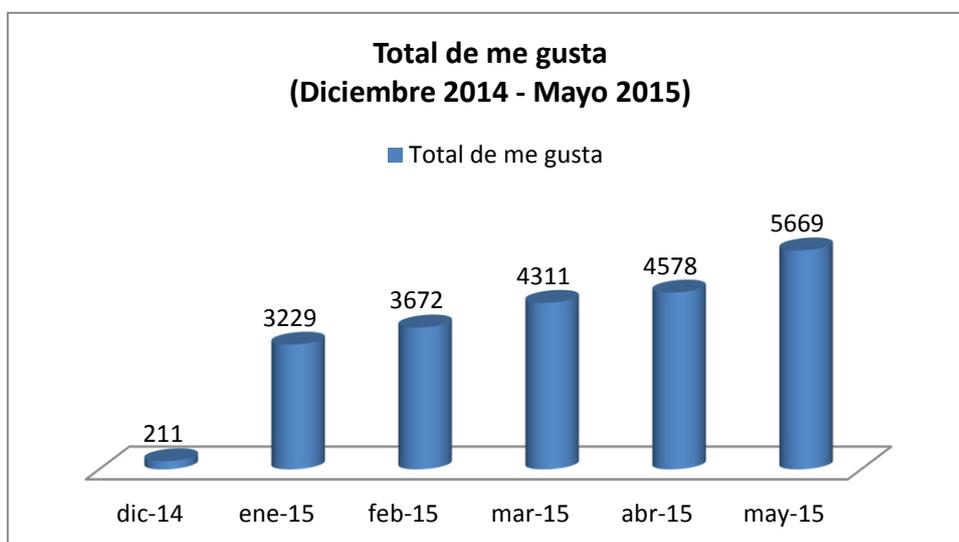
En los seis meses de estudio del Facebook, se encontró una respuesta favorable por parte de los usuarios que interactuaban constantemente con las publicaciones. La mayoría del público que sigue este Facebook son personas de un rango etario entre 18 y 24 años (Gráfico N°10). Es decir, se ha llegado a un público joven al igual que en el Facebook RRPP UNI.

Gráfico N°10: Público en Facebook UNI/Fuente: Facebook UNI



Por otro lado, el crecimiento en el Facebook de la UNI es a nivel orgánico, es decir no se ha pagado para tener mayor exposición con los usuarios de Facebook, con campañas o historias patrocinadas. Esto se debe a que la UNI, como entidad de pública, no destina recursos para este tipo de gastos. No obstante, en seis meses se logró ir de 211 “me gusta” que se tenían en diciembre del 2014, a 5669 en mayo. (Gráfico N°11)

Gráfico N° 11: Métrica de los “me gusta” en Facebook UNI/
Fuente: Elaboración propia



Asimismo, el mes con mayor crecimiento de “me gusta” fue enero, con 3 018 nuevos seguidores. Le sigue el mes de mayo con 1091 nuevos fans.

Estos progresos se deben a las estrategias de crecimiento que se tomaron: envío de correos masivos a la comunidad universitaria, y solicitar el apoyo de otras oficinas y facultades de la universidad para que publiciten nuestro *fanpage* en sus redes.

Esta gestión se llevó a cabo con dependencias aliadas: el Centro Cultural UNI (más de 2 mil seguidores) y la Facultad de Ingeniería Económica, Estadística y Ciencias Sociales (más de 9 mil seguidores), y el CTIC que apoyó con el envío

de mailing a la comunidad universitaria con el flyer “Sigue a la UNI en Facebook”.

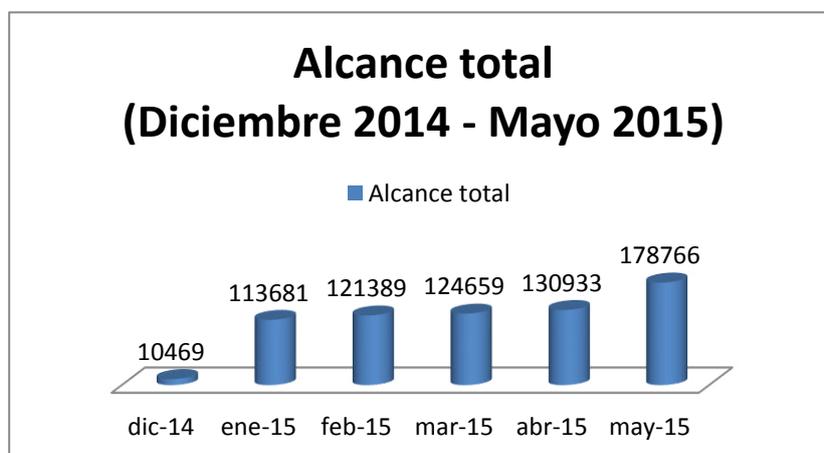
Imagen N°14: Flyer para seguir al Facebook de la UNI/ Fuente: UNI

Sigue a la UNI en Facebook



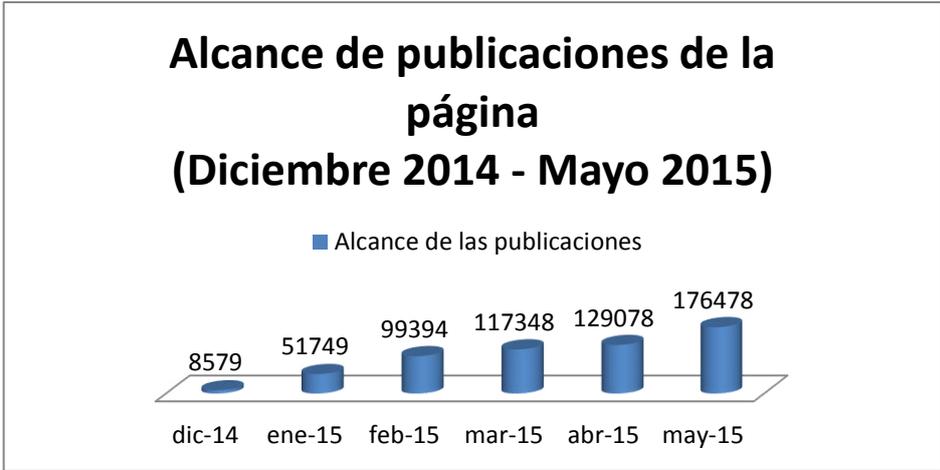
Una métrica importante es el alcance total del *fanpage*, el cual muestra el número de personas (usuarios únicos) que han visto cualquier contenido asociado a esta página (*Gráfico N°12*). Ello permite ver que la cobertura de Facebook UNI Oficial ha crecido, de un total de 10469 personas en diciembre del 2014 ascendió a 178 766 en mayo.

Gráfico N°12: Métrica del alcance total en Facebook UNI/ Fuente: Elaboración propia



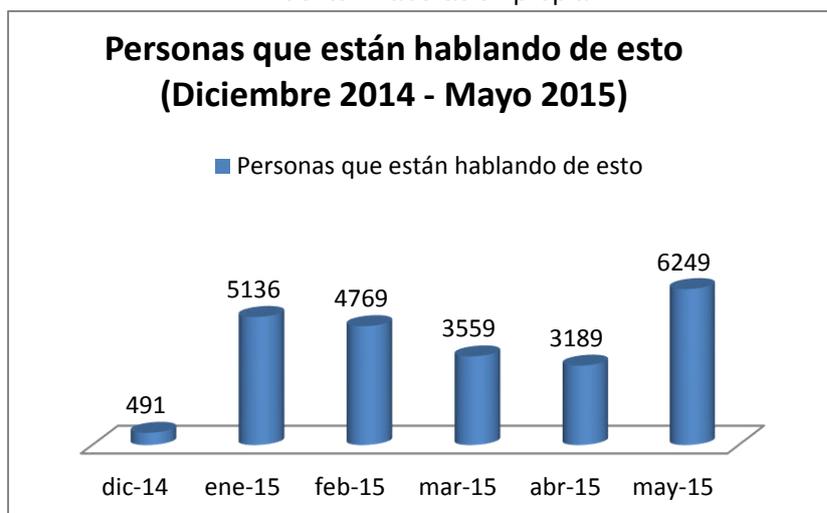
Por otro lado, las métricas del alcance de las publicaciones de la página (Gráfico N°13) permiten ver que el número de personas que han visto cualquiera de los contenidos de este *fanpage* a nivel global es ascendente. Cada mes hubo mayor alcance, desde diciembre del 2014 con 8 579 hasta mayo del 2015 con 176 478.

Gráfico N°13: Métrica del alcance de las publicaciones en Facebook UNI/
Fuente: Elaboración propia



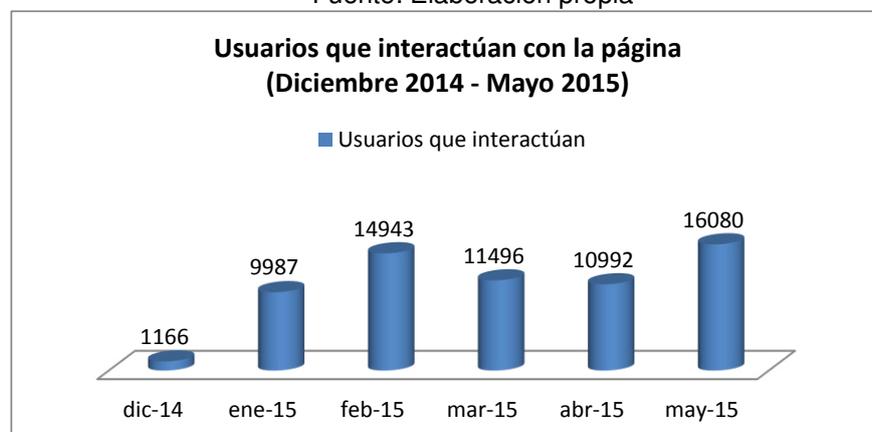
Del mismo modo se presenta una subida en la métrica “personas que están hablando de esto” (Gráfico N°14), la cual hace referencia a los usuarios que comparten historias acerca del Facebook UNI. Aquí se puede ver que se produjo un incremento moderado desde diciembre del 2014 con 491 usuarios a 6 249 en mayo de 2015, donde los picos más altos se registraron en enero y mayo.

Gráfico 14: Métrica de personas que están hablando en Facebook UNI/
Fuente: Elaboración propia



Asimismo, similar a lo encontrado en el Facebook RRPP UNI, vemos que febrero, el mes del examen de admisión, es uno de los meses donde más usuarios interactúan con el contenido de nuestra página. (Gráfico 15).

Gráfico N°15: Métrica de usuarios que interactúan en Facebook UNI/
Fuente: Elaboración propia



Por otro lado, analizando el Top 10 (Tabla N°4) de las publicaciones con mayor interacción de los seis primeros meses del *fanpage* oficial de la UNI se encontró que el público ha preferido las publicaciones con enlace o link. Así tenemos que siete de las diez son enlaces y el resto fotos.

Tabla N°4: Publicaciones con mayor interacción en Facebook UNI/

Fuente: Elaboración propia

#TOP 10 – 6 MESES/ PUBLICACIONES CON MAYOR INTERACCIÓN

	PUBLICACIÓN	TIPO	FECHA	like	comment	share
1	Mañana se celebra el Día del Estudiante de Ingeniería, a ustedes muchas felicidades.	Photo	5/15/15 3:34 PM	655	65	97
2	Pronunciamiento de la Universidad Nacional de Ingeniería (#UNI) respecto al #ByPass28DeJulio.	Photo	5/15/15 12:28 PM	654	64	225
3	Estudiantes de la #UNI obtuvieron 2do lugar en Concurso Tic Américas 2015 en Panamá.	Link	4/17/15 12:02 PM	508	40	39
4	28 estudiantes de la #UNI viajarán becados para estudiar en las mejores universidades de Francia	Link	3/25/15 4:18 PM	442	25	28
5	¡Feliz día de la mujer!	Photo	3/7/15 9:04 PM	266	8	23
6	#UNI construye un puente modular de demostración.	Link	5/6/15 9:31 AM	249	21	27
7	Ingeniero de la #UNI será capacitado en universidad de Centro de Investigación de NASA.	Link	5/25/15 8:53 AM	236	2	22
8	El rector (a.i.) de la UNI, Dr. Jorge Alva Hurtado, reconoció a los estudiantes y egresados de la Escuela de Ingeniería Económica de la UNI que quedaron en los primeros lugares en los Cursos de Extensión Universitaria de Economía y Finanzas del Banco Central Reserva del Perú (BCRP) 2015.	Link	4/28/15 3:31 PM	231	7	22
9	#UNI será desde ahora una universidad de segundo piso con maestrías, doctorados, investigación y convenios con los mejores centros superiores del mundo, aseguró el Rector Dr. Jorge Alva Hurtado al anunciar el inicio de una “revolución académica”.	Link	1/23/15 8:39 AM	226	12	20
10	“La UNI será universidad de segundo piso”	Link	2/20/15 10:31 AM	214	6	25

Asimismo, al igual que sucedió con el Facebook RRPP UNI, se halló que las publicaciones del Top 10 son aquellas de temática conmemorativa, o de reconocimiento a la universidad o miembros de ella por su destacada labor en la sociedad. Nuevamente, este tipo de hallazgo confirma la imagen positiva que tiene el público del *fanpage* sobre la Universidad Nacional de Ingeniería.

De igual manera, los comentarios positivos del público en esta red social se asocian a una buena imagen que tiene la universidad y evidencian que los contenidos infunden mayor identidad en los miembros de su comunidad universitaria y fortalecen la imagen que tiene el público externo como por ejemplo los postulantes cuando mencionan que “algún día no muy lejano estaré en la UNI”. Esto lo podemos corroborar en la siguiente imagen:

Imagen N°15: Comentarios del Facebook UNI/ Fuente: Facebook UNI.

La Gaceta
ÓRGANO OFICIAL
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
AÑO L LIMA 15 DE MAYO DE 2015 NÚMERO 033

16 Mayo

¡Feliz Día Estudiante de Ingeniería!

El Dr. Jorge Alva Hurtado, rector (a.i.) de la UNI, expresa su saludo y reconocimiento a los estudiantes de esta casa de estudios por ser el motor que mueve y dinamiza a la UNI para que ésta sea una de las mejores universidades del Perú.

Dato Histórico
Un 16 de mayo de 1913, se funda una de las organizaciones estudiantiles más antiguas, la Asociación de Centros de Estudiantes de la Universidad Nacional de Ingeniería (ACUNE), es por ello que la Universidad reconoce legalmente esta fecha como el "Día del Estudiante de Ingeniería".

RRPP
Unidad de Relaciones Públicas - UNI

**EDITOR: SECRETARIO GENERAL UNI
IMPRESA DE LA EDUNI**

Me gusta Comentar Compartir

230 Orden cronológico

92 veces compartido 11 comentarios

Ver 5 comentarios más

BRonald Bustamante
Me gusta · Responder · Mensaje · 15 de mayo de 2015 a las 23:50

Springer Engineering felicidades!
Me gusta · Responder · Mensaje · 16 de mayo de 2015 a las 6:34

Andrea Ysabel Monteza FELIZ DIA ESTUDIANTE UNI !!!!!
Me gusta · Responder · Mensaje · 16 de mayo de 2015 a las 13:42

Ahora solo lo pueden ver la persona que lo escribió y sus amigos.

Mostrar · Eliminar · Reportar · Bloquear a Ruben Huamani

Ignacio Tesla algún día no muy lejano estaré en la UNI . La UNI es todo .
Me gusta · Responder · Mensaje · 16 de mayo de 2015 a las 20:08 · Editado

Grace Sevillano 😊 mi diaaa ❤️
Me gusta · Responder · Mensaje · 16 de mayo de 2015 a las 23:20

Escribe un comentario...

5.3.1.2 Twitter

El twitter oficial de la Universidad Nacional de Ingeniería (@UNloficial) se lanzó en enero de 2013 con la aprobación de la exjefa de la Oficina de Relaciones Públicas. Los motivos para su creación fueron, en primer lugar, ubicar a la UNI en una de las redes sociales más popular después de Facebook, y donde otras universidades como la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Pontificia Universidad Católica ya existían.

Asimismo, @UNloficial fue creada para otorgarle una red social oficial a la UNI, ya que en aquel momento la Unidad de Comunicaciones no podía administrar un *fanpage* institucional en Facebook para la universidad. Por ello, Twitter era un canal de comunicación que no podía ser desaprovechado a pesar de tener menor influencia que Facebook y sirvió, también, para evitar que personas externas creen un Twitter usando la marca de la UNI.

Sin embargo, el monitoreo de esta red social no ha sido ejecutado de la misma forma que con Facebook, debido a que no tenía mucha relevancia para el Rectorado. Por ello, no se le dedicaba mucho tiempo y no se conocía del uso de la herramienta Twitter Analytics que, como se dijo en el capítulo tres, recoge datos de su audiencia desde su activación. Por esta razón, para este informe profesional se ha optado por usar la herramienta de analítica web Hootsuite en la versión free, la cual mostró el número de seguidores que se logró a través del tiempo.

Desde su creación en enero del 2013 hasta diciembre del mismo año se logró captar 500 seguidores/ *followers* (Gráfico N°16). Al año siguiente, en el 2014, (Gráfico N°17) se sumaron 1,024 seguidores más, y los primeros cinco meses del año 2015 se sumaron 282 *followers* (Gráfico N°18).

Gráfico N°16: Seguidores Twitter 2013/ Fuente: Twitter - Hootsuit

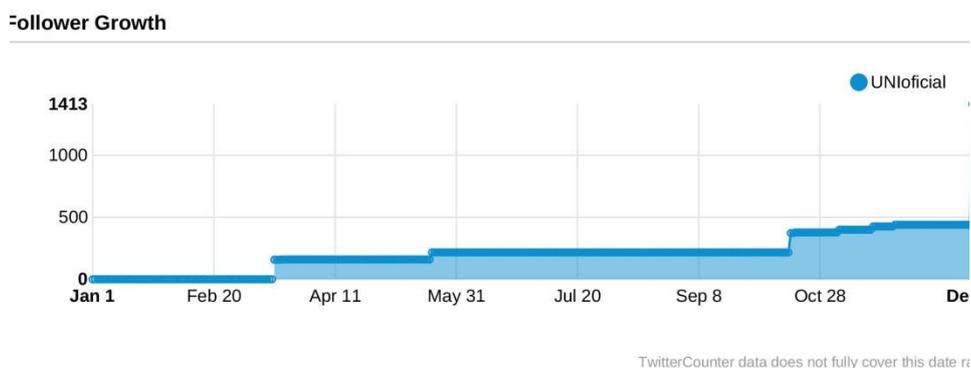


Gráfico N°17: Seguidores Twitter 2014/ Fuente: Twitter - Hootsuit

Follower Growth



Gráfico N°18: Seguidores Twitter 2015/ Fuente: Twitter - Hootsuit

Follower Growth



Con estos datos, se evidencia una baja suma de seguidores en el año 2015, ya que no se realizó mucho movimiento en la red @UNloficial, debido a la relevancia del Facebook oficial de la UNI. Esto tiene su fundamento, como ya se mencionó anteriormente, en el tipo de canal de comunicación que prevalece para el Rectorado, el cual hace hincapié en la actualización de Facebook.

Ello, sumado al quehacer del día a día y el poco personal del área de comunicaciones ha limitado potenciar estrategias de comunicación para hacer crecer la mencionada red social.

Sin embargo, la presencia de la UNI en esta red social es trascendental ya que a través de ella se logra transmitir la identidad de esta casa de estudios hacia

los públicos a través de su construcción, con el logo como foto de perfil y el Pabellón Central como foto de portada. Asimismo, las publicaciones que se realizan son de carácter positivo para reforzar la buena imagen de la universidad ante sus públicos, lo que evita que otros usuarios en twitter aprovechen un vacío en la comunicación de la UNI.

Imagen N°16: Publicación en Twitter/ Fuente: Twitter UNI.



5.3.1.3 YouTube

La Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional crea el canal de YouTube en octubre de 2010 con el nombre de Rrpp Uni, al igual que vimos en Facebook. Cuando la autora de este informe inició esta experiencia profesional en la UNI, una de sus labores era colaborar con la actualización de videos en el canal de YouTube. De ello se puede deducir que esta tarea la podía realizar cualquier

integrante de la oficina. Sin embargo, desde el año 2013 se decidió que la administración de este canal recaiga exclusivamente en la autora .

Para realizar esta tarea, se planteó posicionar el canal de YouTube con la implementación de nuevas acciones, teniendo en cuenta que mientras el nombre del canal sea popular, los contenidos actuales y cuantos más videos se genere, se podrán incrementar los “me gusta”, las visualizaciones y los suscriptores. Es así que las medidas que se tomaron para mejorar el impacto del canal de YouTube fueron:

- Cambiar el nombre de Rrpp Uni por Universidad Nacional de Ingeniería, lo cual permitiría que nuestro canal sea una de las primeras alternativas en el motor de búsqueda de YouTube al escribir el nombre de la casa de estudios.
- Colocar el logo universitario como foto de perfil y el Pabellón Central como la portada de la UNI para diferenciar a la universidad.
- Se impulsó la publicación de más videos institucionales, académicos y culturales.
- Difusión de los videos del canal de YouTube en las demás redes sociales, blog de Relaciones Públicas y web institucional de la universidad.
- Se colocó el botón de YouTube en la página web institucional de la UNI.

Con estas medidas se reforzó la identidad de la UNI ante sus seguidores en esta red social para diferenciarla de otras universidades que también tienen un canal en YouTube. Asimismo, se proyectaba una imagen más institucional y clara de la presencia de la UNI ante sus públicos en esta red social.

Para conocer la audiencia en esta red social, se utilizó la herramienta YouTube Analytics. De esta forma se conoció, a través de los datos demográficos, al

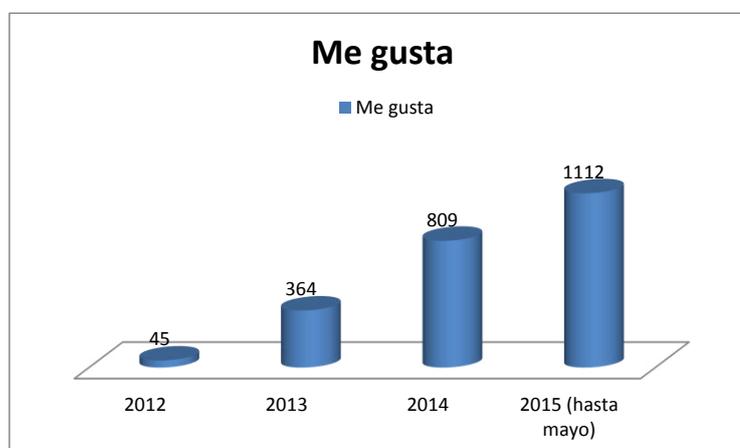
público (Gráfico N°19) que sigue el canal de YouTube y se encontró, al igual que en Facebook, que la población etaria con mayor índice está dentro de un rango juvenil, entre 18 y 24 años de edad.

Gráfico N°19: Público en YouTube/ Fuente: YouTube UNI



Por otro lado, debido a las nuevas acciones para esta plataforma virtual, en el año 2013 se registraron 364 “me gusta” a los videos. (Gráfico N°20) Esto quiere decir 319 nuevos “me gusta” en comparación a los 45 “me gusta” que se alcanzó hasta el 2012.

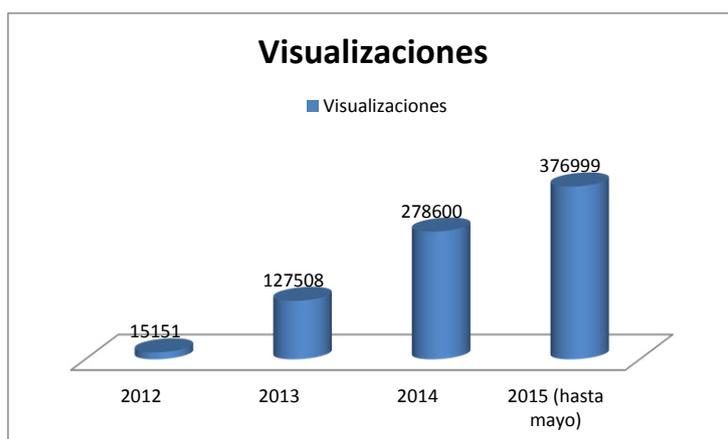
Gráfico N°20: Métrica de los “me gusta” en YouTube/ Fuente: Elaboración propia



En el año 2014, se registró un total de 809 “me gusta”, es decir, los nuevos fueron 445. Asimismo, en los cinco primeros meses del 2015, se encontró que estos continuaron creciendo, ya que se sumaron 303 nuevos. Esta cifra, lograda en cinco meses, fue cercana a los 445 nuevos “likes” que se lograron en todo el año 2014.

Por otro lado, en cuanto a las visualizaciones (Gráfico N°21) del canal de YouTube, se ha encontrado 15,151 vistas en el año 2012. Esta cifra se incrementó favorablemente, teniendo como resultados: 127,508 para el 2013; 278,600 en el 2014. Asimismo, en los primeros cinco meses del 2015 se han reportado 98,399 nuevas visualizaciones.

Gráfico N°21: Métrica de las visualizaciones en YouTube/ Fuente: Elaboración propia

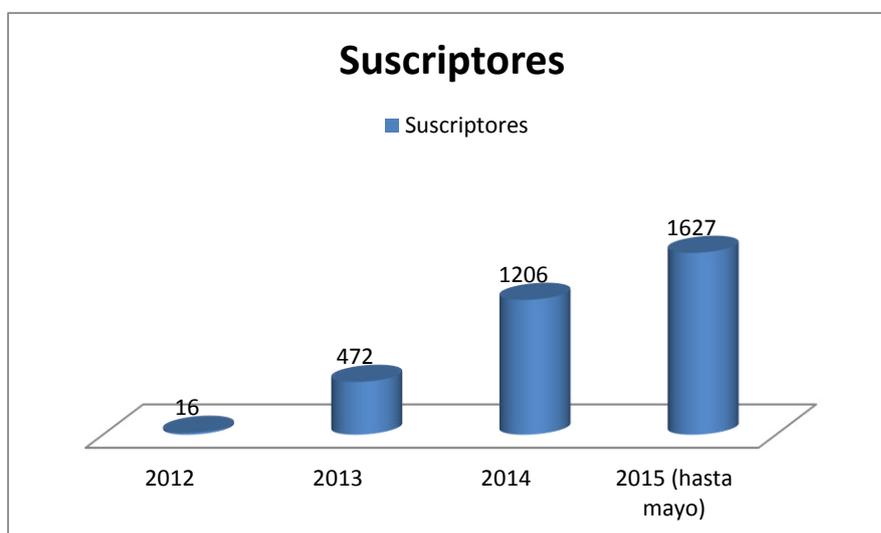


Otra métrica importante y de la que muchas veces dependen las otras es el número de suscriptores. Al igual que en Facebook existen los “fans” y en Twitter los “followers”, en YouTube se les dice suscriptores a aquellos usuarios que forman parte de la comunidad de nuestro canal y reciben notificaciones sobre nuestras nuevas publicaciones.

En el caso del canal de YouTube de la UNI, tenemos que el número de suscriptores (Gráfico N°22) ha crecido desde el 2013. Por ejemplo, desde su

creación, el 30 de agosto del 2010, hasta el 30 de diciembre del 2012 se encontró únicamente 16 suscriptores. Contrariamente, en el año 2013 se registraron 472 suscriptores y, hasta el 2014, el canal contaba con un total de 1206. Asimismo, en los cinco primeros meses de este año, se han registrado 421 nuevos suscriptores.

Gráfico N°22: Métrica de los suscriptores en YouTube/
Fuente: Elaboración propia



5.3.1.4 Blog de Relaciones Públicas

En este ítem se describe como se generan contenidos a partir del blog de Relaciones Públicas, la principal fuente de contenidos de las actividades que se realizan en la Universidad Nacional de Ingeniería.

Este blog administrado por la Unidad de Comunicaciones tiene como finalidad comunicar a la comunidad universitaria y público en general los acontecimientos ocurridos en la UNI, ya que, como se mencionó anteriormente, el CTIC es la dependencia que administra la web institucional.

Anteriormente, los contenidos que se enviaban desde la Unidad de Comunicaciones para que sean publicados en la página web de la UNI no eran difundidos rápidamente o, en algunos casos demoraba más de un día, lo cual dejaba como mejor opción utilizar el blog para publicar contenidos.

Desde enero del 2015, se tomaron nuevas medidas con el cambio de gobierno en la UNI. El Rectorado autorizó que toda información enviada desde la Unidad de Comunicaciones sea publicada lo más pronto posible en la página web institucional de la UNI. Desde ese entonces, todas las publicaciones del blog de Relaciones Públicas son publicadas en la web de la UNI en la sección novedades.

Es así que, a partir de este año, se envía un mensaje al *webmaster* del CTIC con todas las publicaciones que han sido elaboradas por el personal de la Unidad de Comunicaciones y la publicación se realiza el mismo día.

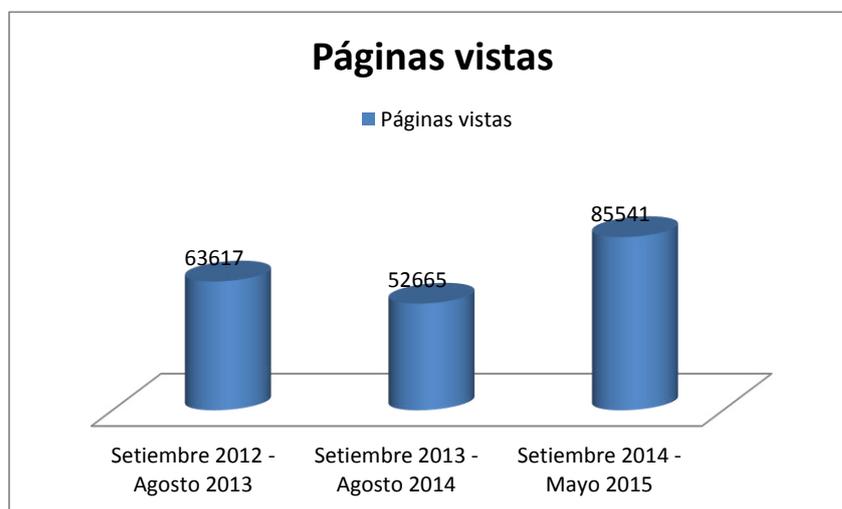
Sin embargo, las publicaciones no son difundidas inmediatamente y, por ello, para ahorrar tiempo, se decidió continuar compartiendo en las redes sociales las notas del blog.

Por otro lado, el blog de Relaciones Públicas es actualizado de lunes a viernes con un promedio de tres notas por día. Es a partir de esta plataforma que comienza la difusión de contenidos periodísticos, ya que todos los *posts* que se publican sirven para alimentar las redes sociales y la página web de la UNI. Por ello, las fuentes de tráfico actuales para este blog son Google, Facebook y la página institucional de la UNI.

El Blogger de Google ha permitido sacar la estadística de páginas vistas (Gráfico N°23) desde setiembre del 2012 hasta mayo del 2015. Se ha registrado que entre setiembre del 2012 y agosto del 2013 se alcanzó 63617 páginas vistas en el

blog; de setiembre del 2013 hasta agosto del 2014 se alcanzaron 52665; y entre setiembre del 2014 y mayo del 2015 se logró 85541 páginas vistas.

Gráfico N°23: Métrica de las páginas vistas en el Blog/
Fuente: Elaboración propia



Finalmente, se ha encontrado que este medio de comunicación ha tenido un rol importante en la difusión de las publicaciones hasta el término de la presente sistematización, en donde se nota claramente que el apoyo por parte de la máxima autoridad universitaria ha sido primordial para conseguir más visitas. Asimismo, esto coadyuva a la proyección de una imagen positiva de la UNI ya que los públicos podrán conocer con mayor facilidad y rapidez lo que sucede en esta casa de estudios.

5.3.2 La Gaceta

La Gaceta de la Universidad Nacional de Ingeniería es un medio de comunicación interna que sirve para informar a la comunidad universitaria acerca de actividades importantes, conmemoraciones, saludos especiales, concursos, entre otros que la oficina estime conveniente.

En este apartado, solo se analizará la gaceta diseñada por la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional que está bajo la responsabilidad de la informante de esta sistematización. No obstante, es preciso aclarar que la gaceta puede ser elaborada por cualquier dependencia de la Universidad que desee comunicar algo importante.

El **proceso de elaboración** de la gaceta de la Oficina de Relaciones Públicas tiene los siguientes pasos:

- *Diseño de La Gaceta*

En el primer paso, el Asistente de Comunicaciones diseña un modelo referente a una fecha, evento o comunicado especial e importante para un sector o toda la comunidad universitaria.

- *Revisión del Rectorado*

Luego de realizarse el primer borrador, este es enviado al Rectorado para su aprobación. En caso de haber cambios, se edita el modelo con los cambios sugeridos.

- *Autorización en Secretaría General*

La versión final es enviada mediante oficio a Secretaría General para la autorización de la impresión. El Secretario General le da un último visto bueno y autoriza la impresión de la gaceta.

- *Impresión Editorial de la UNI*

El modelo de la gaceta llega a la Editorial de la UNI en versión impresa, mediante oficio con la autorización de Secretaría General, y en digital vía correo electrónico desde la Unidad de Comunicaciones. El tiempo de impresión dura entre una o tres horas, a veces puede ser un día. La Gaceta es de tamaño A4, impresa en hoja *bulky* con impresión en blanco y negro.

- Distribución

Finalmente, a solicitud de la autora del informe, el conserje de la Oficina de Relaciones Públicas se encarga del reparto en las dependencias, facultades y puertas de la Universidad, según sea pertinente de acuerdo al tema del diseño. Asimismo, la Gaceta es difundida a través de las redes sociales y la página web institucional de la UNI.

Luego de haber explicado el proceso de la creación de la Gaceta, se debe mencionar que anteriormente esta solamente se publicaba en el Facebook de Relaciones Públicas. Tras el cambio de gobierno universitario, se decidió que las Gacetas sean publicadas en todas las redes sociales (Facebook UNI, Facebook de Relaciones Públicas, Twitter UNI) y en la web institucional.

En este caso, debido a la importancia de lo visual en los medios *online*, se cambió la gaceta en blanco y negro por una a colores para su difusión en los canales digitales. Esta modificación se realizó a partir de la Gaceta por el Día del Estudiante de Ingeniería, que fue el 16 de mayo de 2015, como se muestra en la Imagen N°17.

Imagen N°17: Comparación de Gacetas/ Fuente: UNI



Actualmente, las gacetas no son solo un medio de comunicación interna, ya que se difunden a través de las redes sociales y la página web, lo que también las convierte en un medio informativo para los públicos externos, quienes a su vez participarán del mensaje que la UNI está transmitiendo. Por esta razón, las gacetas que siempre son difundidas en los medios *online* son aquellas diseñadas por la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional, ya que se enfoca en temas institucionales positivos o neutrales y no controversiales-internos que podrían dañar la imagen institucional de la UNI.

5.3.3 Síntesis Informativa

La Síntesis Informativa tiene vigencia en la Universidad Nacional de Ingeniería desde enero del 2015 como propuesta informativa para llevar información noticiosa, actual y de interés al Rectorado, vicerrectorados y Secretaría General. La realización de la Síntesis Informativa tiene su antecedente en la Plantilla de Noticias (Imagen N°18). Este es un documento donde se fichan las noticias que circulan en los medios de comunicación (impreso, *online*, televisivo o radial) acerca de la Universidad, con los datos de referencia de la fuente donde fue publicado (medio, fecha, sección/programa, página, dimensión/segundos). Anteriormente, esta plantilla era entregada al Rectorado para mantener informado al rector sobre las noticias de la institución en lugar de la Síntesis Informativa.

Imagen N°18: Plantilla de Noticias /Fuente: UNI



Por otro lado, los tipos de fuentes de información noticiosa para el desarrollo de la Síntesis Informativa son cuatro:

Periódicos: El Comercio, La República, El Peruano, Gestión, Perú 21, Diario Correo, Ojo, UNO, Expreso y Trome.

Televisión: Panamericana, TV Perú, Canal N, RPP Televisión, América Televisión, entre otros.

Radio: RPP Noticias, Radio Capital, Radio Nacional, etc.

Páginas web: por lo general son las páginas web de los mismos medios impresos o televisivos.

El proceso de elaboración de la Síntesis Informativa configura los siguientes pasos:

- Búsqueda de información en medios

La realización de la síntesis informativa inicia con la búsqueda en los medios de comunicación de noticias sobre la universidad o que tengan relación con la Institución.

- Producción en la Unidad de Comunicaciones

El segundo paso a seguir es incluir ordenadamente cuatro noticias dentro del formato de la síntesis, según su importancia. En ocasiones especiales el número puede aumentar. Asimismo, cuando no se encuentran noticias de la UNI en los medios se coloca una del blog de Relaciones Públicas para completar la síntesis informativa. Luego, la síntesis es revisada por el coordinador de la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional y por la jefa de Relaciones Públicas.

- Revisión en el Vicerrectorado de Investigación

A continuación, se entrega la Síntesis Informativa para que el vicerrector de investigación le dé el visto bueno. Esta acción hace que el proceso demore y, a veces, la síntesis no se difunde el mismo día.

- Envío de la Síntesis

Finalmente, luego de la aprobación en el Vicerrectorado de Investigación, la síntesis es enviada mediante oficio al Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación y Secretaría General. Asimismo, se envía por correo electrónico a los decanatos y dependencias de la UNI.

Cuando se inició la puesta en marcha de la Síntesis Informativa, esta no era enviada al Vicerrectorado de Investigación. Se evitaba este paso hasta que el Vicerrector solicitó revisar la síntesis antes de que sea enviada a las altas autoridades.

Lamentablemente, la Síntesis Informativa no está cumpliendo su papel fundamental que es llevar diariamente noticias actuales y de interés a las máximas autoridades universitarias porque la revisión en el Vicerrectorado de Investigación no es inmediata y a veces tarda más de un día.

Es por ello que, paralelamente, se ha empezado a usar Plantillas de Noticias para entregar información prioritaria y relevante del día, acerca de la UNI y su entorno, al Rectorado.

Al respecto, el coordinador de la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional ha presentado su opinión respecto de la importancia de la emisión diaria de la Síntesis Informativa ante la jefa de la Oficina de Relaciones Públicas. Sin embargo, hasta el fin de la sistematización no se ha cambiado esta situación.

5.3.4 Reporte Anual de Medios

Para conocer el alcance que tiene la Universidad Nacional de Ingeniería en los medios de comunicación se recurrió a la medición de las noticias publicadas en prensa escrita, radio, televisión y web.

Esta medición se realiza con una Ficha de Medición en la que se llenan los datos de las noticias donde aparece la UNI y da como resultado el costo ahorrado por salir en prensa y la visibilidad de la universidad gracias al manejo de medios que realiza la Unidad de Comunicaciones e Imagen institucional, la importancia mediática que tienen las autoridades, los especialistas y las actividades de la UNI.

En esta parte de la experiencia profesional, el trabajo ha sido apoyar en la continuación de lo que ya estaba implementado desde el 2011 por la Unidad de Comunicaciones. De este modo, se viene realizando el Reporte Anual de

Medios, mediante el cual se mide el impacto para observar la presencia de la Universidad en los medios de comunicación y, asimismo, tasar el valor económico de las publicaciones en la prensa.

Si bien es cierto que todos los fines de año se realiza el Reporte Anual de Medios, es preciso mencionar que el año 2013 se llevó a cabo una actualización en la base de datos del costo por aparecer en los medios de comunicación. Es por ello que existe una diferencia visible en la valorización de cuánto se ahorró al salir en los medios entre los años 2012 y 2014. Por ello, se desestimó el año 2012 y el análisis se lleva a cabo con lo encontrado en el 2013 con 4,948,827 y el 2014 con 3,580,260. Por otro lado, el impacto promedio de las publicaciones fue de 178,541,600 vistas en el año 2012; 249,298,000 en el año 2013; y 131,804,400 en el año 2014.

Tabla N°5: Impacto y valorización en medios/Fuente: Elaboración propia

	2012	2013	2014
Impacto (en vistas)	178,541,600	249,298,000	131,804,400
Valorización(en soles)	24,884,512	4,948,827	3,580, 260

Es preciso mencionar que el impacto de cada año depende mucho de la importancia mediática que hayan tenido los eventos organizados dentro de la UNI, los logros alcanzados por los miembros de la comunidad universitaria, alguna eventualidad social que necesite un especialista, entre otros.

Así, como vemos en la comparación entre el año 2013 y 2014, el primero tuvo mayor relevancia por eventos institucionales de mayor interés mediático (como veremos con imágenes de las noticias) que se dieron en ese año, tales como:

- Promoción del primer nanosatélite de la UNI denominado Chasqui I.
- La inauguración del primer Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI).
- Científicos de la UNI crean software que mejora imágenes de rayos X.
- Visita de periodistas a los laboratorios de la UNI.
- Taller de robótica para niños.

Imagen N°19: Noticia sobre el Nanosatélite UNI/
Fuente: El Comercio.



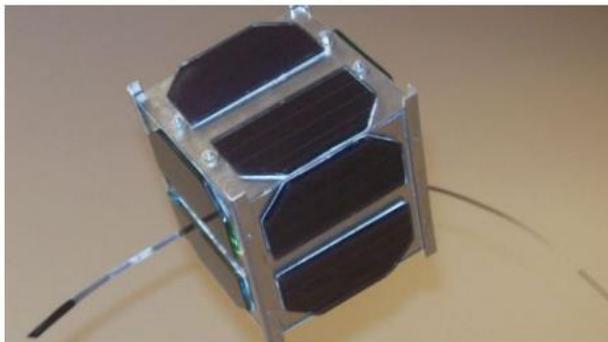
El Comercio POLITICA ECONOMIA OPINION SOCIEDAD MUNDO TECI

VIERNES 22 DE NOVIEMBRE DEL 2013 | 08:01

Nanosatélite desarrollado por la UNI aún no se lanza por decisión rusa

Expertos aseguran que está listo desde diciembre del año pasado. Debido a un convenio, llegarán al espacio cuando lo decidan en Rusia

Compartir 3 Twitter G+1 B Compartir 0 Dint 0



GABRIELA RAMOS TRAVERSO
EL COMERCIO

Los nanosatélites lanzados el jueves por la Universidad Católica son los primeros puestos en órbita pero no los únicos hechos en el Perú. Uno de ellos es el Chasqui I, un nanosatélite con características similares a los de la PUCP (10 cm3, 1 kg de peso, etc.), que fue desarrollado por la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) desde el 2008 y presentado oficialmente en el 2010.

Ese mismo año, la institución peruana firmó un convenio con la Universidad Estatal del Sudoeste de Rusia (Uesor). Ellos serán los encargados de enviar al espacio al Chasqui gracias a sus vínculos con la agencia espacial rusa (Roscosmos). Pese a que el satélite cuenta ya con el funcionamiento adecuado, necesario para su lanzamiento, todavía hay que esperar una serie de pruebas y condiciones para que pueda estar en órbita.

Imagen N°20: Noticia sobre la nueva biblioteca de la UNI/
Fuente: La República



La 'biblioteca del futuro' se encuentra en la UNI

“Es el día mas feliz de mi vida”, indicó el rector Aurelio Padilla al inaugurar el Centro de Aprendizaje e Investigación (CRAI) de la UNI, un moderno local que reemplaza a la vieja Biblioteca Central.

En la [actualidad](#) es una impresionante edificación –arquitectura inteligente e interconectada– ubicada en el centro del campus. Este espacio convierte a la UNI, consagrada a la enseñanza profesional, en un [polo](#) científico de investigación avanzada y de postgrado.

Es, además, el nudo de acceso digital a las redes de datos internacionales, revistas indexadas, así como proyectos de investigación tanto en ciencia, ingeniería e innovación como medio ambiente, seguridad sísmica y cambio climático.

¿Por qué virtual? ¿Por qué del futuro? El CRAI es portador de una apuesta “high tech” de alta tecnología hacia su futuro. Lo que los docentes del postgrado llamamos “el acceso a las nuevas industrias industrializantes del siglo 21”: los nanomateriales, la [robótica](#), microelectrónica, informática, las biotecnologías, la ergonomía, investigación de operaciones, producción flexible, así como las [energías renovables](#), entre otras vinculadas a la eficiencia y calidad de los procesos, logística, circulación de bienes y personas.

Continuidad y cambio en esta Alejandría peruana. Habrá lectura en estantería abierta, autopréstamo y devolución domiciliaria mediante equipos y buzones de retorno. También lectura cerrada de tesis profesional, maestrías y doctorados, preservando incunables (libros impresos durante el siglo XV) que son indispensables cuidar y mantener.

Imagen N°21: Noticia sobre software médico/
Fuente: RPP Noticias



The image shows a screenshot of a news article from RPP Noticias. The article is titled "Software peruano mejora resolución de imágenes para diagnósticos médicos" (Peruvian software improves image resolution for medical diagnostics). The sub-headline reads: "Iniciativa tecnológica consiguió mejorar las imágenes de baja resolución y videos médicos, sobre todo para la detección de enfermedades o tumores." (Technological initiative managed to improve low-resolution images and medical videos, especially for the detection of diseases or tumors). The article is dated January 17, 2013, at 3:30 PM. It features a main image showing a comparison of medical X-ray images, with the text "2.1 Results" above them. To the right of the main image is a small inset photo of a man with glasses, with the text "Profesor revela el secreto para hablar 8 idiomas" (Professor reveals the secret to speaking 8 languages). The article text describes an innovative software developed by Peruvian researchers that improves diagnostic accuracy by enhancing image resolution, comparing it to X-ray machines and tomographs. It mentions that the software has been adopted by world-class research centers like Harvard University and MIT. The software is called "Súper Rivam" (Super Resolution of images and videos with application to medicine). The researchers are from the National University of Engineering (UNI) and the company I+T SCRL. The project cost over 408,000 Peruvian soles, funded by the Fondo de Investigación, Ciencia y Tecnología (FINCYT) and I+T SCRL.

Imagen N°22: Noticia de visita a laboratorios/
Fuente: Buenos Días Perú.



5.3.5 Cobertura periodística de eventos institucionales

La cobertura tiene como finalidad recopilar información de las actividades y/o eventos que se realizan en la UNI para crear contenidos que serán difundidos en los medios de comunicación de la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional.

En ese sentido, los eventos realizados dentro o fuera del campus universitario donde participe el rector tienen prioridad de cobertura periodística para la realización de notas de prensa o notas informativas. Asimismo, las facultades, dependencias o centros de estudiantes de la Universidad Nacional de Ingeniería también reciben cobertura en sus eventos si lo solicitan mediante oficio.

Esta cobertura periodística depende de la importancia del evento o la fecha en que hayan realizado la solicitud. Es así que siempre tiene carácter de urgencia los eventos donde participa el rector o sus representantes.

Por otra parte, cuando hay información sobre algún premio, invento, concurso, beca, entre otro que sea interesante para los estudiantes, docentes, trabajadores o público en general, se busca más información o se contacta a uno de los protagonistas del hecho para hacer una nota de prensa.

De esta forma, el trabajo de cobertura es constante debido a la carga de eventos que, en ocasiones, son simultáneos, por lo que a veces los trabajadores se dividen en comisiones para cubrir las noticias. Asimismo, en este caso, debido a las múltiples labores que tiene la Unidad de Comunicaciones y el poco personal con que cuenta, incluso el coordinador de la Unidad participa en algunas coberturas periodísticas.

5.3.6 Apoyo en la coordinación con medios de comunicación

Una actividad clave es la coordinación con medios de comunicación para que las noticias sobre la UNI tengan presencia en la mayor cantidad de estos. Asimismo, este trabajo es fundamental para la construcción del Reporte Anual de Medios que evidencia la exposición mediática que tiene la Universidad.

Es por ello que una de las actividades de la informante de este trabajo es apoyar al Analista de Imagen en la coordinación de entrevistas para los especialistas o investigadores de la UNI con medios de comunicación. Esta intervención se realiza de dos formas:

El medio de comunicación interesado

En este caso, son los medios de comunicación quienes llaman a la misma oficina buscando ser contactados con especialistas en diferentes materias del conocimiento o con alguna autoridad de la UNI, generalmente por algún tema técnico, social o político. Cuando ello sucede, se toman los datos de los periodistas para incluirlos en la agenda de medios y se busca un especialista para que dé la entrevista.

Es importante señalar que el filtro del especialista que va a dar la entrevista se realiza en coordinación con la jefa de Relaciones Públicas, quien a su vez consulta al Rector. Es el Rector quien tomará la entrevista si el tema está dentro de su especialidad o compromete políticamente a la UNI. De lo contrario, se busca otro especialista que pueda dar la entrevista.

Este sistema de filtros para las entrevistas ha existido desde el anterior gobierno universitario, ya que los rectores reconocen que la prensa es un medio importante para difundir ante la sociedad las acciones y logros de la universidad.

Finalmente, este proceso termina con el seguimiento de la noticia en el medio periodístico para difundirla entre las autoridades universitarias, la comunidad universitaria y el público en general.

Coordinación de la UNI con medios de comunicación

Muchas veces, la Universidad Nacional de Ingeniería ha organizado eventos importantes como la visita del astronauta peruano Carlos Noriega y cosmonautas rusos, entre otros que merecen difusión mediática.

Para estos casos, se redacta una nota de prensa que es enviada por correo electrónico a toda la base de datos de los medios de comunicación. Este proceso es complementado con las llamadas telefónicas a los periodistas para informarles sobre la importancia del evento y persuadirlos para que cubran la noticia.

Asimismo, en otros casos, se recurre a las llamadas telefónicas para solicitar entrevistas para el Rector u otros especialistas en temas coyunturales como terremotos, construcciones, problemas ambientales, entre otros que tengan que ver con las especialidades que tiene la UNI.

Es así como la unión de las coordinaciones con medios de comunicación, la cobertura periodística de eventos y el reporte anual de noticias, trabajan juntos para impulsar la imagen de la Universidad Nacional de Ingeniería ante los públicos externos. Con la cobertura y la coordinación con medios se logró difundir la identidad de la UNI a través de las publicaciones y notas, mientras que con el Reporte Anual de Medios se estudió el alcance de nuestra participación mediática.

Factores que influyeron en la gestión de la comunicación de la UNI

Entre los factores positivos que influyeron en la gestión de la comunicación se encuentran los siguientes:

- La gestión del rector interino Jorge Alva Hurtado permitió el desarrollo de las comunicaciones a nivel *online* dando su apoyo al uso de redes sociales y autorizando que las publicaciones de la Unidad de Comunicaciones en la web tengan prioridad. Ello se debía a que toda la gestión de las comunicaciones en la universidad está mediada por la visión de la máxima autoridad universitaria.
- El apoyo de dependencias aliadas sirvió para que las actividades de la Unidad de Comunicación se realicen con mayor precisión. De esta forma, sus principales aliados y con quienes trabaja cercanamente fueron el Rectorado, el Centro de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, y Editorial de la UNI.
- La visión innovadora en la Unidad de Comunicaciones influyó positivamente para la introducción de nuevas tareas de comunicación para ampliar las actividades de esta dependencia, lo que dio como resultado la amplitud de la gestión de la comunicación en la UNI.

Por otro lado, los factores que ejercieron una influencia negativa fueron:

- En un inicio, el poco conocimiento de las autoridades universitarias acerca del valor de la comunicación generó un lento crecimiento en la comunicación organizacional. Por esta razón la comunicación ha tenido un proceso pausado en los últimos años y queda pendiente trabajar la

comunicación interna que, hasta el término de la sistematización, no cuenta con más que un solo medio oficial establecido.

- Las barreras burocráticas jugaron un papel importante, ya que debido al uso de varios pasos para realizar las actividades de comunicación, ésta perdía su fluidez natural y el efecto que debería tener en los públicos. Ello también se verifica con las respuestas de los trabajadores de la Unidad de Comunicaciones, quienes mencionan que las barreras burocráticas interfieren negativamente en el desarrollo de la comunicación.
- La falta de acceso de la Unidad de Comunicaciones a la página web para publicar contenidos (notas informativas, comunicados de eventos, etc.) limitó la realización de la gestión de la comunicación de forma integrada. Una situación que debería cambiar para favorecer a la gestión de la comunicación tal como lo menciona el coordinador de la Unidad de Comunicaciones de la UNI.

Los cambios sustanciales en el periodo de la sistematización

Existieron cambios sustanciales en la gestión de la comunicación durante el periodo de sistematización de la experiencia que hicieron posible una mejora en las comunicaciones de la Universidad Nacional de Ingeniería.

Como se expuso, antes de la intervención de la autora del informe, en la Unidad de Comunicaciones solo existía un trabajo básico de la comunicación institucional. Éste englobaba la tarea de redacción de notas de prensa, realización de entrevistas, comunicados internos, cobertura de eventos y el uso de un Facebook y un YouTube de la Oficina de Relaciones Públicas.

Es por ello que cuando la autora del informe empieza a trabajar en la Unidad de Comunicaciones busca mejorar y ampliar el tipo de comunicación que se desarrollaba antes de su intervención. De esta forma, el trabajo que llevó a cabo fue principalmente la implementación de cuentas oficiales de redes sociales de la UNI para ampliar la presencia de la universidad en los medios sociales. Es así que crea el Facebook, Twitter y YouTube de la UNI para hacer que la universidad tenga presencia en los medios sociales y a través de ellos se proyecte la identidad de la universidad e impulse una imagen positiva.

Asimismo, con el apoyo del rector Jorge Alva se realizó un cambio fundamental en la fluidez de la comunicación *online*, lo que significó que los contenidos enviados por la Unidad de Comunicaciones sean publicados el mismo día en la página web de la UNI, ya que anteriormente este proceso demoraba por la lentitud burocrática.

Por otro lado, durante la intervención de la informante se realizaron mejoras (Tabla N°6), como por ejemplo, se introdujo la Síntesis Informativa con la finalidad de entregar información de actualidad a las máximas autoridades universitarias sobre las noticias relacionadas a esta casa de estudios. Un trabajo que antes no se había realizado y es fundamental en toda institución para conocer las últimas tendencias de su sector.

Además se impulsaron mejoras en los productos de comunicación existentes como la Gaceta y el Facebook de RRPP. Este aporte se realizó con cambios en la presentación del producto. En el caso de la Gaceta, se realizó su difusión a colores en los medios virtuales y en cuanto al Facebook de RRPP se aplicaron

acciones para hacer que su presentación y actualización sean más atractivas para la audiencia.

Tabla N°6: Antes y después de la intervención/
Fuente: Elaboración propia

ANTES	DESPUÉS
Facebook de Relaciones Públicas (RRPP)	Facebook de RRPP
Canal de YouTube de RRPP	Facebook de la UNI Twitter de la UNI Canal de YouTube de la UNI
Blog de RRPP	Blog de RRPP
Gaceta Oficial	Síntesis Informativa Gaceta Oficial
Reporte Anual de Medios Cobertura periodística Comunicación con Medios	Reporte Anual de Medios Cobertura periodística Comunicación con medios

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 6

BALANCE DE LA EXPERIENCIA

6.1 Lecciones aprendidas

Luego de haber realizado el trabajo de sistematización, se han obtenido varias lecciones de aprendizaje que sirven tanto para la mejora de la gestión de la comunicación de la institución donde se desarrolló, como para los estudiantes y profesionales de la comunicación social. Estos aprendizajes se identificarán como *lecciones organizacionales* y *lecciones en comunicación*.

Lecciones organizacionales:

A través de esta experiencia, se comprende que los comunicadores deben tratar de conocer lo mejor posible el contexto organizacional donde se desempeñan laboralmente, ser observadores para identificar las situaciones favorables y las dependencias que podrían ser buenos aliados para implementar cambios en la gestión de la comunicación existente, y, sobre todo, estar motivados a ampliar su visión hacia el aprendizaje.

Ello permitirá al profesional de las comunicaciones encontrar el momento adecuado para solicitar algún cambio o mejora, ya que a veces los jefes no están dispuestos a incursionar en algo nuevo, ya sea por cuestiones políticas, costos, tiempo u otras razones. Sin embargo, llega un determinado momento en que la coyuntura sirve para que se opte finalmente por nuevas iniciativas. Un claro ejemplo de ello fue, para esta experiencia, la puesta en marcha de la creación del Facebook oficial de la UNI. Es decir, los comunicadores deben observar y

conocer el entorno organizacional para obtener el mayor provecho de las situaciones que se presenten.

Otra lección que se encontró fue que el trabajo de los comunicadores no siempre será con nuestros colegas, sino que muchas veces trabajarán con profesionales de campos muy distintos. O, en ciertos casos, como en esta experiencia, los jefes de la oficina no serán necesariamente comunicadores sociales o profesionales afines. En situaciones como esta, el comunicador debe actuar mostrando solidez en la práctica profesional para que los compañeros de trabajo que no son de la especialidad valoren y den la importancia justa a esta profesión. Un aspecto más que se dejó traslucir mediante la sistematización es que, para que los procesos se concreten en una organización pública, se debe ser metódico y organizarse con antelación, ya que la carga burocrática retrasa las acciones comunicacionales.

Por otro lado, es trabajo del comunicador social de una universidad pública saber priorizar con imparcialidad el apoyo que la Unidad de Comunicaciones ofrecerá en el caso de tener muchas solicitudes de cobertura o difusión al mismo tiempo. Esto se logra cuando se da prioridad a las actividades que más se acerquen a los objetivos de la organización.

Lecciones en comunicación:

A lo largo del desarrollo de esta sistematización, se ha podido comprender que el comunicador actual en la universidad pública dista mucho del tradicional, ya que el trabajo exige una mirada integral del uso de los canales de comunicación a nivel interno y externo, incluso empleando nuevas tecnologías como las redes sociales para impactar en nuestro público objetivo.

Asimismo, se ha podido observar que el trabajo de la comunicación en las universidades es de vital importancia, a nivel interno, para mantener informada a toda la comunidad universitaria y, a nivel externo, para posicionar y reforzar la imagen positiva de la Universidad Nacional de Ingeniería. A comparación de algunas organizaciones públicas, una universidad necesita priorizar diferentes frentes de acción para causar impacto, ya que con una imagen potente es posible tener más postulantes, becas, donaciones, y convenios interinstitucionales, nacionales e internacionales.

Por otro lado, esta experiencia profesional ha permitido visualizar un punto muy importante para las unidades de comunicación de las universidades: el trabajo con los medios sociales o *social media*, que, como se ha visto en el presente informe, desempeña un papel importante. Ante ello, reconocemos que los comunicadores que tienen a su cargo la gestión de los *social media* de las universidades deben comprender que bajo su persona recae una gran responsabilidad y, para realizarla, deben reforzar o desarrollar ciertas habilidades como la inclinación por el análisis y la medición de resultados.

Finalmente, este trabajo de sistematización ha permitido mostrar que los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la UNMSM, específicamente de la especialidad de comunicación organizacional, obtienen lineamientos básicos a nivel académico en las aulas universitarias para desenvolverse en el mundo profesional. No obstante, además de lo aprendido en las clases, es necesario que los estudiantes complementen su desarrollo formativo con capacitaciones complementarias, como analítica web, gestión del *social media*, comunicación interna, etc.; ya que estas capacitaciones, sumadas a su perfil innovador, creativo y analítico, permitirán que el estudiante

sanmarquino esté preparado para los nuevos retos que comprenden la gestión de la comunicación en las universidades públicas u otro tipo de instituciones.

6.2 Hallazgos

- Como se ha podido ver a través del presente informe profesional, el desarrollo de la práctica profesional del comunicador está mediada por los factores organizacionales bajo los cuales debe desenvolverse, motivo por el cual la Unidad de Comunicaciones ha tenido algunas complicaciones para realizar con inmediatez sus acciones. Sin embargo, el trabajo de los comunicadores puede realizarse organizadamente, siempre y cuando se conozca el sistema organizacional de la institución para realizar acciones lo más eficientemente posible.
- Por otro lado, en el plano *online*, se ha hallado que el Rectorado está empezando a darle importancia a la inmediatez en las comunicaciones. Así consta en la experiencia descrita, donde, a solicitud del Rectorado, las difusiones *online* solicitadas por la Unidad de Comunicaciones son publicadas el mismo día en la página web de la UNI por el *webmaster* del Centro de Tecnologías de la Información y Comunicaciones.
- En algunos casos, las iniciativas sólidas del comunicador social son alteradas por la intervención de las autoridades. Por ejemplo, la síntesis informativa que realiza la Unidad de Comunicaciones no está cumpliendo el objetivo de mantener al día a las autoridades, ya que el proceso de su elaboración es retrasado por la burocracia.

6.3 Tareas pendientes respecto al análisis de la experiencia

- Dada la importancia de la Oficina de Relaciones Públicas en la estructura organizacional como órgano de apoyo del Rectorado, queda como tarea pendiente que se otorgue un trato preferencial a las acciones de la Unidad de Comunicaciones para que no sean afectadas por procesos poco productivos.
- Es necesario que, en un futuro, la Unidad de Comunicaciones realice una gestión global de la comunicación *online* en la UNI. Esto se puede lograr si el Centro de Tecnologías de la Información y Comunicaciones entrega al área de comunicaciones un usuario que les permita publicar directamente noticias y eventos en la página web de la UNI, así como medir la calidad de las visitas en las publicaciones. Teniendo estos datos, más los del *social media*, se lograría una visión global de la comunicación *online* de la universidad.
- Existe un vacío en la comunicación interna, ya que la Unidad de Comunicaciones se encarga sobre todo de temas de difusión. De esta forma, la comunicación interna ha quedado aplazada, cuando en realidad debería ser aprovechada para que los docentes, estudiantes y sobre todo los colaboradores estén identificados con la Institución.
- Es necesario comprender que los comunicadores tienen como tarea atraer a las autoridades o jefes de la organización hacia una mirada valorativa de la comunicación dinámica, acercándolos a los beneficios que trae consigo una buena gestión de la comunicación organizacional en la universidad. Esto se puede lograr a través de la realización de un plan de comunicaciones que abarque tanto la comunicación interna como externa.

- Debido a los constantes cambios en las tendencias de la comunicación, queda pendiente que los trabajadores de la Unidad de Comunicaciones sean capacitados para que la gestión de la comunicación esté acorde con los nuevos tiempos. Esta acción también traería como consecuencia una mayor aceptación por parte del Rectorado y otras autoridades universitarias a los proyectos que plantee el área en mención, puesto que los responsables serían personas más capaces de realizar lo que solicitan.

6.4 Aportes

6.4.1 A nivel Teórico-Conceptual

Esta sistematización ha permitido evidenciar lo recogido en el Marco de Referencia, donde Losada (2004) menciona que los cambios actuales han despertado una misión más amplia en las tareas de los departamentos de comunicación de las universidades. Así también, como Ruiz y Copola (2011) indican, actualmente la gestión profesional de la comunicación precisa del uso de herramientas nuevas. Ambas situaciones se demostraron en la realidad de la Universidad Nacional de Ingeniería, donde la incorporación de los medios sociales ha cambiado el panorama comunicacional y, asimismo, el Rectorado ha empezado a darle mayor importancia a la comunicación, ya que con ella se consigue una mejor imagen de la universidad.

6.4.2 A nivel Profesional

Esta sistematización aporta profesionalmente un conjunto de conocimientos para la práctica profesional de actuales y futuros comunicadores sociales, o

profesionales de otras áreas interesados en conocer más de la naturaleza del trabajo comunicacional en una universidad pública.

Asimismo, este informe profesional tiene la capacidad de funcionar como un manual para los estudiantes y profesionales de comunicación que deseen formarse una carrera en el mundo universitario. De este modo, el presente trabajo prepara al lector para enfrentarse a nuevos retos en un entorno cambiante donde la comunicación es cada vez más importante en las universidades, sin importar si son públicas o privadas.

6.4.3 A nivel Instrumental

Este informe profesional presenta una gestión de la comunicación basada en el uso de acciones que abarcan la medición de los resultados del trabajo en el *social media* y el posicionamiento en los medios de comunicación. Esta actividad permite medir los progresos en la actividad profesional y evidenciar los resultados de la gestión comunicacional ante las autoridades.

6.4.4 A nivel Social

A nivel social, este informe profesional aporta una nueva forma de hacer comunicación en una universidad pública, integrando canales de comunicación tradicionales y no tradicionales para llegar a los públicos.

Se ha integrado, por ejemplo, el uso de los *social media* más importantes (blog, Facebook, Twitter y YouTube) con las actividades de comunicación interna y comunicación de medios que se ejecutan desde hace mucho en la UNI. Este aporte es factible de ser replicado por otras universidades públicas y demás entidades del Estado, según sus propias necesidades de comunicación.

CONCLUSIONES

- Con la gestión de una comunicación adaptada al sistema organizacional y coyuntural de la Universidad Nacional de Ingeniería, la Unidad de Comunicaciones se abrió paso hacia el ejercicio de una comunicación que integra el trabajo *offline* (cobertura periodística, desarrollo de productos físicos como La Gaceta, Síntesis de Noticias) con el espacio *online* (medios sociales como Facebook, Twitter, YouTube y blog). Con este avance, la Unidad aporta más al fortalecimiento de la identidad e imagen, adquiere mayor importancia en la organización y es más valorada por las autoridades universitarias.
- La implementación de las redes sociales (Facebook, YouTube, Twitter) permitió al gestor de las comunicaciones abrir un espacio de conexión con el público en una plataforma virtual y conocer sus características, percepción y/o identificación con la organización. De este modo, se encontró, en las estadísticas o mediciones de Facebook, que el público etario predominante son jóvenes entre 18 y 24 años; y que las publicaciones de mayor interacción son aquellas relacionadas con el fortalecimiento de la imagen e identidad universitaria: Aniversario de la UNI, Día del Estudiante de Ingeniería, Día de la Ingeniería, votación para elegir el modelo de la nueva polera UNI. Esta información es muy útil para la Unidad de Comunicaciones, ya que se puede inferir que los seguidores han construido una buena imagen de esta casa de estudios y ello nos permite trabajar en base a sus preferencias.
- Se encontró que un limitante para una gestión adecuada de la comunicación era la falta de acceso a todos los canales de comunicación

online de la UNI. Ello sucede, tal como se vio en el informe, porque la Unidad de Comunicaciones no puede publicar directamente noticias, eventos ni comunicados en la página web institucional (la cual es actualizada por el Centro de Tecnologías de la Información y Comunicaciones- CTIC), y tampoco tiene suficiente apoyo del *webmaster* de esta oficina porque no publica inmediatamente la información que se le envía.

- El trabajo de medios ha servido para conocer el impacto que tiene esta casa de estudios a nivel mediático (prensa, televisión, radio y web) y de esta forma evidenciar parte del trabajo realizado por la Unidad de Comunicaciones ante el Rectorado. Así, hemos hallado que el impacto ganado el año 2013 fue de 249,298,000 vistas y en 2014 esta cifra se redujo a 131,804,400 respecto al año anterior. Ello se debe a que el 2013 la UNI tuvo eventos trascendentales como la promoción del primer nanosatélite denominado Chasqui I y la inauguración del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI).
- Debido a su carácter transversal, la Unidad de Comunicaciones requiere de aliados estratégicos dentro de su organización con los que debe formar una relación de apoyo para el cumplimiento de sus objetivos. Por ello, sus principales aliados (dependencias de fuerte y continua relación) fueron el Rectorado, el Centro de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, y la Editorial de la UNI.
- Se ha puesto en evidencia que la comunicación interna no es explotada totalmente dentro de la organización, ya que, como se mostró en el informe, el único producto definido para ella es La Gaceta, un medio para

difundir eventos o noticias relevantes en la comunidad universitaria (estudiantes, docentes y trabajadores). Sin embargo, debido a la amplitud del público interno de la Universidad, es necesario diferenciar sus necesidades y generar productos adaptados a cada uno, como murales informativos/cartelera para cada público, una intranet para los colaboradores, un boletín institucional, entre otros. Con ello se lograría una mayor implicación de los públicos internos con la identidad de la UNI, lo que a su vez redundará en la proyección de una buena imagen institucional.

- El enfoque de comunicación de la Universidad Nacional de Ingeniería se adapta a la visión de la máxima autoridad. Es decir, depende mucho de la visión del rector a cargo para la promoción o estancamiento del accionar de la Unidad de Comunicaciones. Como se vio en el informe, el apoyo del rector interino fue crucial para el desarrollo y avance de la comunicación.
- El proceso de comunicación no fluye dinámicamente debido a las barreras burocráticas como el abuso de oficios o trámite documentario para ejecutar acciones de comunicación, la pertenencia de la página web a otra oficina que no era la de Comunicaciones. Este lento proceso burocrático afecta negativamente la inmediatez de la comunicación, lo que debilita su accionar e influencia en el fortalecimiento de la imagen institucional.
- El rol de todo comunicador al ingresar a un nuevo ambiente de trabajo debe ser volcar su experiencia, creatividad y análisis en el entorno laboral que lo rodea para mejorarlo desarrollando o implementando acciones de comunicación alineadas a los objetivos institucionales que incrementen el valor del comunicador en mundo organizacional.

RECOMENDACIONES

- Elaborar un Plan de Comunicaciones que abarque tanto la comunicación externa como la interna. Esto contribuiría a dar solidez y respaldo a las actividades de la Unidad de Comunicaciones para que las acciones de comunicación tengan objetivos y metas claramente establecidas.
- Es necesario que la UNI desarrolle un Manual de Organización y Funciones para la oficina de Relaciones Públicas adaptado a las exigencias actuales de las comunicaciones en las universidades.
- Se recomienda que la Unidad de Comunicaciones tenga un acceso directo a la página institucional de la UNI para que realice directamente las publicaciones de noticias y eventos. Esto significaría centralizar la comunicación institucional *online* en la Unidad de Comunicaciones, lo que permitiría tener una medición total de la comunicación digital de la Universidad.
- La gestión de los medios sociales debería ser respaldada por la jefatura de Relaciones Públicas para usar herramientas de Analítica Web pagadas que permitan tener mayor precisión en las métricas de las redes sociales y blog.
- Se recomienda que el jefe o jefa de la oficina de Relaciones Públicas sea un comunicador social o relacionista público, ya que, al ser un especialista en este campo, podrá encaminar mejor la gestión de la comunicación organizacional de la Universidad Nacional de Ingeniería.
- Se propone que la Universidad Nacional de Ingeniería también invierta recursos en comunicación interna, considerándose a los trabajadores, quienes forman parte de la comunidad universitaria, velan por el

desarrollo administrativo de la universidad y, por ende, expresan la identidad de la UNI.

- Finalmente, se sugiere que la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos incluya en su plan de estudios cursos como *Análítica Web*, *Gestión de Comunidades Online*, *Comunicación Interna*, entre otros, que facilitarán a los futuros comunicadores la tarea de insertarse en el mercado laboral y ser agentes de cambio en sus organizaciones.

BIBLIOGRAFÍA

ACED, Cristina. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.

ANDÍA, Walter. (2009). *Manual de la Gestión Pública. Pautas para la administración de los sistemas administrativos*. Lima: El Saber.

ANDRADE, Horacio. (2002) Definición y alcance de la comunicación organizacional, en Fernández, Carlos (Coord.), *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, pp. 11-17.

CANEL, María José. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Editorial Tecnos.

CAPRIOTTI, Paul. (2004). "La imagen corporativa", en Losada, Carlos (Coord), *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, España, Editorial Ariel, pp. 57 – 71.

CAPRIOTTI, Paul. (2009). *Branding corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.

CAPRIOTTI, Paul. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas

COSTA, Joan. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de gestión*. Barcelona: Paidós.

COSTA, Joan (2002). Acción y comunicación en la cultura de servicios, en Putnam, L, Costa, J & Garrido, F, pp. 71-100. *Comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

COSTA, Joan. (2009). *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Gráfico, Granollers.

ELIZALDE, Luciano. (2004). *Estrategias en las crisis públicas*. Buenos Aires: La Crujía.

IND, Nicholas. (1992). *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Díaz Santos.

IRUZUBIETA, comp. (2012). *El libro blanco de IAB. La comunicación en medios sociales*. España: Editorial Edipo, 2012.

KREPS, Gary. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. EE.UU.: Addison-Wesley Iberoamericana.

LIBAERT, Thierry. (2006). *El plan de comunicación organizacional*. México: Limusa.

LOSADA, Carlos. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. España: Ariel.

LOVETT, John. (2012). *Social media: métricas y análisis*. Madrid: Anaya Multimedia.

NOGUERA VIVO. (2011), et. al. *Redes sociales para estudiantes de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.

PONJUÁN, Gloria. (2005). *Gestión de la Información: dimensiones e implementación para el éxito organizacional*. Argentina: Nuevo Paradigma.

PUTNAN, Linda (2002). El cambio en las metáforas de la comunicación organizacional, en Putnam, L, Costa, J & Garrido, F, pp. 32-56. *Comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

Ruiz, A. & Coppola, G. (2011) *Gestión de riesgo comunicacional*. Buenos Aires: La Crujía.

VAHOS, José. (2013). *La imagen corporativa: modelos de gestión*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

VILLAFANE, Justo. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

VILLAFANE, Justo. (2004). *La buena reputación*. Madrid: Ediciones Pirámide.

VILLAFANE, Justo (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

ZUCKERBERG, Mark. (2013). *Facebook: el mejor amigo de los negocios*. Lima: Producciones Cantabria.

REFERENCIAS DE INTERNET

Araujo, Manaira. (2014) *Guía de Twitter Analytics 2015: tutorial de estadísticas avanzadas*. 04 de octubre de 2015, 11:10 h, <http://aulacm.com/twitter-analytics-estadisticas/>

HIPERTEXTUAL. (2012) 10 consejos para aprovechar Facebook Insights, 01 de octubre de 2015, 22: 45 h, <<http://hipertextual.com/archivo/2012/08/consejos-facebook-insights/>>

Hootsult. (s.f.) *Con Hootsuite, podrá sacar un mayor partido a las redes sociales*, 1 de octubre de 2015, 11:30 h. < <https://hootsuite.com/es/>>

Google. (s.f.) *Lista de funciones relevantes de Google Analytics*, 01 de octubre, 23:50 h, < http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/index.html>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA [UNI] (2014) Reglamento de Organización y Funciones, 01 de octubre de 2015, 11:00 h, < http://www.ocpla.uni.edu.pe/oym/file/rr086_2014.pdf>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA (s.f.) *Misión y visión*, 2 de octubre de 2015, 10:00 h. <<http://www.uni.edu.pe/index.php/institucion/misionyvision>>

Villaplana, Rafa. (2013). *Analítica Web: ¿Qué es la analítica web? ¿Para qué sirve la analítica web?*, 01 de octubre, 23:59 h, < <http://www.cloud-tic.com/analitica-web-que-es-la-analitica-webpara-que-sirve-la-analitica-web/>>

ANEXOS

Anexo 1: Ficha de Medición para el Reporte Anual de Medios

N	Medio	Fecha	Mes	Tipo	Sección	Página	Tema	Portavo	Titular	Amplitud	Depende	Seglen	Veces transmit	Tono comunic	Val Prome	Impact Prome
1	IMICTEL	06/01/2014	ENERO	WEB	NOTICIAS	NO	Curso para miembros del Ejército del Perú	IMICTEL	IMICTEL-UNI culmina diplomado en Guerra Electrónica, radio programación y antenas para el ejército del Perú	nacional	IMICTEL	448	1	Positivo	S/ 4,326	2,000
2	EL COMERCIO	06/01/2014	ENERO	WEB	ACTUALIDAD	NO	Arquitectura Inca	Arq. Carlos Enrique Guzmán	El arquitecto que desentraña las formas de las llactas IGP-UNI	Nacional	FAUA	990	1	Positivo	S/ 6,434	2,000
3	IGP	06/01/2014	ENERO	WEB	MOVEDADES	NO	Astronomía		organizar "Jornada de Astronomía 2014"	Nacional	UNI	323	1	Positivo	S/ 2,089	2,000
4	ENLACATO	09/01/2014	ENERO	WEB	MOVEDADES	NO	Aplicaciones móviles		SAPPEAR	Nacional	FIIS	1200	1	Positivo	S/ 7,789	2,000
5	TV PERÚ	09/01/2014	ENERO	WEB	LOCALES	NO	Ley Universitaria	Alumno Max Silverio	Estudiantes de la PUCP, San Marcos y la UNI a favor de nueva ley universitaria	Nacional	UNI	272	1	Neutral	S/ 1,788	2,000
6	TV PERÚ	09/01/2014	ENERO	TELEVISION	TV PERÚ	NO	Ley Universitaria	Alumno Max Silverio	Estudiantes de la PUCP, San Marcos y la UNI a favor de nueva ley universitaria	Nacional	UNI	1080	2	Neutral	S/ 123,600	5700,000
7	AMÉRICA ECONOMÍA	09/01/2014	ENERO	WEB	RANKING	NO	Rankings de Universidades		La mejores uni	Nacional	América Economía	624	1	Neutral	S/ 4,055	2,000

Anexo 2: Ficha de entrevista

**ENTREVISTA A TRABAJADORES DE LA UNIDAD DE IMAGEN
COMUNICACIONES E IMAGEN DE LA UNI**

Nombres y Apellidos: _____

Cargo: _____

Según su experiencia como miembro del equipo de la Unidad de Comunicaciones e Imagen de la Universidad Nacional de Ingeniería, responda las preguntas respecto **al período setiembre 2012- mayo 2015**.

1. ¿Cómo se está desarrollando la comunicación en la UNI?
2. ¿De qué manera influyen el contexto y coyuntura organizacional en el desenvolvimiento de la comunicación institucional?
3. ¿La máxima autoridad universitaria tiene influencia en las comunicaciones, de qué forma?
4. ¿Qué papel han tenido los *social media* (redes sociales y blog) en la gestión de la comunicación universitaria?
5. ¿El uso del *social media* ha favorecido en la difusión de la identidad de la universidad y proyectado una mejor imagen? ¿Cómo?
6. ¿Cuáles son las dificultades que atraviesa la gestión de la comunicación en la UNI?
7. ¿Cómo la comunicación de medios (coordinación de entrevistas, el seguimiento de noticias y el reporte de medios) aporta a la gestión de la comunicación en la UNI?
8. ¿Cómo se está desarrollando la comunicación interna en la UNI, abarca a todos sus públicos (estudiantes, docentes, trabajadores y egresados)?
9. ¿Qué nuevas acciones de comunicación se deberían implementar en la UNI?
10. ¿Qué trabajo queda pendiente en la Unidad de Comunicaciones de la UNI?
11. ¿Se podría replicar el tipo de gestión de comunicación de la UNI en otras universidades públicas o privadas?
12. ¿Cuál es la proyección del trabajo de los comunicadores sociales en las universidades públicas?

Anexo 3: Entrevista al Coordinador de la Unidad de Comunicaciones

**ENTREVISTA A TRABAJADORES DE LA UNIDAD DE COMUNICACIONES
IMAGEN DE LA UNI**

Nombres y Apellidos: GARRY PAUL GARIBAY CALDERÓN

Cargo: COORDINADOR DE LA UNIDAD DE COMUNICACIONES E IMAGEN INSTITUCIONAL

Fecha: 25 de setiembre del 2015

Según su experiencia como miembro del equipo de la Unidad de Comunicaciones e Imagen de la Universidad Nacional de Ingeniería, responda las preguntas respecto **al período setiembre 2012- mayo 2015**.

1. ¿Cómo se está desarrollando la comunicación en la UNI?

En la UNI estamos trabajando la comunicación institucional con diferentes productos comunicacionales para llegar a nuestros diferentes públicos objetivos. Tenemos toda la comunidad universitaria y el público general que a la vez se subdividen; entonces, por ello, a parte de los medios tradicionales hemos empezado a usar redes sociales para llegar a nuestra audiencia que busca una bidireccionalidad de la comunicación. Es decir, estamos avanzando de a pocos, adaptándonos. Queremos ampliar y también usar medios de comunicación interna pero se requiere más voluntad de las autoridades e inversión.

2. ¿De qué manera influyen el contexto y coyuntura organizacional en el desenvolvimiento de la comunicación institucional?

En la Unidad de Comunicaciones estamos al tanto de la coyuntura organizacional ya que de ella depende como enfoquemos los mensajes que vamos a desarrollar. Este contexto influye positiva o negativamente en la forma en que desarrollamos las estrategias de comunicación dentro de la universidad.

3. ¿La máxima autoridad universitaria tiene influencia en las comunicaciones, de qué forma?

Constantemente trabajamos con la perspectiva y políticas del Rector ya que una parte de nuestra labor consiste en hacer conocer estas políticas tanto a nivel interno y como externo. Es algo a lo que los comunicadores de esta unidad estamos adaptados pero damos sugerencias en nuestro campo para mejorar la gestión de la comunicación.

4. ¿Qué papel han tenido los *social media* (redes sociales y blog) en la gestión de la comunicación universitaria?
En los últimos años hemos avanzado mucho en el tema de redes sociales. Ya tenemos cuentas oficiales en Twitter, Facebook y YouTube. La persona que se encarga de ello ha impulsado estas redes para que nuestra comunidad universitaria y el público externo conozcan la identidad de la UNI y con ello reforzamos nuestra imagen en los públicos.
5. ¿El uso del *social media* ha favorecido en la difusión de la identidad de la universidad y proyectado una mejor imagen? ¿Cómo?
Sí, el trabajo de los medios sociales han favorecido a fomentar a través de los contenidos que se publican. Muchos estudiantes y egresados hacen consultas al Facebook de la UNI y ha permitido comunicarnos más directamente con nuestro público objetivo.
6. ¿Cuáles son las dificultades que atraviesa la gestión de la comunicación en la UNI?
La principal dificultad que tenemos para gestionar la comunicación es la burocracia. Me refiero a que algunas veces hemos tenido problemas con los papeleos para difundir eventos o nuestras notas. Incluso, a veces, cuando sacamos algún nuevo modelo de producto tenemos que esperar varias autorizaciones para terminar el trabajo.
7. ¿Cómo la comunicación de medios (coordinación de entrevistas, el seguimiento de noticias y el reporte de medios) aporta a la gestión de la comunicación en la UNI?
El trabajo que realizamos con los medios de comunicación nos permite conocer el impacto de nuestras actividades como universidad en los medios. Lo favorable de esta actividad es que mostramos a la autoridad cómo estamos llegando al público con el trabajo de la Unidad de Comunicación.
8. ¿Cómo se está desarrollando la comunicación interna en la UNI, abarca a todos sus públicos (estudiantes, docentes, trabajadores y egresados)?
Actualmente, no se ha explotado mucho la comunicación interna. Tenemos una Gaceta, un producto de comunicación tipo volante que sirve para difundir comunicados, pero realmente es poco para todos los públicos internos que tiene la universidad. Esperamos mejorar esto en los próximos años.
9. ¿Qué nuevas acciones de comunicación se deberían implementar en la UNI?
Lo que se debería implementar más adelante en la UNI es un plan de comunicación general que contenga objetivos de comunicación interna y

externa. Para ello tendremos que planificar la comunicación anticipadamente.

10. ¿Qué trabajo queda pendiente en la Unidad de Comunicaciones de la UNI?

En la Unidad de Comunicaciones deberíamos hacer muchas cosas pero puntualmente, a corto plazo, deberíamos centralizar nuestra comunicación online; es decir, centralizar el control de las redes sociales, el blog y la página web para mejorar la gestión de la comunicación. También sería importante impulsar las comunicaciones internas estableciendo productos enfocados en cada uno de nuestros públicos internos.

11. ¿Se podría replicar el tipo de gestión de comunicación de la UNI en otras universidades públicas o privadas?

Me parece que estamos avanzando en la gestión de nuestras comunicaciones y sería factible que esto se replique en otras universidades, sobre todo en las públicas, donde tienen menor desarrollo en las comunicaciones.

12. ¿Cuál es la proyección del trabajo de los comunicadores sociales en las universidades públicas?

La proyección de los comunicadores en las universidades públicas es muy amplia porque hay mucho por hacer. No obstante, el trabajo no es muy fácil por las barreras burocráticas que tiene la universidad, así como el bajo presupuesto, al igual que otras entidades estatales, pero es un ambiente que nos reta como comunicadores a innovar y buscar soluciones que permitan mejorar la comunicación y la imagen institucional.

Anexo 4: Entrevista a la Analista de Imagen Institucional

ENTREVISTA A TRABAJADORES DE LA UNIDAD DE IMAGEN COMUNICACIONES DE LA UNI

Nombres y Apellidos: SARA CECILIA ORTIZ AGUILAR

Cargo: ANALISTA DE IMAGEN INSTITUCIONAL

Fecha: 25 de setiembre del 2015

Según su experiencia como miembro del equipo de la Unidad de Comunicaciones e Imagen de la Universidad Nacional de Ingeniería, responda las preguntas respecto **al período setiembre 2012- mayo 2015**.

1. ¿Cómo se está desarrollando la comunicación en la UNI?
La comunicación en la UNI se viene desarrollando de manera paulatina pero con algunas barreras de la comunicación por parte de las autoridades quienes no son conscientes de la importancia de las herramientas comunicativas para la mejora de la institución.
2. ¿De qué manera influyen el contexto y coyuntura organizacional en el desenvolvimiento de la comunicación institucional?
Este elemento influye mucho debido a que puede alterar la forma en que la universidad realiza su proceso de comunicación. Por ejemplo en caso que el gobierno universitario tenga una situación de emergencia o cambio, esto afecta pues tendríamos que ver cómo manejar esta situación desde la comunicación.
3. ¿La máxima autoridad universitaria tiene influencia en las comunicaciones, de qué forma?
Sí, tiene influencia ya que todos los contenidos son direccionados por las autoridades y buscan que se transmitan los eventos y actividades que realizan y en algunos casos buscan realzar mucho más su persona en lugar de tratar de destacar los logros de la entidad.
4. ¿Qué papel han tenido los *social media* (redes sociales y blog) en la gestión de la comunicación universitaria?
Le ha permitido expandir sus medios para poder difundir a más personas todas las actividades que realiza y así ganar popularidad entre sus públicos. Dependiendo del tipo de publicación puede recibir comentarios o positivos.

5. ¿El uso del *social media* ha favorecido en la difusión de la identidad de la universidad y proyectado una mejor imagen? ¿Cómo?
A través de las redes sociales se comunica en tiempo real las actividades que realiza la institución lo cual ha permitido que se conozcan eventos que antes era complejo que sean de conocimiento de los estudiantes, trabajadores y público en general.
6. ¿Cuáles son las dificultades que atraviesa la gestión de la comunicación en la UNI?
Las autoridades son demasiados centralistas y esperan que las publicaciones deban pasar por su revisión. Esto corta la capacidad creadora del comunicador. También, al no conocer el lenguaje de las comunicaciones online imponen contenidos extensos.
7. ¿Cómo la comunicación de medios (coordinación de entrevistas, el seguimiento de noticias y el reporte de medios) aporta a la gestión de la comunicación en la UNI?
Aporta bastante ya que los medios de comunicación valoran las opiniones de los especialistas de esta casa de estudio; sin embargo, la coordinación es compleja debido a que se busca resaltar al rector y se filtra mucho al buscar a otros voceros.
8. ¿Cómo se está desarrollando la comunicación interna en la UNI, abarca a todos sus públicos (estudiantes, docentes, trabajadores y egresados)?
Se enfoca mayormente a los estudiantes y deja de lado a trabajadores, docentes y egresados. Es necesario implementar medios de comunicación interna definidos para cada tipo de público de manera que estén más identificados con la universidad.
9. ¿Qué nuevas acciones de comunicación se deberían implementar en la UNI?
Desarrollar un plan de comunicación anual y respetarlo, otorgar mayor libertad a la Unidad de Comunicaciones para implementar más estrategias, y darle importancia al área de comunicaciones y no considerarla un área que se dedica a publicar y tomar fotos.
10. ¿Qué trabajo queda pendiente en la Unidad de Comunicaciones de la UNI?
Es necesario descentralizar la Unidad de Comunicaciones ya que algunas publicaciones deben ser aprobadas por el Rector y eso retrasa la labor de nuestro equipo. Con un poco más de facilidad para los comunicadores podremos implementar mejor nuestra área y de esta forma aportar al desarrollo de la imagen de la UNI.

11. ¿Se podría replicar el tipo de gestión de comunicación de la UNI en otras universidades públicas o privadas?

Sí se podría replicar pero dando mayor libertad a la unidad de comunicaciones para poder realizar acciones que favorezcan al desarrollo de cada centro de estudios. Me parece que principalmente se puede hacer algo parecido en las universidades públicas porque se asemejan más a nuestro contexto.

12. ¿Cuál es la proyección del trabajo de los comunicadores sociales en las universidades públicas?

Los comunicadores tenemos una alta proyección; sin embargo, debemos hacerle entender a las autoridades que la comunicación es vital en el quehacer académico pues es una herramienta que les permite conectarse con todos sus grupo de interés. Tenemos una ardua misión en un ambiente que a veces impone barreras burocráticas pero nos adaptamos para continuar mejorando nuestro campo de acción.



Medios Impresos

140
Publicaciones

Medios impresos

- **Área total publicada:** 37 mil 264 cm²
- **Costo promedio:** 1 millón 643 mil 880 Nuevos Soles
- **Impacto:** 42 millones de vistas

Televisión

84
Transmisiones



Televisión

- **Tiempo total de transmisión:** 18 mil 700 segundos.
- **Costo promedio:** 22 millones 440 mil Nuevos Soles.
- **Impacto:** 113 millones 400 mil vistas.

Portales Web

376
Publicaciones

Portales Web

- **Área total de publicación:** 115 mil 204 cm².
- **Costo promedio:** 748 mil 712 Nuevos Soles.
- **Impacto:** 752 mil vistas.



GENERAL

Medios	Área publicada (cm ²)	Tiempo de transmisión (seg.)	Costo promedio (soles)	Impacto (Vistas)
Impresos	9.316	-	1.643.880	47.000.000
TV	-	18.700	22.440.000	113.400.000
Radio	-	2.000	51.920	22.389.600
Portales Web	115.204	-	748.712	752.000
TOTAL	124,520	20,700	24.884.512 (AHORRADOS)	178,541.600

UNIDAD DE PRENSA Y COMUNICACIONES
 Oficina de Relaciones Públicas
 Universidad Nacional de Ingeniería
 ☎ Teléfono: 3813825 / 4811070 (461)
 📞 Móvil: #996822275(RPM) / 992771762(RPC)
 ✉ rpp-prensa@uni.edu.pe
 🌐 <http://www.uni.edu.pe>

Anexo 6: Reporte Anual de Medios 2013



RESUMEN
REPORTE ANUAL DE NOTICIAS
2013

ANUAL



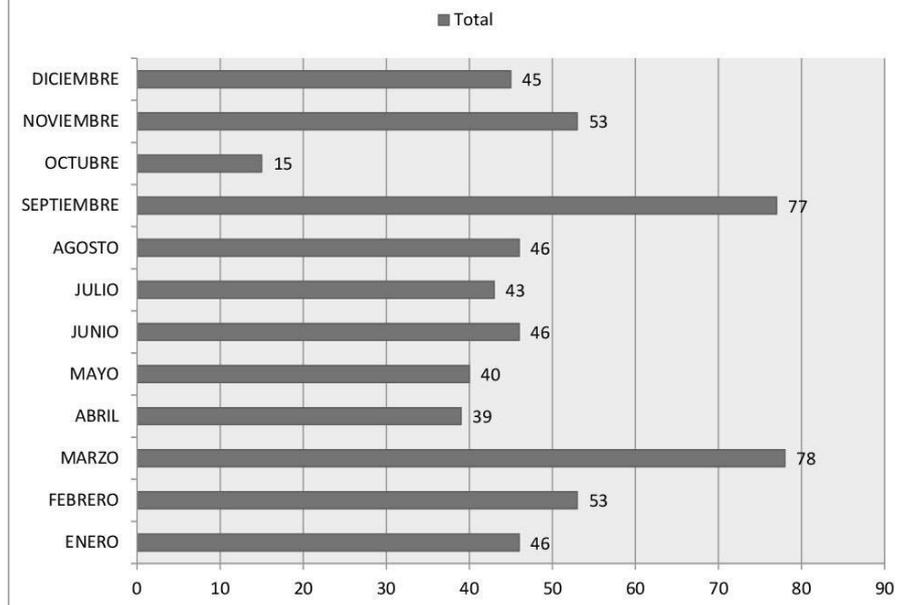
Publicaciones valorizadas en:

4 millones
948 mil 827
Nuevos Soles

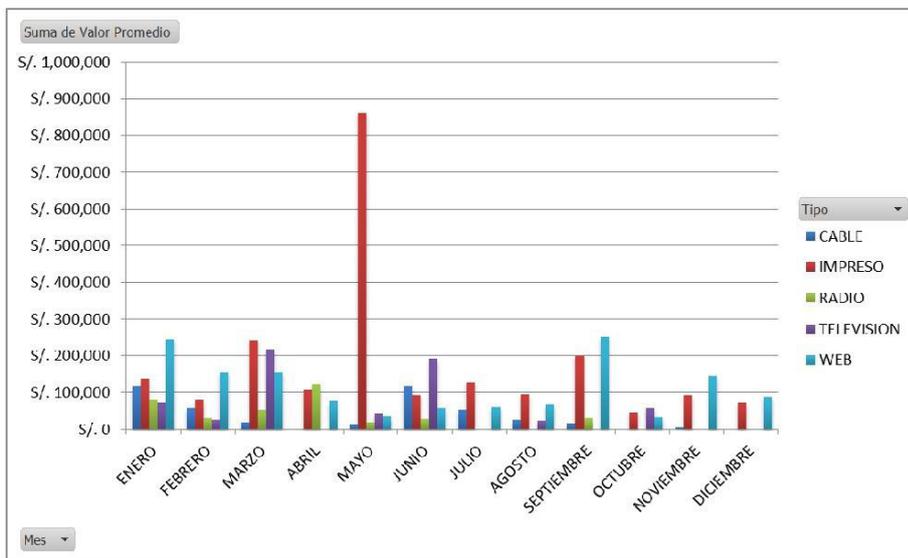


249 millones
298 mil
Vistas / Exposiciones

PUBLICACIONES EN MEDIOS
(Evolución mensual)

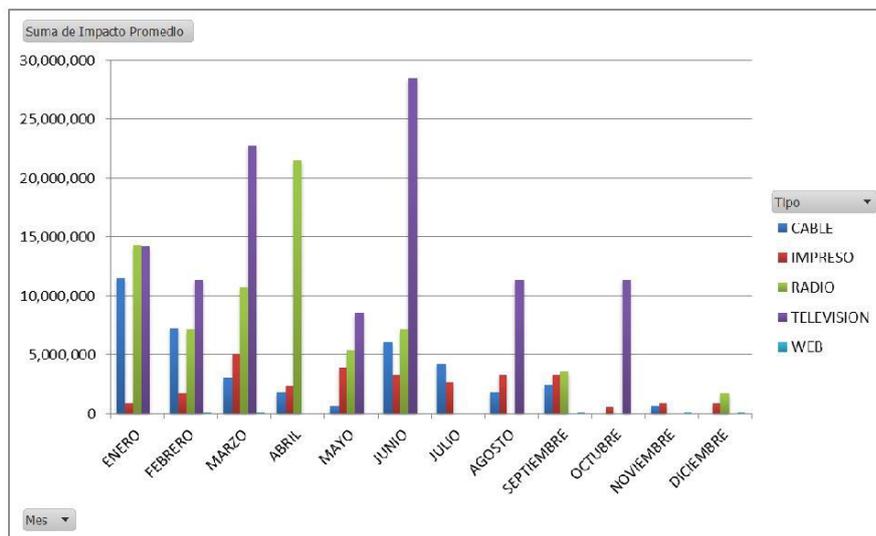


1.- VALORIZACIÓN DE LAS PUBLICACIONES (EN SOLES)



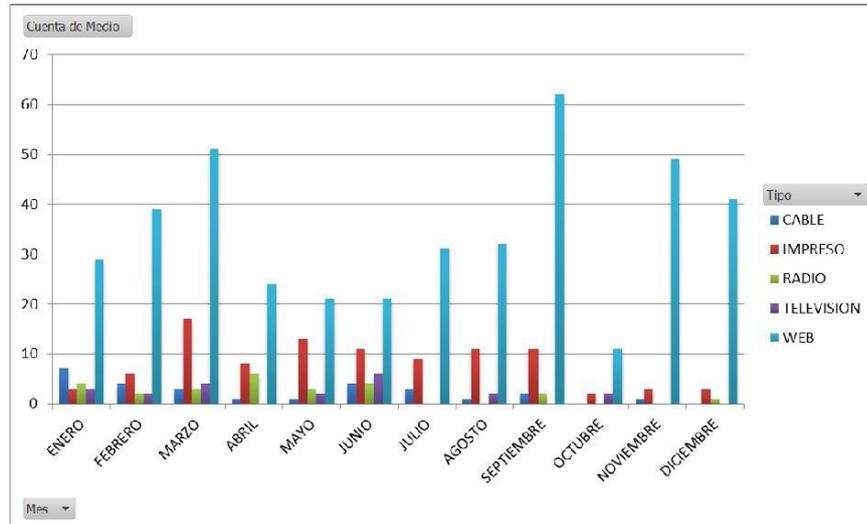
Suma de Valor Promedio	Etiquetas de columna					Total general
Etiquetas de fila	CABLE	IMPRESO	RADIO	TELEVISION	WEB	
ENERO	S/. 117,390	S/. 137,328	S/. 81,850	S/. 72,780	S/. 244,216	S/. 653,564
FEBRERO	S/. 56,826	S/. 79,929	S/. 29,779	S/. 25,800	S/. 156,012	S/. 348,346
MARZO	S/. 19,362	S/. 243,470	S/. 51,686	S/. 219,000	S/. 154,758	S/. 688,276
ABRIL	S/. 1,260	S/. 109,316	S/. 121,210		S/. 76,688	S/. 308,473
MAYO	S/. 11,319	S/. 862,354	S/. 18,864	S/. 42,750	S/. 35,433	S/. 970,720
JUNIO	S/. 117,558	S/. 93,105	S/. 27,984	S/. 191,085	S/. 57,363	S/. 487,095
JULIO	S/. 52,547	S/. 128,869			S/. 62,271	S/. 243,688
AGOSTO	S/. 24,948	S/. 94,603		S/. 23,640	S/. 67,310	S/. 210,501
SEPTIEMBRE	S/. 15,960	S/. 199,265	S/. 30,816		S/. 252,278	S/. 498,319
OCTUBRE		S/. 45,438		S/. 59,040	S/. 32,209	S/. 136,687
NOVIEMBRE	S/. 4,725	S/. 92,067			S/. 143,953	S/. 240,745
DICIEMBRE		S/. 71,929	S/. 1,555		S/. 88,929	S/. 162,413
Total general	S/. 421,895	S/. 2,157,672	S/. 363,744	S/. 634,095	S/. 1,371,421	S/. 4,948,827

2.- IMPACTO PROMEDIO DE LAS PUBLICACIONES (EXPOSICIONES AL PÚBLICO)



Suma de Impacto Promedio	Etiquetas de columna					Total general
Etiquetas de fila	CABLE	IMPRESO	RADIO	TELEVISION	WEB	Total general
ENERO	11,514,000	900,000	14,336,800	14,250,000	58,000	41,058,800
FEBRERO	7,272,000	1,800,000	7,168,400	11,400,000	78,000	27,718,400
MARZO	3,030,000	5,100,000	10,752,600	22,800,000	102,000	41,784,600
ABRIL	1,818,000	2,400,000	21,505,200	50,000	25,773,200	
MAYO	606,000	3,900,000	5,376,300	8,550,000	42,000	18,474,300
JUNIO	6,060,000	3,300,000	7,168,400	28,500,000	42,000	45,070,400
JULIO	4,242,000	2,700,000	62,000	7,004,000	64,000	7,004,000
AGOSTO	1,818,000	3,300,000	11,400,000	16,582,000	64,000	16,582,000
SEPTIEMBRE	2,424,000	3,300,000	3,584,200	124,000	9,432,200	
OCTUBRE	606,000	900,000	11,400,000	22,000	12,022,000	
NOVIEMBRE	606,000	900,000	98,000	1,604,000	82,000	1,604,000
DICIEMBRE	900,000	1,792,100	82,000	2,774,100		2,774,100
Total general	39,390,000	29,100,000	71,684,000	108,300,000	824,000	249,298,000

3.- NÚMERO DE PUBLICACIONES (EN MEDIOS)



Cuenta de Medio	Etiquetas de columna					Total general
Etiquetas de fila	CABLE	IMPRESO	RADIO	TELEVISION	WEB	Total general
ENERO	7	3	4	3	29	46
FEBRERO	4	6	2	2	39	53
MARZO	3	17	3	4	51	78
ABRIL	1	8	6	2	24	39
MAYO	1	13	3	2	21	40
JUNIO	4	11	4	6	21	46
JULIO	3	9			31	43
AGOSTO	1	11		2	32	46
SEPTIEMBRE	2	11	2		62	77
OCTUBRE		2		2	11	15
NOVIEMBRE	1	3			49	53
DICIEMBRE		3	1		41	45
Total general	27	97	25	21	411	581

Anexo 7: Reporte Anual de Medios 2014



RESUMEN REPORTE ANUAL DE MEDIOS 2014

ANUAL



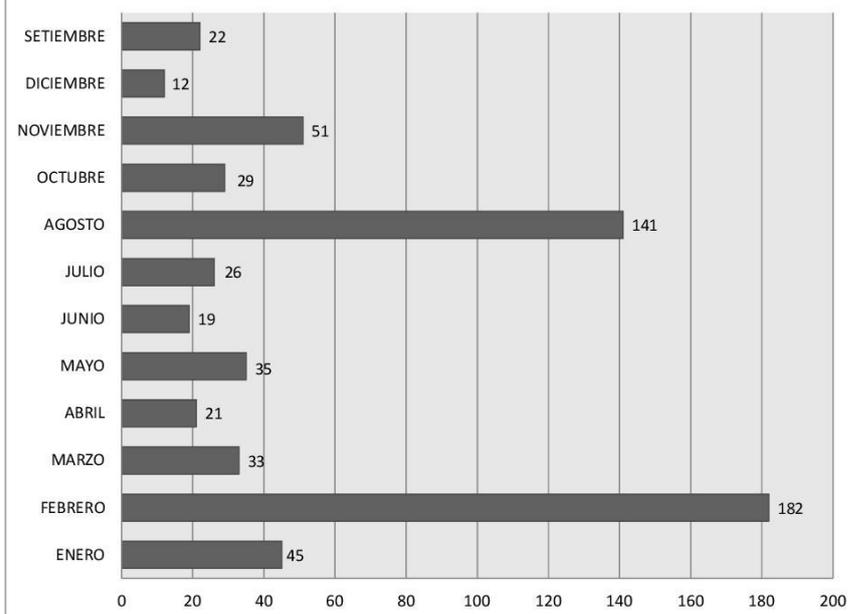
Publicaciones valorizadas en:

3 millones
580 mil 260
Nuevos Soles

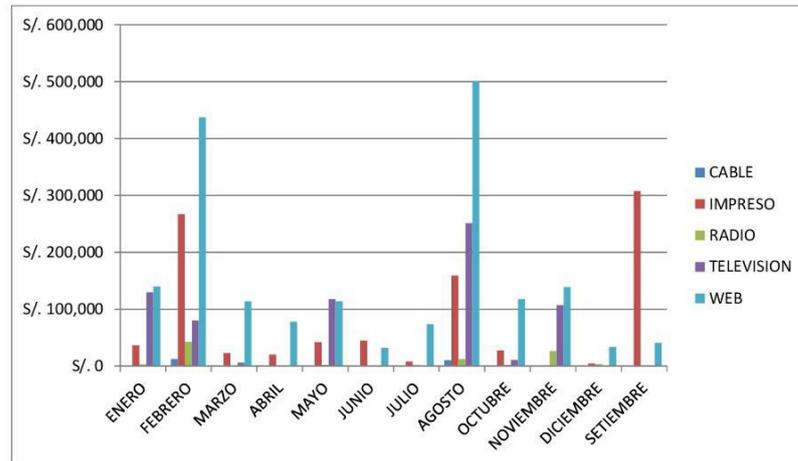


131 millones
804 mil 400
Vistas / Exposiciones

PUBLICACIONES EN MEDIOS (Evolución mensual)

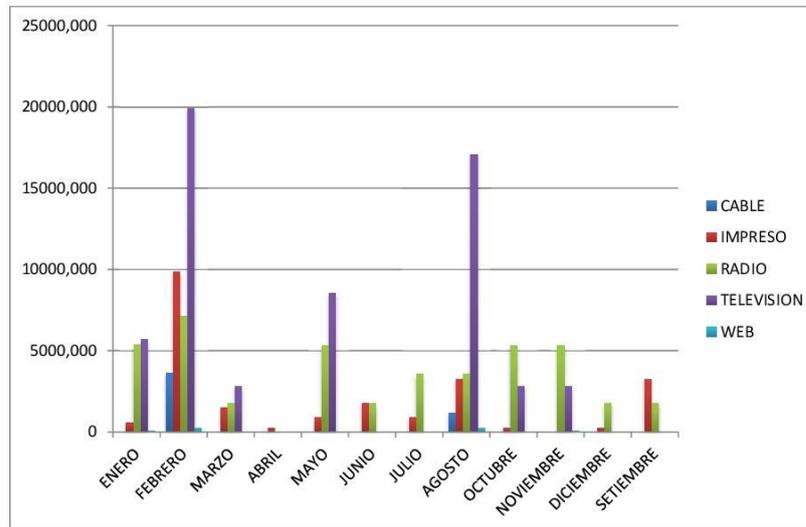


**1.- VALORIZACIÓN DE LAS PUBLICACIONES
(EN SOLES)**



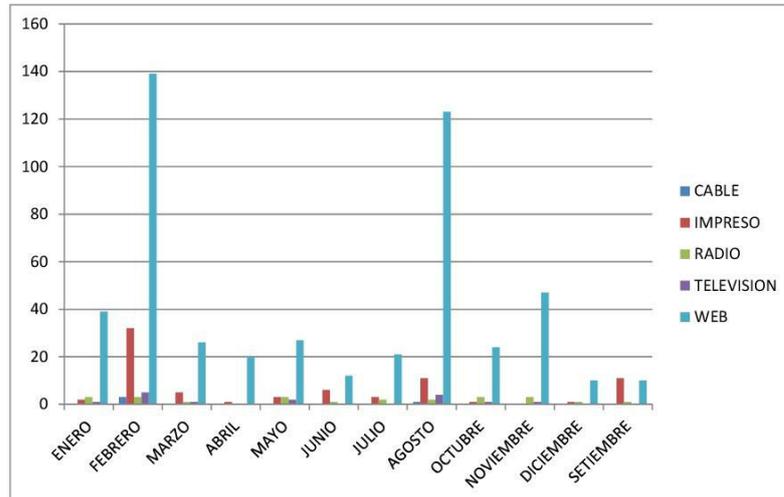
Etiquetas de fila	Etiquetas de columna	CABLE	IMPRESO	RADIO	TELEVISION	WEB	Total general
ENERO			S/. 36,527	S/. 3,197	S/. 129,600	S/. 140,019	S/. 309,343
FEBRERO	S/. 12,390	S/. 267,300	S/. 42,624	S/. 80,280	S/. 437,459	S/. 840,053	
MARZO		S/. 23,083	S/. 451	S/. 6,000	S/. 113,994	S/. 143,528	
ABRIL		S/. 20,249			S/. 77,861	S/. 98,110	
MAYO		S/. 41,787	S/. 2,189	S/. 117,420	S/. 113,945	S/. 275,342	
JUNIO		S/. 44,622	S/. 701		S/. 31,587	S/. 76,909	
JULIO		S/. 8,404	S/. 1,469		S/. 73,556	S/. 83,428	
AGOSTO	S/. 10,290	S/. 158,812	S/. 12,192	S/. 251,160	S/. 499,736	S/. 932,190	
OCTUBRE		S/. 27,572	S/. 2,525	S/. 10,680	S/. 117,396	S/. 158,173	
NOVIEMBRE			S/. 26,640	S/. 107,280	S/. 138,798	S/. 272,718	
DICIEMBRE		S/. 4,500	S/. 3,350		S/. 33,421	S/. 41,271	
SETIEMBRE		S/. 307,974	S/. 336		S/. 40,885	S/. 349,195	
Total general	S/. 22,680	S/. 940,829	S/. 95,674	S/. 702,420	S/. 1,818,658	S/. 3,580,260	

**2.- IMPACTO PROMEDIO DE LAS PUBLICACIONES
(EXPOSICIONES AL PÚBLICO)**



Suma de Impacto Promedio	Etiquetas de columna	IMPRESO	RADIO	TELEVISION	WEB	Total general
Etiquetas de fila	CABLE					
ENERO		600,000	5,376,300	5,700,000	78,000	11,754,300
FEBRERO	3,636,000	9,900,000	7,168,400	19,950,000	278,000	40,932,400
MARZO		1,500,000	1,792,100	2,850,000	52,000	6,194,100
ABRIL		300,000	0	0	40,000	340,000
MAYO		900,000	5,376,300	8,550,000	54,000	14,880,300
JUNIO		1,800,000	1,792,100	0	24,000	3,616,100
JULIO		900,000	3,584,200	0	42,000	4,526,200
AGOSTO	1,212,000	3,300,000	3,584,200	17,100,000	246,000	25,442,200
OCTUBRE		300,000	5,376,300	2,850,000	48,000	8,574,300
NOVIEMBRE		0	5,376,300	2,850,000	94,000	8,320,300
DICIEMBRE		300,000	1,792,100	0	20,000	2,112,100
SETIEMBRE		3,300,000	1,792,100	0	20,000	5,112,100
Total general	4,848,000	23,100,000	43,010,400	59,850,000	996,000	131,804,400

3.- NÚMERO DE PUBLICACIONES (EN MEDIOS)



Cuenta de Medio	Etiquetas de columna						
Etiquetas de fila	CABLE	IMPRESO	RADIO	TELEVISION	WEB	Total general	
ENERO			2	3	1	39	45
FEBRERO		3	32	3	5	139	182
MARZO			5	1	1	26	33
ABRIL			1			20	21
MAYO			3	3	2	27	35
JUNIO			6	1		12	19
JULIO			3	2		21	26
AGOSTO		1	11	2	4	123	141
OCTUBRE			1	3	1	24	29
NOVIEMBRE				3	1	47	51
DICIEMBRE			1	1		10	12
SETIEMBRE			11	1		10	22
Total general		4	76	23	15	498	616

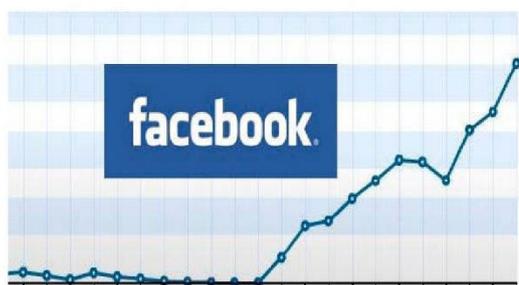
Anexo 8: Balance de la Gestión del Facebook de RRPP 2012-2014

Balance de la Gestión del Facebook de Relaciones Públicas



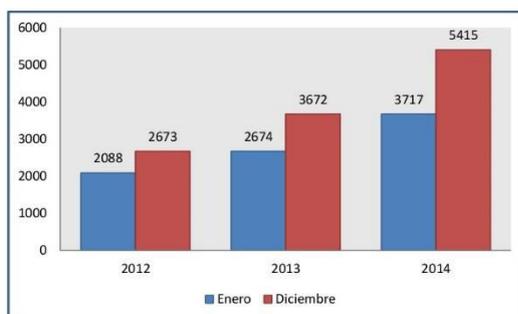
Barras comparativas 2012 -2014

Presentamos cuadros comparativos de los años 2012-2014.



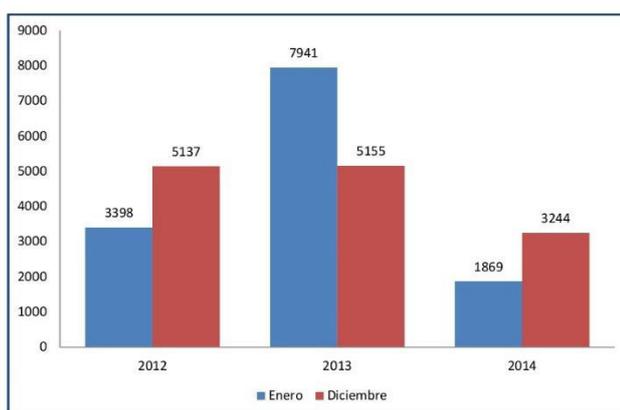


“ME GUSTA ” / “ LIKES” 2012 - 2014



* Un “me gusta” significa cada usuario de Facebook que sigue nuestra página de Facebook.

Alcance Orgánico



#TOP10 – 2014 /PUBLICACIONES CON MAYOR INTERACCIÓN

	PUBLICACIÓN	TIPO	FECHA	Like	Comment	Share
1	#UNI ya cuenta con bus interprovincial de última generación y nuevo bus interurbano.	Link	10/21/14 1:13 PM	330	64	34
2	#UNImarket: Ayúdanos a elegir el modelo de la nueva polera/casaca UNI, ¿cuál te gusta más?	Photo	9/11/14 1:55 PM	307	558	17
3	También tenemos las casacas para damas. en tallas S. Precio S/. 70.00 c/u, 2 x S/.130.00 Lugar de venta: Of. de RRPP. 1er piso del Pabellón Central de la UNI. (Cerca a la Puerta Nº3)	Photo	10/24/14 8:56 AM	298	136	18
4	Nos llena de alegría y orgullo al saber que egresados #UNI sean los ganadores del Premio Graña y Montero a la Investigación en la Ingeniería Peruana en las sus dos categorías: "Investigación Profesional" y "Tesis Universitaria".	Photo	6/30/14 8:30 AM	254	19	34
5	Primer peruano en viajar al espacio estará en la #UNI para contar su experiencia como astronauta de la NASA. #CarlosNoriega Conoce más sobre él en: http://goo.gl/izepGx	Photo	5/19/14 2:32 PM	229	39	58
6	¡¡Feliz día a los geólogos de nuestro país!! En esta fecha especial debemos recordar al Ing. Carlos Lissón, egresado de la #UNI, fundador de la Sociedad Geológica del Perú y conocido como el "Padre de la Geología Peruana", motivo por el cual se celebra en la fecha de su nacimiento el "Día del Geólogo".	Photo	9/17/14 10:35 AM	218	40	26
7	Gracias por sus votos, este modelo ha sido seleccionado por ustedes. Resultados de la Votación: Modelo A: 271 votos Modelo B: 26 votos Modelo C: 143 votos (Cierre de la votación a las 16:37 hrs. del 15/09/14)	Photo	9/15/14 3:34 PM	213	92	9
8	Ven con un amigo y aprovecha la oferta de dos casacas por S/. 130.00 El material es franela reactiva, los colores no se van a desteñir al momento de lavar ni van a migrar hacia el otro color. Los esperamos de lunes a viernes de 8.30 am a 5 pm en la Of. de Relaciones Públicas, Pabellón Central, 1er piso.	Photo	10/23/14 3:25 PM	183	101	13
9	¡Aprovecha la Promoción! Lleva 2 poleras X S/.130.00 (Hasta quincena de noviembre) Precio por unidad: S/. 70.00 Lugar: Oficina de Relaciones Públicas, 1er piso del Pabellón central de la #UNI.	Photo	10/22/14 7:50 AM	149	103	21
10	¿Te perdiste el lanzamiento del nanosatélite #Chasqui1? Mira el video y comparte. ¡¡La #UNI ya está en el espacio!!	Link	8/18/14 1:32 PM	107	12	22

#TOP10 – 2013 /PUBLICACIONES CON MAYOR INTERACCIÓN

	PUBLICACIÓN	TIPO	FECHA	Like	Comment	Share
1	Hoy en todo el Perú se celebra el Día de la Ingeniería. Les deseamos un Feliz Día a todos los ingenieros de la UNI y del país.	Photo	6/8/13 8:10 AM	1041	252	294
2	¡¡Feliz Día, Estudiante de Ingeniería de la UNI!! Hoy queremos saludar y reconocer tu labor estudiantil para que la UNI sea una de las mejores universidades del Perú. Un 16 de mayo de 1913, se funda una de las organizaciones estudiantiles más antiguas, la ACUNI, es por ello que la Universidad reconoce legalmente esta fecha como el "Día del Estudiante de Ingeniería".	Photo	5/16/13 8:22 AM	581	89	151
3	Expresamos nuestras más sentidas condolencias a la familia del Ing. Alberto Benavides de la Quintana, quien en vida fue un destacado egresado de la UNI y patriarca de la Minería Peruana. Descanse en paz, ilustre maestro, Ingeniero Don Alberto Benavides de la Quintana.	Photo	2/13/14 2:40 PM	411	38	46
4	¡¡Feliz Aniversario, UNI!!	Photo	7/23/13 6:19 AM	324	47	60
5	Fotos de la biografía	Photo	2/13/14 2:06 PM	210	216	42
6	¡Felicitaciones al equipo de #Futsal #UNI subcampeones del Torneo Metropolitano de Futsal 2013!	Photo	2/11/14 6:46 AM	182	17	18
7	¡Felicitaciones Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas! Nuevamente la #FIIS de la #UNI logró el primer lugar en el ranking 2013 de AmericaEconomía Intelligence para facultades de esta especialidad en el Perú.	Photo	12/13/13 6:53 AM	181	20	36
8	El Patronato de la #UNI (Prouni) otorgó el Premio "Manuel Pardo y Lavalle" a los primeros puestos de las 27 especialidades que ofrece la UNI, los mismos que fueron beneficiados con una laptop de última generación con el fin de alentarlos a que continúen con su esfuerzo. Mayor información en la nota.	Link	12/6/13 9:31 AM	128	20	11
9	Conoce a Leonardo Miranda, el joven de 16 años que ocupó el primer puesto en el Examen de Admisión #UNI 2014-1.	Link	2/24/14 12:52 PM	104	11	2
10	¡Aprovecha las ofertas que UNI Market tiene para ti! POLOS A S/. 32.00 (Precio regular: S/.35.00) Cuello camisero: -100% algodón -Disponible en blanco. -Tallas S - M-L Cuello V: -100% algodón -Colores blanco, negro, azul Italia y plomo.	Photo	4/3/14 10:00 AM	102	72	18



18 de febrero de 2013 ·

Hace pocos minutos inició el examen de admisión #UNI 2013-1 ¿Qué recuerdos te trae esa experiencia?

Etiquetar foto · Añadir lugar · Editar

Me gusta · Comentar · Compartir

A Miguel EP, Brigitte Bernal, Vanessa Ramirez Obregon y 253 personas más les gusta esto.

Se ha compartido 30 veces

Ver comentarios anteriores 56 de 95

Jebuz Raskolnikov Katherine Portilla Flores el martes no hay examen
18 de febrero de 2013 a la(s) 11:01 · Me gusta

Pedro Del Castillo Vamos hermano pase lo que pase confía en tiiii! pase lo que pase siempre te apoyaré en tus sueños, se que lo lograras como siempre!!!
18 de febrero de 2013 a la(s) 11:01 · Me gusta

Katherine Portilla Flores miércoles* 😊... Bueno aparte tiene otros errores mi comentario pero desde el cel no puedo borrarlo 😊
Escribe un comentario...



16 de mayo de 2013 ·

¡¡Feliz Día, Estudiante de Ingeniería de la UNI!! Hoy queremos saludar y reconocer tu labor estudiantil para que la UNI sea una de las mejores universidades del Perú.

Un 16 de mayo de 1913, se funda una de las organizaciones estudiantiles mas antiguas, la ACUNI, es por ello que la Universidad reconoce legalmente esta fecha como el "Día del Estudiante de Ingeniería". — con Henry Quispe Pariona y Jackeline Jimenez.

Etiquetar foto · Añadir lugar · Editar

Me gusta · Comentar · Compartir

A Sany Ortiz Aguilar, Anthony TC y 146 personas más les gusta esto.

Se ha compartido 125 veces

Esto solo lo pueden ver ahora la persona que lo ha escrito y sus amigos.

Mostrar · Eliminar · Denunciar · Bloquear a Meka Troniko

Carmen Landa megusta
16 de mayo de 2013 a la(s) 14:55 · Me gusta

Escribe un comentario...