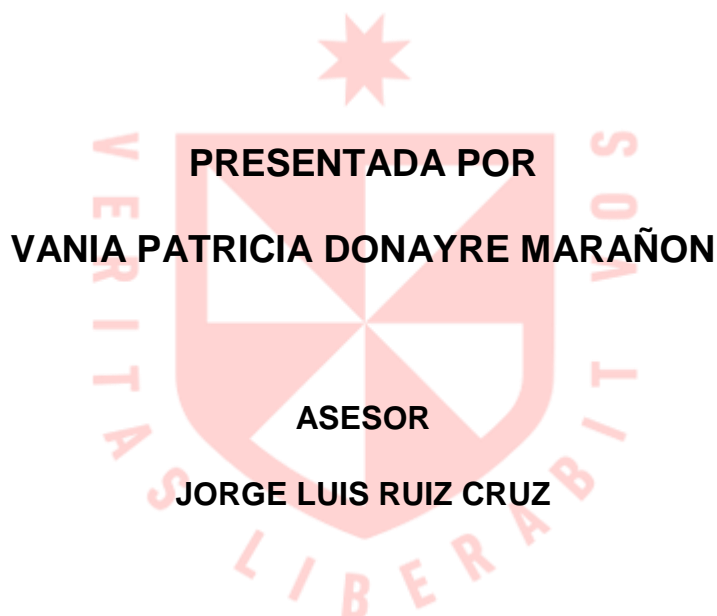




**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL  
FORTALECIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE BIENESTAR  
UNIVERSITARIO EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA  
LA MOLINA, DURANTE LA PANDEMIA COVID 19**



**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2022**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada  
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO  
DE LOS SERVICIOS DE BIENESTAR UNIVERSITARIO EN LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA, DURANTE LA  
PANDEMIA COVID 19**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:  
BACH. VANIA PATRICIA DONAYRE MARAÑÓN**

**ASESOR:  
DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**LIMA, PERÚ  
2022**

## **DEDICATORIA**

A Oscar y Patricia, mis queridos padres, quienes me brindan su constante apoyo, amor y fuerza. A mis hermanos Oscar, Renato y Vivian, a quienes quiero y gozo de su compañía.

A Miguel Erazo, a quien le doy las gracias por su comprensión y motivación continua.

**Vania**

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi asesor, el Dr. Jorge Ruiz por guiarme académica y profesionalmente durante todo el desarrollo de mi investigación.

A la Mag. Cecilia Castillo Gil, directora de la Dirección de Bienestar Universitario de la UNALM, por brindar la información necesaria para el desenvolvimiento del trabajo de suficiencia.

Al Dr. Eduardo Morales Soriano por su apoyo y seguimiento al trabajo realizado.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE FIGURAS	v
ÍNDICE DE ANEXOS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	15
1.1. Bases teóricas	15
1.1.1. Teoría de los Efectos limitados o mínimos	15
1.1.2. Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva (CEE) e Investigación Enactiva en Comunicación (IEC)	16
1.2. Estrategias y plan de comunicación	22
1.2.1. Línea gráfica	30
1.2.2. Planificación y desarrollo de eventos virtuales	33
1.2.3. Nota informativa	38
1.3. Definición de términos	41
CAPÍTULO II DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	43
2.1 Reseña del centro laboral	43
2.2 Cronología de las actividades profesionales	46
2.2.1 Diseño de estrategias y campañas de comunicación	46
2.2.2 Desarrollo de la línea gráfica para las actividades de Bienestar Universitario	56
2.2.3 Planificación y coordinación de eventos virtuales	62
CONCLUSIONES	69
FUENTES DE INFORMACIÓN	71
ANEXOS	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ciclo de Investigación Enactiva en Comunicación (IEC)	21
Figura 2. Organigrama de la Dirección de Bienestar Universitario	45
Figura 3. Ingreso a la Subdirección de Servicio Médico de Bienestar Universitario	47
Figura 4. Paraninfo de la UNALM	48
Figura 5. Puerta vehicular de la UNALM	48
Figura 6. Puerta peatonal de la UNALM	49
Figura 7. Consejos para ayudar y controlar la ansiedad ante el coronavirus	50
Figura 8. Tips para fortalecer tu rendimiento académico	51
Figura 9. Protocolo al regresar a casa	51
Figura 10. Transmisión: Resiliencia y actitud positiva frente a la virtualidad	52
Figura 11. Transmisión: Motivación y estrategia para maximizar el desempeño universitario	53
Figura 12. Webinar: Riesgos psicosociales en el trabajo remoto	54
Figura 13. Webinar: Inauguración del programa nutricional “Elige bien, come sano”	55
Figura 14. Promoción del programa “Bienestar emocional estudiantil”	56
Figura 15. Taller: Estrategias para el aprendizaje	56
Figura 16. Taller psicopedagógico	57
Figura 17. Características del escudo oficial de la UNALM	57
Figura 18. Imagotipo anterior de OBU	58
Figura 19. Logotipo de OBU periodo octubre 2019 – marzo 2020	58
Figura 20. Imagotipo de DBU actual	59
Figura 21. Pieza gráfica: El arte de amarse a si mismo	60
Figura 22. Pieza gráfica: Soporte emocional para el duelo en tiempos de la COVID-19	61
Figura 23. Pieza gráfica: Programa de apoyo al estudiante	61
Figura 24. Diseño para el programa nutricional “Elige bien, come sano”	62
Figura 25. Diseño para el consultorio virtual “Nutrición y bienestar”	62
Figura 26. Transmisión del Taller: Manejo del estrés	63
Figura 27. Transmisión de Campaña de Salud- MAPFRE: Tips para una alimentación saludable	64
Figura 28. Webinar: El rol de los padres: Desafíos de la vida universitaria	66
Figura 29. Publicación en Gaceta Molinera: Nueva directiva de salud mental	67
Figura 30. Publicación en Gaceta Molinera: Bienestar para la comunidad universitaria	67
Figura 31. Publicación en Gaceta Molinera: “Campaña de Salud Mental UNALM 2021”	68
Figura 32. Publicación en Gaceta Molinera: Mejoramiento de infraestructura	68

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Constancia de trabajo – Vania Donayre

Anexo 2: Cantidad de beneficios y subvenciones entregados por la Subdirección de Asuntos Estudiantiles durante los semestres 2020-I, 2020-II, 2021-I y 2021-II

Anexo 3: Número de atenciones médicas por tipo de usuario por la Subdirección de Servicio Médico durante los semestres 2020-I, 2020-II, 2021-I y 2021-II

Anexo 4: Cantidad de estudiantes inscritos en course electivo o elenco de Actividades Culturales durante el 2020 y 2021

Anexo 5: Cantidad de estudiantes inscritos en course electivo o selección de Actividades Deportivas durante el 2020 y 2021

Anexo 6: Resultados de encuesta de satisfacción de la “Campaña de Salud Mental 2021” por la Dirección de Bienestar Universitario



## RESUMEN

En esta investigación, se detalla las estrategias para el fortalecimiento de la comunicación de la Dirección de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM), con la finalidad de extender sus servicios a la comunidad universitaria durante los años 2020 y 2021 mientras se desarrollaba la pandemia COVID-19.

La metodología desarrollada fue descriptiva, levantando información para el marco teórico y la descripción del problema, así como para la extensión de la experiencia profesional.

A través de la virtualidad de los servicios y programas de apoyo que brinda Bienestar Universitario, se favoreció a alrededor de 7 mil personas entre estudiantes, docentes y administrativos, logrando que las actividades, eventos y logros obtenidos por parte de la dirección tuvieran un mayor alcance, destacando la creación de nuevos programas relacionados al bienestar integral, desarrollo de clases de deportes y culturales de manera online; atención médica, odontológica y psicológica mediante el teletrabajo, entrega de becas y subvenciones a alumnos de escasos recursos económicos y afectados por la pandemia del COVID-19, remodelaciones y nuevos espacios de infraestructuras en beneficio del estudiante.

**Palabras clave:** estrategia de comunicación, campaña de comunicación, pieza gráfica, evento virtual, planificación, nota informativa.

## **ABSTRACT**

In this research, the strategies for strengthening the communication of the University Welfare Directorate of the National Agrarian University La Molina (UNALM) are detailed, in order to extend its services to the university community during the years 2020 and 2021 while the COVID-19 pandemic unfolded.

The methodology developed was descriptive, gathering information for the theoretical framework and the description of the problem, as well as for the extension of professional experience.

Through the virtuality of the services and support programs provided by Bienestar Universitario, around 7,000 people were benefited, including students, teachers, and administrators, making the activities, events, and achievements obtained by the administration have a greater scope. , highlighting the creation of new programs related to comprehensive well-being, development of sports and cultural classes online; medical, dental and psychological care through teleworking, awarding scholarships and subsidies to students with limited economic resources and those affected by the COVID-19 pandemic, remodeling and new infrastructure spaces for the benefit of the student.

**Keywords:** communication strategy, communication campaign, graphic piece, virtual event, planning, informative note.

## INTRODUCCIÓN

Una estrategia de comunicación es una herramienta de planificación que permite alcanzar a la organización sus objetivos de índole empresarial o social, pues está especialmente diseñado para proyectar un mensaje personalizado y efectivo que logre conectar con sus públicos de interés.

Contar con óptimas estrategias de comunicación, consignará un impacto positivo para la empresa, ya que ayudará a cumplir sus metas centrales, como pueden ser lograr una mayor visibilidad de la marca, generar ventas, ganarse la confianza del público, fidelizarlos, etc.

Es importante que estas estrategias sean conocidas por toda la organización y los colaboradores, con el fin de garantizar que se maneje una misma información y lenguaje para que sea transmitida de manera adecuada a nivel interno o externo.

Para un correcto desarrollo de una estrategia de comunicación, se debe considerar los siguientes factores que están directamente involucrados con la organización: la situación actual, los objetivos empresariales o sociales, el público al cual se dirigen y los mensajes que quieren transmitir, los canales de comunicación, los recursos disponibles, el tiempo a realizarse y las herramientas cuantitativas o cualitativas para medir los resultados.

Para iniciar a crear una estrategia, es muy importante conocer el contexto actual que rodea e influye a la organización. Plasmar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas externas e internas, apoyará a la creación de objetivos reales y acorde a las principales necesidades que se presentan.

Luego, los objetivos a considerarse deben responder a qué es lo que se quiere alcanzar, el por qué y para qué, además de verificar que sean “SMART”: “specific” (específico), “measurable” (medible), “achievable” (alcanzable), “realistic” (real) y “timebound” (definido en el tiempo).

Asimismo, definir un público objetivo involucra conocer sus características demográficas, psicográficas, sociales y personales, los cuales están relacionados con el producto o servicio, para así, brindar las mejores soluciones a sus necesidades. De la mano también va la elaboración de los mensajes y canales de comunicación adecuados, tomando en cuenta los medios por los cuales interactúan los usuarios interesados, el tono de comunicación y lo que se quiere transmitir de la marca.

Posteriormente, para lograr que la estrategia se cumpla, la planificación es esencial. Establecer plazos específicos ayudará a difundir todas las acciones propuestas y que sean adecuadamente medibles y analizadas, lo que permitirá a la empresa a tomar mejores sus decisiones y estar en una mejora continua.

Existen diferentes estrategias de comunicación relacionadas a lo que busca la empresa en el contexto o periodo en el que se encuentra su producto o servicio. Por ello, es muy relevante precisar que la estrategia a plantearse debe ser auténtica, con la finalidad de potenciar su presencia dentro de su rubro.

He ahí la importancia de contar con un área de Comunicación dentro de una organización, empresa o institución. Es indispensable una óptima planificación, la difusión y el desarrollo de las acciones y proyectos que se lleven a cabo, con la finalidad de obtener un valor agregado a los mensajes y escuchar las necesidades del público objetivo, considerando también los objetivos de la organización, para lograr una comunicación que logre impactar y potencias los servicios o productos.

En el caso de la Dirección de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional Agraria La Molina, específicamente antes del mes de mayo del 2019, la dirección no contaba con un área de comunicación que ayudará a conectarse con su público, teniendo como principal obstáculo el poco reconocimiento y la baja difusión de sus servicios y campañas que realizaban dentro de la Universidad.

La carencia de un especialista en comunicación desencadenaba que los colaboradores realizaran funciones y acciones que no eran de su especialidad y que no se obtuviera el alcance deseado con la comunidad universitaria. Por ejemplo, comunicaban sus servicios a través de vía telefónica con personas que no eran su público objetivo, elaboraban papelotes o folletos en Word sin ninguna identidad gráfica uniforme, se maneja esporádicamente el uso de las redes sociales, no se contaba con una previa planificación para el desarrollo de sus eventos, entre otros.

Todas estas acciones denotaban improvisación pues eran comunicadas por varias personas, y en algunos casos, compartían información desactualizada pues no había comunicación incluso entre los mismos integrantes.

Contaban con el apoyo de la Oficina de Imagen Institucional para difundir sus actividades a través de las redes sociales de la Universidad, no obstante, esta oficina tenía una saturada lista de solicitudes por parte de otras áreas que requerían lo mismo, por lo que la gran demanda de difusión no lograba que las publicaciones de Bienestar destacarán.

La única red social que contaba Bienestar Universitario era Facebook y estaba a cargo de diferentes personas que no contaban con estrategias de social media para mantenerse vigentes en el mundo digital, por lo que, al no contar con el tiempo suficiente para desempeñar esta labor, no había periodicidad en las publicaciones y

no se enriquecía con mensajes adecuados para motivar la participación de sus públicos.

Por otro lado, el correo institucional era muy utilizado para difundir sus actividades, pero no era empleado por la mayoría de los estudiantes universitarios pues diariamente llegan muchos mensajes de diferentes oficinas que provocaban saturación y se perdieran entre tantos. Además, los mensajes que se transmitían contaban con excesivo texto, dificultad para abrir los documentos adjuntos y falta de imágenes, lo cual desmotivaba su lectura.

Adicionalmente, con la llegada de la pandemia, se vieron en la obligación de mantener y mejorar la comunicación de sus servicios de manera online, trasladar sus servicios a la virtualidad y gestionar nuevos proyectos en este espacio donde algunos colaboradores carecían de competencias digitales.

De continuar con el inadecuado asesoramiento a nivel comunicativo, la falta de conocimiento de manejo de redes sociales, la improvisación para el desarrollo de actividades y eventos, la baja innovación en la forma de relacionarse y dirigirse con los usuarios, el nivel de satisfacción de los servicios llegaría a decaer provocando una mala imagen y reputación.

Es necesario que el área de comunicación sea una pieza clave para mejorar la forma de comunicarse con sus públicos de interés, a través de estrategias integrales de comunicación con una adecuada planificación de actividades, mensajes claves para las redes sociales, desarrollar el contenido acorde a las necesidades presentadas, potenciar los eventos virtuales, autopromocionarse internamente y encontrar una línea gráfica que los identifique y transmita una imagen de confianza.

Con la finalidad de fortalecer la comunicación de los servicios de Bienestar, se creó en mayo del 2019, el área de Comunicación y Difusión, el cual tiene como función el diseño de estrategias y campañas de comunicación de las acciones y programas que realizan, con la finalidad de que la comunidad universitaria sea más participativa y este al tanto de los eventos dirigidos a ellos.

También, esta nueva área enfatizó en la importancia de crear una línea gráfica para consolidar una imagen visual y la promoción de sus actividades y logros más destacados a través de un portal de noticias interno llamado Gaceta Molina.

Tomando en cuenta que, a inicios del 2020, la pandemia mundial exhortó a que en el Perú, se llevará a cabo el trabajo remoto y las clases universitarias de manera virtual, el área de Comunicación gestionó nuevas redes sociales como Instagram y YouTube para potenciar su difusión, desarrolló un plan de comunicación para el desarrollo de programas completamente nuevos y virtuales como la “Campaña de Salud Mental UNALM”, el consultorio virtual “Nutrición y Bienestar”, el programa nutricional “Elige bien, come sano”, entre otros, logrando así una adaptabilidad de sus servicios en beneficio del bienestar físico y mental de la comunidad universitaria.

El **objetivo principal** de la investigación es

Difundir las estrategias y campañas de comunicación de la Dirección de Bienestar Universitario (DBU) de la Universidad Nacional Agraria La Molina.

Del mismo modo, los **objetivos secundarios** planteados son los siguientes:

- Precisar la línea gráfica implementada para la difusión de las actividades de la Dirección Bienestar Universitario de la Universidad Nacional Agraria La Molina.

- Determinar la planificación, coordinación y cobertura de los eventos virtuales que se realizaron durante la pandemia por parte de la Dirección de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Difundir las notas informativas sobre Bienestar Universitario elaboradas para la plataforma de noticias “Gaceta Molinera” de la Universidad Nacional Agraria La Molina.

Igualmente, el presente trabajo se **justifica**, en el contexto de trascendencia social, pues realza la importancia y contribución en el desarrollo de las áreas de comunicación dentro de una institución educativa como La Universidad Nacional Agraria La Molina, la cual cuenta con carreras dedicadas a la economía, el desarrollo agropecuario y las ciencias ambientales, y desconoce de manera expansiva la relevancia y trascendencia que puede contribuir de manera interna y externa profesionales en comunicación para la potenciación de sus carreras, servicios o un mejoramiento de su clima organizacional.

Asimismo, ayudará a brindar un conocimiento explicativo de lo desarrollado desde el área de Comunicación y Difusión para los integrantes de la Dirección de Bienestar Universitario, con el fin de que el área pueda mantenerse en el tiempo y cuente con más integrantes que aporten a una gestión de calidad.



## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Bases teóricas**

##### **1.1.1. Teoría de los Efectos limitados o mínimos**

La teoría de los Efectos Limitado o mínimos sostiene que la población no llega a ser influida de manera directa y sin poder resistirse, pues existen múltiples factores que evitan llegar a una persuasión neta. Como menciona Zubieta et al. (2018):

El modelo de los efectos directos perdió vigencia, sobre todo como resultado de la investigación empírica. Se reconocía la existencia de diferencias individuales, aun cuando las personas compartan pautas de comportamiento. En ese contexto cobró vigor el cognitivismo como paradigma y, desde el punto de vista de la comunicación de masas, surgieron preguntas con respecto de cómo los mensajes podrían afectar las estructuras cognitivas individuales. (p. 254)

Se resalta en la presente teoría que los individuos cuentan con previas ideas, creencias y prejuicios, siendo estas variables que interceden frente a las estrategias comunicacionales que se realiza entre el emisor y receptor. Además, también influyen los comportamientos, que son únicos para cada persona y depende de los aprendizajes adquiridos; el entorno donde se desarrolla, los valores y la decodificación que realizan sobre cada mensaje que se les presenta.

La actitud se colocaría como el eje principal por el cual se viene enfocando la comunicación, con el fin de lograr de manera indirecta llegar un reforzamiento

de sus actitudes. De acuerdo con lo que indica Zubieta et al. (2018), “la noción de actitud se volvió tan central que pasó a dominar la escena de los estudios acerca de la comunicación de masas” (p. 254).

Asimismo, también existen variables sociales y culturales que forman parte de las actitudes de las personas, a la par, cualquier comunicación previamente planificada y estudiada, también compite con los grupos sociales que están relacionados con el individuo como son su familia, amigos y líderes de opinión que influyen o comparten sus mismos intereses.

Otras variables que influían son las cognitivas, como son la exposición selectiva, la atención selectiva y la percepción selectiva. En el caso de la selectividad, la persona atiende a los mensajes relacionados a sus ideas y creencias; la atención se enfoca en la comunicación relacionado a sus intereses, y la percepción interpreta el mensaje acorde a su forma de pensar y sus puntos de vista.

### **1.1.2. Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva (CEE) e Investigación Enactiva en Comunicación (IEC)**

Esta teoría es liderada por la doctora Sandra Hebe Massoni y surge en la Universidad Nacional del Rosario (Argentina). Su investigación enfocada en la Comunicación Estratégica Enactiva (CEE) y su correlato metodológico, la Investigación Enactiva en Comunicación (IEC), propone una redefinición de la comunicación como un encuentro sociocultural que implica la complejidad y multidimensionalidad que tiene la comunicación en el presente. La escuela en la que se desarrolla es explicada por Massoni (2003; 2019):

La Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario es un proyecto académico, científico y social que alerta sobre las derivaciones antidemocráticas de las teorías de la comunicación dominantes. La metaperspectiva que sustenta la escuela se inició con la Teoría de la CEE. (p. 239).

Como sustenta la investigadora, las teorías tradicionales dominantes, como las funcionalistas o críticas de las escuelas norteamericanas y europeas, no toman en cuenta las múltiples dimensiones que caracterizan a la comunicación, pues cada uno de los seres vivos cuenta con una percepción, concepción e interacción diferente de lo que este proceso, y seguir trabajando en base a ellos no ayudaría a aportar en su reduccionismo.

Los cambios que surgieron en los últimos años en el campo de las comunicaciones han aportado que el rol del comunicador se destaque en la sociedad actual, encontrándolos en nuevas áreas que no son los medios masivos tradicionales, sino dentro de organizaciones de índole políticas, sociales, culturales, académicas, entre otras.

Bajo esta nueva realidad es la que se ha trabajado más de treinta años la teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva en Argentina y se ha desarrollado investigaciones en universidades, centros de ciencia y tecnología, organizaciones gubernamentales y empresas de Latinoamérica; y que, desde su escuela se lleva a cabo el presente modelo de investigación que tiene como objetivo una nueva manera de pensar y realizar investigaciones en las ciencias sociales, y a la cual enmarca como una disciplina científica y como metaperspectiva inter y transdisciplinaria.

Es por ello por lo que su correlativo metodológico y con el que va de la mano es la Investigación Enactiva de Comunicación, con el cual, para su respectiva indagación, Massoni (2019) detalla que sus objetivos, preguntas orientadoras, corpus y técnicas de la matriz de datos de la investigación se sustentan en un diseño de investigación exploratorio que analiza a la CEE y a la IEC desde una perspectiva comparativa (p. 243).

Este análisis busca lograr un trabajo transdisciplinar enactivo, basado en la teorización del filósofo chileno Francisco Valera, quien utiliza la enacción como una teoría cognitiva, en donde el componente principal es el ser humano y su conocimiento a partir de sus vivencias, tomando en cuenta que el mundo está en un constante acoplamiento dinámico y evolutivo.

La investigación enactiva tiene la misión de incluir esta tipología de investigación a los tradicionales estudios comunicacionales, defendiendo que su objeto de estudio es el encuentro como cambio social conversacional pues la comunicación vive una transformación constante, por lo que se habla de un paradigma fluido y multidimensional.

La IEC, examina y ejecuta la multidimensionalidad en las situaciones sociales a partir del despliegue de estrategias de comunicación como algoritmos fluidos que consisten en siete operaciones cognitivas, cada una con sus técnicas, instrumentos y herramientas que aportan al cambio social conversacional, siendo los siguientes:

**Tabla 1**

*Operaciones del algoritmo fluido en una IEC: técnicas, instrumentos y herramientas*

Operación cognitiva	Técnica	Instrumento (ejemplo)	Herramienta (ejemplo)
1. Diálogo de saberes	Versión Técnica Comunicacional (VTC)	Test de fotoproblema	VTC sintética
2. Determinación del tipo de encuentro dominante	Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC)	Reconocimiento de MRC en productos y espacios de comunicación	Diseño mediante MRC
3. Identificación de los agentes semióticos y simbióticos de la reconfiguración	Mapeo comunicacional de actores (MCA)	Diagrama de actores por componente del problema	Diagrama evolutivo de actores
4. Reconocimiento de los autodospositivos colectivos	Matrices Socioculturales (MS)	Test de modos y formas	Caracterización de MS
5. Diseño y co-diseño de espacios y productos comunicacionales	Árbol de soluciones (AS)	Prototipado evolutivo de tecnologías sociales, productos y espacios de comunicación	Matriz escalonada de planificación concertada de acciones, proyectos, programas y políticas de comunicación.
6. Diseño y realización de investigación de campo	Matrices de datos IEC	Matriz de datos IEC por MS	Matriz de datos IEC escalonada
7. Reconfiguración micro-macro social del encuentro en la diversidad	Plan operativo inicial de la estrategia comunicacional	Matriz de planificación de acciones, proyectos, programas y políticas a corto, mediano y largo plazo	Ejes y tonos de comunicación por MS

Nota: Tomado de *Investigación Enactiva en Comunicación, Metodologías participativas y Asuntos Epistemológicos* por S. Massoni, 2018, p. 87.

Los ítems expuestos aportan a una participación real de los actores a diferencia de una modalidad tradicional del emisor y receptor el cual es estático y de baja diversidad, desconsiderando la complejidad de la ciencia social. Expuesto esto, la teoría de la CEE y la metodología IEC tiene como finalidad:

Desplegar a las estrategias de comunicación como algoritmos fluidos. Un conjunto ordenado y finito de operaciones como método y notación de distintas formas del cálculo en torno a lo comunicacional, entendido como encuentro en la diversidad ... cada una con sus técnicas y herramientas para propiciar el cambio social conversacional que enactúa en los territorios (Massoni, 2018, p. 88).

El fin reconocer y considerar estas dimensiones múltiples en la ciencia social, es afirmar que la comunicación es estratégica (con acciones compartidas) y fluida (un movimiento que no cesa), así como equipos inter y transdisciplinarios que alcancen encuentros socioculturales en el territorio o ambiente donde se investiguen.

Asimismo, para una específica determinación del paradigma de lo fluido en la comunicación, se da a conocer el ciclo de una Investigación Enactiva en Comunicación:

**Figura 1**

*Ciclo de Investigación Enactiva en Comunicación (IEC)*



Nota: Tomado de “Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva e Investigación Enactiva en Comunicación: aportes desde Latinoamérica a la democratización de la vida cotidiana”, por S. Massoni, 2019, Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, p. 248.

Cabe también mencionar que los dos aportes realizados hasta el momento conseguidos en esta teoría, son muy relevantes y contribuyen a la investigación presente, a pesar de que las investigaciones en IEC se realizarán hasta el 2023, y que culminarán con un análisis sistemático sobre aspectos metodológicos de la IEC, sus fortalezas y debilidades como metodología concretamente comunicacional, y recomendaciones para una óptima formación y desarrollo de las competencias investigativas y profesionales del comunicador en el siglo XXI.

Por último, la teoría está relacionada con el presente trabajo de investigación en la exposición del trabajo comunicacional desarrollado en el área de Bienestar Universitario en una universidad pública, con el fin de potenciar su relación y estrechar lazos con los integrantes de la comunidad universitaria, quienes son los actores principales y que, según sus características predominantes en el territorio mencionado, ponen como prioridad sus estudios sobre el cuidado de la salud física y mental. Desde el rol del comunicador, se busca lograr un encuentro entre la organización-público, tomando en cuenta sus necesidades, expectativas y actitudes con el fin de lograr empatía y cambio conversacional en el sentido de una participación en las acciones o proyectos en la búsqueda de un bienestar integral universitario.

## **1.2. Estrategias y plan de comunicación**

La estrategia es uno de los principales pilares para el buen desarrollo de la gestión de la comunicación dentro de la organización, y es un concepto que se ha desarrollado ampliamente para llegar a ser comprendida, logrando diferentes enfoques y definiciones dentro de un punto clave que es la planificación estratégica.

En la actualidad, las empresas crean estrategias para sus marcas acorde al contexto social, económico y cultural de las diferentes naciones, tomando en cuenta la conectividad que tienen los consumidores, sus actitudes y comportamientos para lograr crear una relación emocional con ellos, pues ya no se guían de precios, sino de experiencias propias y recomendaciones que ven a diario a través las redes sociales.

Con el fin de generar una cercanía real y transparente, es importante resaltar que cada pequeña o grande acción que realice la empresa ya genera una idea o percepción en el usuario, pues se encuentra en un escenario donde el consumidor es



el eje central, y todos sus sentimientos los compartirá ya sea boca a boca o por un medio digital que llegue a sus amigos, familiares y entornos cercanos.

Al momento de diseñar una estrategia comunicacional, se trazan diferentes metas que terminan en generar contenidos de valor para el público objetivo y que permitan que ellos realicen acciones determinadas con la marca. Para conseguir ello, se debe conocer a profundidad al público: qué escuchan, qué leen, cómo se sienten, qué les gusta, qué valores se pueden compartir con ellos y que llamará su atención, y de esta manera, establecer objetivos claros y alcanzarlos.

A la vez, es importante conocer internamente a la organización, en el sentido de tener conciencia si la empresa enfocará sus esfuerzos en el área de comunicación/marketing, cuáles son sus aspiraciones y capacitarlos en cómo realizar una correcta planificación estratégica que englobe a colaboradores y a los campos que estarán involucrados para su implementación y realización.

Las estrategias de comunicación cuentan con múltiples definiciones, en donde se considera a la estrategia desde un enfoque de contenido y proceso. “La estrategia como contenido se refiere a cuál es la estrategia correcta y cuáles son las opciones estratégicas. La estrategia como proceso está vinculada con la comprensión del proceso de creación de la estrategia, sobre cómo desarrollar la estrategia” (Madroñero, 2018, p. 173).

Principalmente se aborda a la estrategia como parte de un proceso y cada una de las que se lleve a cabo, tiene que estar debidamente detallada y entendida para un abordaje correcto dentro de la planificación y un mismo discurso a comunicar.

Hay múltiples conceptos que definen los autores para la estrategia de comunicación, por ejemplo, una estrategia para alcanzar objetivos, para determinar el mensaje clave, el conjunto de decisiones propuestas del plan, la línea global de comunicación, el total de acciones planificadas y coordinadas, así como una macro-etapa que va desde los objetivos hasta las tácticas de comunicación y relaciones públicas. (Madroñero, 2018)

Como se menciona, la explicación de una estrategia puede llegar a ser un poco confusa, ya que incluye diferentes parámetros de manera general y específicos, y, además, no se concretan totalmente o no hay un acuerdo sobre las especificaciones que lo conforman o el paso a paso para su diseño o formulación como único modelo.

En aspectos generales, se determina que una estrategia de comunicación conlleva a la determinación de un mensaje clave, así como los lineamientos o políticas globales de comunicación con el fin de posicionar un determinado concepto a sus diferentes públicos.

Para el desarrollo de las políticas, es fundamental tener claro lo que se quiere y hacia dónde va la organización. En este ítem también entra a tallar la comunicación interna, pues todos los participantes deben saber que decir y cómo decir el mensaje para transmitirlo de manera precisa y eficaz, sabiendo de que hay una diferencia entre lo que se recibe y lo que se percibe.

El diseño de estrategias de comunicación se deriva de las políticas establecidas, la información recopilada de manera interna y externa y la valoración que la organización le quiera dar para su desenvolvimiento, por lo que su proceso será siempre diferente para cada una de ellas.

Mantilla (2013) explica que las distintas estrategias comunicativas deberán tener “un qué” y un “para qué” y, además, estar imantadas por la política general de comunicación que, previamente, se haya diseñado (p. 65).

En la actualidad, hay múltiples tipos de estrategias que van acorde a las diferentes necesidades que pueden presentarse en el mercado. Principalmente se llevan a cabo ocho categorías que pueden ser utilizadas para toda empresa, y que van de la mano con la comunicación digital y el exponencial crecimiento de las redes sociales, que ha incrementado notablemente tras el desarrollo de una pandemia a nivel global. Son las siguientes:

- a) Estrategia de lanzamiento: se emplean cuando el producto / servicio va a ser introducido al mercado por primera vez, y se debe conseguir el mayor impacto posible para generar que los consumidores logren conocer la ventaja diferencial y nuevas oportunidades para su desarrollo. Es muy importante desarrollarla, considerando el presupuesto con el que se cuenta, y a través de que canales de comunicación se difundirán, ya sean online u offline, logrando optimizar las campañas y obteniendo los mejores resultados posibles en un tiempo determinado.

Hay notables claves que permiten lograr el éxito con este tipo de estrategia, los cuales son contar con una promesa transformadora, conocer a profundidad a tu público meta y un buen empleo de técnicas de persuasión.

Entre las acciones que se realizan para un lanzamiento son la creación de intriga, el uso de la plataforma de emailing marketing, promoción a través de empresas o afiliados, página web, landing page para alimentar la base de datos, ofertas por tiempo limitado, entre otros.

b) Estrategia de confianza: es uno de los métodos más utilizados para lograr una presencia dentro del rubro y ganarse la seguridad de los clientes. Va mucho más de ser visible, sino es transmitir las promesas que se crearon como expectativas, tener una comunicación directa y constante con ellos ya sea presencial o través de los medios digitales, compartir experiencias de programas realizados y brindar soluciones frente a los problemas.

También este tipo de estrategia es llevada a cabo cuando la imagen se ve dañada, por lo que es fundamental ser honesto frente a los casos de crisis, responder sinceramente, pedir disculpas si es conveniente, y recuperar a la audiencia a través de acciones que potencien lo que es la organización o la marca.

c) Estrategia de posicionamiento: es la más aspirada y difícil de conseguir. Lograr que el público pueda percibir y tenga la imagen deseada que se planteó la organización, repercutirá de manera positiva en el alcance y los objetivos. Se debe precisar un enfoque bajo el cual puede desarrollarse el posicionamiento: estrategia basada en un atributo, con base en los beneficios, según el uso o aplicación del producto, basada en el usuario y frente a la competencia. (Sordo, 2022).

Asimismo, el influencer ayuda a asociar y transformar a las marcas a personas reales y transmitir sus valores, por lo que potenciará en la mente del consumidor una idea o percepción que beneficiará a la marca.

d) Estrategia de marketing digital y SEO: la globalización del internet ha producido que la comunicación digital sea una estrategia indispensable para conectarse con el usuario. El objetivo es expandir el alcance y llegar a la

gente adecuada a través de canales digitales que ayuden al crecimiento de tu marca de manera rentable y pertinente.

Para implementar estrategias de marketing digital es necesario crear una representación ficticia del cliente ideal (*buyer persona*), objetivos de comunicación claros, seleccionar los recursos audiovisuales, y un cronograma detallado.

El posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) otorga visibilidad orgánica (sin gasto de dinero) de la página web en los buscadores de Google, y para la mejor optimización, se requiere de dos factores que son la autoridad y relevancia. El primero va relacionado a la popularidad que tiene la web y la segunda la relación que tiene la página frente la búsqueda dada.

- e) Estrategia de redes sociales: el boom de las redes sociales durante la pandemia ha ayudado a las marcas trasladar su comunicación y conversiones planteadas a las plataformas digitales. El principal reto para destacar en este mundo hiperconectado es generar contenidos de valor que motiven el interés y conecten con las aspiraciones del público objetivo, y sean difundidos por los medios en donde ellos más se encuentren en el sector donde te diriges.

Para un correcto desenvolvimiento de este tipo de estrategia de comunicación es importante considerar que la construcción y presencia debe ser constante, además de conocer los estilos de vida del consumidor y enfocarse en compartir contenidos e historias que logren una relación emocional.

- f) Estrategia de contenidos informativos y periodismo de marca: para diferenciarse de la abundante información que recorre por Internet, una de

las mejores estrategias es hacer contenido valioso que dé a conocer la filosofía de la marca, que te permita crear y difundir información única y multifacética que le interese a las personas para generar confianza y prestigio, lo cual incrementará las ventas o los objetivos que se hayan planteado.

El periodismo de marca logra conectar a través de historias que resuenen, ayuden a resolver algún problema, logren que el consumidor/usuario reviva experiencias y generen una emoción en la audiencia, creando así contenidos periodísticos a través de los propios canales de la organización.

- g) Estrategia de media training o entrenamiento en medios: el media training es el entrenamiento de los voceros de la organización, encargados de ser los representantes ante eventos o sucesos de buenas noticias y crisis a través de los medios de comunicación o digitales.

Es muy importante que los voceros conozcan el contexto y la realidad actual, la organización y sus políticas a profundidad, tener un buen manejo frente a cámaras, perfil de líder, comunicación asertiva, modulación de la voz, e incluso manejo de herramientas digitales para poder obtener una mayor visibilidad y seguridad en cualquier entorno en el que se le necesite. Usualmente estos perfiles están a cargo de individuos que cuenten con un cargo alto como directivos, gerentes o jefes de algún área.

El correcto desempeño de un integrante de la empresa a su audiencia o medios de comunicación implica el entrenamiento en técnicas para potenciar sus de habilidades blandas y profesionales, conocimiento en periodismo, estrategias de reporteros para reaccionar de manera adecuada frente a la diversidad y dominio de su lenguaje corporal para emitir mensajes asertivos

y confiables que produzcan empatía y seriedad al mismo tiempo, logrando ser una fuente de información veraz e imagen adecuada.

Las estrategias por aplicarse para el cumplimiento de las metas que persigue la organización deben estar planificadas y plasmadas dentro de un plan estratégico de comunicación o plan de comunicación, el cual tiene como finalidad compartir las ideas, valores y actitudes que tiene la marca en un contexto donde influye el Internet y las redes sociales.

Sánchez (2015) especifica que se trata de un documento en el que se expone planificación de acciones a llevar a cabo por el área de comunicación con el fin de alcanzar notoriedad, diferencias, modificación del comportamiento y mejora de la reputación (p.31).

Para el desarrollo de esta guía, se logra a través de una correcta gestión de comunicación, el cual es plasmado en la planeación estratégica general de la organización y la que también incluya la estrategia económica-financiera para alcanzar el posicionamiento deseado.

La estrategia de comunicación se incluye dentro del desarrollo de un plan de comunicación, y principalmente forma parte del proceso de definición de los objetivos, públicos y mensajes claves; y el cual puede ser incluida explícitamente mencionando que estrategias se abordarán o en puede omitirse ya que están incluidos en los pasos que forman parte del plan comunicacional.

En ese sentido, todo plan estratégico de comunicación / plan de comunicación, contiene siete pasos a cumplirse:

- a) Análisis de la situación: consiste en la búsqueda y precisión de toda la información base necesaria para identificar el estado actual y plantear un plan de comunicación con enfoque estratégico.
- b) Análisis DOFA: es un proceso de síntesis de la información anterior para identificar y clasificar los factores más relevantes asociados a debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.
- c) Definición de objetivos: consiste en la definición de los objetivos de comunicación que fundamente el plan estratégico de comunicación, según los resultados de los hallazgos de las dos primeras etapas.
- d) Definición de públicos: identificarlos, clasificarlos y priorizarlos por objetivo o por conjuntos de objetivos.
- e) Definición de mensajes: especificados por cada público o conjunto de públicos en coherencia con la realidad de la situación y de la organización.
- f) Definición de un plan de acción o plan táctico: corresponde al planteamiento de tácticas y herramientas, acorde con las circunstancias y los recursos existentes, a través de los cuales se busca lograr los objetivos. En esta fase también se plantean cronogramas y presupuestos.
- g) Definición de indicadores. (Aljure, 2015)

### **1.2.1. Línea gráfica**

La identidad visual de una marca/organización es uno de los pilares más resaltantes y tiene como objetivo el ayudar a la unificación de la comunicación a las personas a las cuales nos dirigimos. Los paneles e imágenes publicitarias que se ven día a día en las calles o en las redes sociales, cuentan con una línea gráfica que es creada bajo el Manual de Identidad Visual Corporativa.



En este manual se expresa los signos gráficos elegidos para transmitir la personalidad de la marca, así como sus posibles variaciones que deben de ir acorde en el logro de los objetivos de comunicación y de negocio.

La mayoría de los manuales de identidad se han logrado estandarizar en dos tipos de contenidos que son los fijos y variables. El primero es el más usual pues cuenta con lo esencial que es la presentación, índice, logotipo, símbolo gráfico, marca, colores corporativos, tipografía corporativa, versiones de la marca, usos incorrectos, originales digitales, papelería, entre otros. (García, 2016, citado en Gutiérrez y Cuesta, 2009)

Por otro lado, los contenidos variables son los aspectos gráficos que se pueden omitir dentro del manual ya que van acorde con las características particulares de la marca.

La línea gráfica trabaja sobre la base que es el Manual de Identidad Corporativa, con el fin de que se mantenga la coherencia e identidad que maneja actualmente la marca y la adaptación que se le brinde para las diferentes plataformas. En caso no se tenga esta herramienta, la línea gráfica debe ser elaborada por lo menos bajo algunos criterios gráficos o consideraciones que tenga la organización, como, por ejemplo, un Manual de Identidad Gráfica.

El arte de diseñar es prever, programar, planificar acciones futuras y crear cosas que aún no existen. El acto de dar forma incluye al menos cuatro áreas distintas de responsabilidad:

A) responsabilidad profesional: la responsabilidad del diseñador-frente al cliente y al público-de crear un mensaje que sea detectable, discriminable, atractivo y convincente;

B) responsabilidad ética: la creación de mensajes que apoyen valores humanos básicos;

C) responsabilidad social: la producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad o, al menos, que no importen una contribución negativa, y

D) responsabilidad cultural: la creación de objetivos visuales que contribuyan al desarrollo cultural más allá de los objetivos operativos del proyecto. (Frascara, 2015, p.35)

La línea gráfica busca generar identidad y unidad, que se reconozca de manera visual a la marca, sean transformables, y generen recordación para su público.

Los componentes de una línea gráfica son: el logo, el color, la imagen, la tipografía y la composición o diagramación. El logo debe representar a la empresa, el cual puede ser un logotipo, isotipo, isologo o imagotipo. El color, es quien trasmite la personalidad y tiene características psicológicas que van asociadas a lo que se desea representar.

Además, la imagen, que puede ser una fotografía, ilustración o pictograma; debe ser definido claramente para que pueda tener un mismo estilo o efecto especial.

La tipografía debe lograr que se transmita un mensaje claro y que llame la atención, dependiendo de su tamaño o color. Se recomienda que dentro una pieza gráfica haya dos tipos de tipografías, una para los títulos y otra para los párrafos.

Por último, la composición y diagramación debe ser armoniosa y llegue a comunicar el equilibrio entre colores, formas y tipografías dentro de una pieza gráfica. También deben ser adaptables a las plataformas impresas, digitales y para diferentes programas.

Como parte de la línea gráfica, es fundamental el uso adecuado de colores para transmitir la filosofía de una marca. Con la aplicación correcta tomando en cuenta la psicología del color, se puede lograr mensajes significativos y atractivos que ayuden a promover decisiones sobre alguna compra u optar por un servicio.

### **1.2.2. Planificación y desarrollo de eventos virtuales**

Los espacios digitales para la comunicación online entre las personas en el marco de la pandemia del COVID-19, han incrementado en su uso notablemente, consiguiendo que eventos presenciales puedan trasladarse a las plataformas multimedia, llegando a ser una herramienta dinámica y ventajosa para la organización.

Un evento virtual tiene procesos similares a uno que se realiza de manera presencial, en cuanto a su planificación y organización, en el sentido de establecer un objetivo, un plan de trabajo, cronograma, responsabilidades asignadas, presupuesto e indicadores para medir la satisfacción e impacto del evento.

La organización de un evento de índole empresarial o social es una técnica de las relaciones públicas, que logra “posibilitar el contacto directo de las organizaciones con sus públicos, sin intermediarios y en un marco idóneo para consolidar las relaciones interpersonales, uno de sus objetivos principales, si no el fundamental” (Otero, 2013; 2000).

El desarrollo de un evento presencial o virtual es una gran oportunidad para que la marca fortalezca sus relaciones comunicativas con su público, comparta su identidad y genere una confianza entre personas reales y no como organización-público.

Tras los avances tecnológicos, las marcas también han compartido diferentes sucesos importantes (lanzamientos, promociones, eventos culturales, etc.) a través de las redes sociales y empleando el “en vivo y en directo”, para que puedan tener un mayor alcance del que tendrían de manera física y conectándose con personas que se encuentren muy lejos. Esta nueva modalidad de eventos virtuales es una de las herramientas digitales más utilizadas para seguir expandiendo algún servicio o producto.

Un evento virtual es un encuentro entre un grupo de individuos a través de una plataforma digital y se lleva a cabo gracias a un objetivo en común: compartir información, desarrollar o resolver una problemática, potenciar aprendizajes, etc.

Existen diferencias que resaltan entre un evento presencial y virtual, y están relacionados principalmente a la ubicación, la forma de producción y planificación, la logística, la entrega de *merchandising*, y acciones que van relacionadas a la comunicación interpersonal en un lugar físico.

Hoy en día, los eventos a través de las plataformas digitales permiten una conexión más extensiva y es muy importante que las empresas conozcan cómo realizarlas, qué procesos conllevan, las ventajas y desventajas, así como los recursos humanos que pueden necesitarse para su implementación.

Hay diferentes tipos de eventos en la virtualidad que se buscan realizar. Según Meetmaps (2020) principalmente se llevan a cabo los siguientes:

- a) Conferencias virtuales: cuenta con varias sesiones que se programan acorde a un tema en específico y son dirigidas por expertos en la materia. Se permite una interacción como son las preguntas al expositor o votaciones en directo, y les permite a los participantes estar presentes en los contenidos que más llamen su atención.
- b) Ferias virtuales: la diferencia principal que tiene con las ferias tradicionales es el espacio físico. Al momento de realizar el traslado virtual, hay comunicación a través de los dispositivos electrónicos entre los asistentes, realizando demostraciones en vivo sobre el uso de los productos o servicios. Asimismo, es un espacio de oportunidad para hacer crecer una red de contactos.
- c) Reuniones virtuales: es un espacio para debatir, compartir e intercambiar información entre amigos, familiares, áreas de una organización o entre empresarios para llegar a acuerdos, creaciones u algún proyecto que puede ser para beneficio mutuo.
- d) Webinars: es una videoconferencia empleada para que un profesional imparta un curso, charla o seminario y tiene índole de ser informativo, formativo o comercial.
- e) Ruedas de prensa: trasladada a la virtualidad, es un acto en donde diferentes medios de comunicación son los entrevistadores y realizan preguntas a un entrevistado. Se lleva a cabo cuando se quiere compartir información sobre un suceso trascendental.

Desarrollar un evento virtual tiene diferentes ventajas y retos para abordar pues las personas hoy en día pasan bastante tiempo frente a los equipos electrónicos, no obstante, al haber variados contenidos por las redes, las marcas deben buscar captar la atención del usuario, motivarlo y generar recordatorios para que su asistencia virtual sea exitosa.

Este tipo de eventos llega a ser ventajoso frente a uno presencial pues se reduce el tiempo en cuanto a su planificación, pero los pasos y fases de trabajo son similares. Principalmente en la virtualidad se enfoca en contar con una conexión estable de Internet, materiales didácticos que acompañen al evento y sea más ameno, capacitación interna de expositores y equipo de trabajo en manejo de plataformas digitales e indicadores en vivo que permitan medir el impacto o efectividad.

Asimismo, entre las ventajas generales que se logra con un evento virtualizado son la reducción de la logística, recurso humano, inversión económica, mayor accesibilidad y conexión, interacción a tiempo real, creación de una base de datos con los usuarios conectados, así como ser adaptable y versátil para el público pues lo puede ver desde cualquier dispositivo (Tablet, computadora, celular) y con la mayor comodidad posible.

A continuación, se detallará cinco fases que incluyen diferentes pasos para que la realización de un evento en vivo pueda llevarse a cabo de la manera adecuada.

Fundación Evolución (2014) los detalla:

- a) Fase 1 – Análisis: etapa en donde se abordan las necesidades y las características que tendrá, posibles invitados y ponentes, tipo y formato de evento (plataformas a utilizarse), y grupo de trabajo encargado.

- b) Fase 2 – Diseño: incluye los objetivos generales y específicos relacionados al evento virtual, definición del tema a abordar, selección de expositores e invitados, estructura y duración del evento, desarrollo de un programa tentativo y determinación de los materiales digitales a utilizarse.
- c) Fase 3 – Desarrollo: se desarrolla el diseño de invitaciones y de materiales de difusión por las redes sociales o medios digitales de la marca, así como de los materiales digitales que se compartirán durante el evento, contactarse con los invitados y moderadores, capacitar al personal que participará en el manejo de herramientas en el entorno digital, con el fin de que también realizar ensayos previos. También es la fase donde se realiza las acciones de difusión por los medios seleccionados, y si se considera necesario se puede realizar vídeos interactivos para dar la bienvenida y el cierre.
- d) Fase 4 - Implementación: se lleva a cabo acciones como son los recordatorios e invitaciones al público objetivo, desarrollo del evento en vivo, recolección de datos de participantes y/o asistencia, certificados de participación y según el objetivo, compartir la grabación del evento con los participantes.
- e) Fase 5 – Evaluación: tiene como objetivo la modificación de algunas estrategias que se implementaron y mejorarlas para un futuro evento en función de las necesidades identificadas. Se puede difundir una encuesta al culminar cada sesión, y para lograr una respuesta auténtica de los participantes, es aconsejable que sea de manera anónima y no más de tres a cinco preguntas.

Asimismo, un evento virtual al ser un espacio diferente de relacionamiento entre las personas incluye retos que son diferentes a cuanto es presencial, por ejemplo, la caída de la red o si la transmisión sufre un corte o se vuelva lenta,

mantener a la audiencia entretenida, la falta de capacitación al personal involucrado, manejo inadecuado de costos, entre otros.

### **1.2.3. Nota informativa**

Una de las funciones principales de un área de comunicación es compartir noticias relevantes dentro de las organizaciones con el fin de que todos los usuarios y demás departamentos/áreas tengan conocimiento de los logros, novedades o avances que se realizan a lo largo del tiempo.

Estas notas informativas pueden compartirse a través de la página web de la organización, redes sociales o correos internos que se manejan, incluso con evidencia real a través de fotografías o imágenes, y así, dar a conocer el trabajo realizado por los colaboradores.

La nota informativa o noticia forma parte del género periodístico informativo. El estilo informativo, se caracteriza por ser conciso, claro y con una construcción atrayente. La concisión logra que la redacción de la información sea precisa y con las palabras justas para explicar el hecho. El contenido tiene que ser claro apoyándose en la construcción sintáctica, especialmente mediante la forma activa de los verbos. Y la construcción atrayente viene relacionado con el uso de la pirámide invertida, donde el primer párrafo logra captar la atención del lector. (Escarpanter, 2010)

Además, la noticia que se realiza a través de una nota informativa debe ser veraz, quiere decir que el suceso debe ser real, por lo que es importante que se sustenten de diferentes fuentes; objetiva, para describir y presentar los hechos sin emitir una opinión o juicio que influya; descriptiva, para conseguir detallar e informar a través del uso de adjetivos; y debe contar con apoyo de material gráfico como



pueden ser ilustraciones, fotografías, cuadros, mapas o incluso vídeos u audios, con el objetivo de tener interactividad.

La estructura de una nota informativa, más conocida como una pirámide invertida, conlleva a lo siguiente: título, lead o entradilla y cuerpo de la noticia. Es constantemente utilizado en la redacción de periódicos tradicionales y digitales, en un blog o para mejorar el posicionamiento SEO de una página web.

El título debe ser esclarecedor y anunciar el contenido de la nota y debe contener un aproximado de 12 palabras. Contiene diferentes partes, y cada medio de comunicación u organización establece libremente las políticas para sus titulares.

En primer lugar, el titular puede contener los siguientes elementos:

- a) Antetítulo o epígrafe: es una oración corta y es utilizado para ubicar al lector espacialmente o un párrafo relevante que aparece en el texto periodístico. Debe tener un sentido independiente, quiere decir, sujeto, verbo y predicado.
- b) Título: contiene la información más importante, impactante o atrayente de todo el hecho.
- c) Sumario: es un resumen compuesto por dos o tres oraciones cortas de lo más resaltante del tema expuesto.
- d) Intertítulos: empleados para facilitar la lectura de textos largos y se encuentran cada cuatro o cinco párrafos, y tienen como objetivo que el lector haga una pausa de su lectura sin perder la idea central. (García, 2012, pp.42-43)

Luego, se encuentra el *lead*, entrada o entradilla, y se presenta en pocas líneas por lo que es lo más significativo de la noticia, siendo el primer párrafo del texto.

Anteriormente, se buscaba que esta entrada responda las “cinco W”, que incluye el ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Cómo? Y ¿Dónde?, sin embargo, en su lugar se usan entradas más cortas que respondan a una o dos preguntas claves.

La entradilla no debe compartir toda la información que se encontrará en el texto, sino motivar al lector a continuar en los siguientes párrafos, pues se logra engancharlo con algo novedoso e involucrarlo a lo sucedido en la actualidad de un territorio determinado.

Finalmente, estará el cuerpo de la nota informativa, el cual responderá a todas las preguntas posibles y de manera coherente. García (2012), lo describe así:

Es la parte de la noticia que explica los detalles. Normalmente son varios párrafos. Debe contener los siguientes elementos: los datos que explican y amplían la entrada, antecedentes que ayudan a situar la noticia dentro de un determinado contexto, los materiales secundarios o de menor importancia. (p. 70)

Asimismo, en esta sección se podrá enriquecer la noticia a través de cifras, declaraciones, comentarios de expertos, imágenes, vídeos, audios testimoniales, entre otros.

Finalmente, en el último párrafo también se puede recurrir a una breve conclusión o un texto relacionado a lo que se viene o información complementaria que no necesariamente sea lo más importante.

### 1.3. Definición de términos

**Buyer persona:** consiste en una descripción sociodemográfica de un perfil de comprador ideal, con específicas características, intereses y gustos particulares para crear un contenido adaptable y mejorar sus fases de compra (Alguacil et al., 2020).

**Evento:** todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo (Jijena, 2014).

**Influencer:** es aquella persona que se destaca en las redes sociales y canales digitales, posee un grado de credibilidad y tiene el poder de influir a una audiencia, convirtiéndose en un prescriptor interesante para una marca (Botey & Martin-Guart, 2020).

**Landing page:** llamada también la página de aterrizaje, y significa, la primera página que aparece cuando das clic en algún anuncio en internet (Botey & Martin-Guart, 2020).

**Marketing digital:** es el uso de estrategias y técnicas de comercialización por los medios digitales como los sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, periódicas digitales y redes sociales y lograr una interacción constante con el público (Shum, 2019).

**Merchandising:** es un conjunto de técnicas aplicadas en algún punto de venta con el objetivo de incentivar la compra por parte del cliente. (Leon, 2015)

**Planificación estratégica:** es el conjunto de acciones centradas en conocer el entorno de la organización, los públicos y los recursos disponibles convenientemente

optimizados para determinar los lineamientos de actuación que logren cumplir las estrategias que cuenta las políticas de la empresa (Salla, 2009).

**Psicología del color:** hace referencia al estudio que se realiza sobre los efectos que produce un color en el comportamiento humano y las emociones que ocasiona e influye sobre la marca (Valero, 2013).

**Relaciones públicas:** ciencia que estudia el proceso de interacción comunicacional entre una entidad y sus públicos, y el cual se opera mediante de estrategias, tácticas y técnicas específicas con el fin de posicionarse con una imagen óptima y basada en valores (Di Génova, 2016).

**SEO (Search Engine Optimization):** atraer visitas relevantes mediante la mejora en la posición de un sitio en los resultados de búsqueda de los principales buscadores (también conocidos como motores de búsqueda) (Pedrós, 2018).

## **CAPÍTULO II**

### **DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **2.1 Reseña del centro laboral**

La Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM) fue inaugurada oficialmente el 22 de Julio de 1902, bajo el nombre de Escuela Nacional de Agricultura y Veterinaria (ENAV) durante el gobierno presidencial de Eduardo López de Romaña.

En 1912 se creó la Estación Central Agronómica con miras a desarrollar la experimentación agrícola y prestar servicio a los agricultores, aplicando con solo 15 años de creación, tres pilares fundamentales de la educación: enseñanza, investigación y extensión.

En 1960, la Ley Universitaria 13417 reconoció a la Escuela Nacional de Agricultura y Veterinaria su rango universitario con la denominación Universidad Nacional Agraria La Molina.

La misión de la Dirección de Bienestar Universitario es liderar la formación humanística de la comunidad universitaria molinera, la cual se expresa mediante el sostenimiento de una universidad saludable en términos físicos, psicológicos, culturales, deportivos y espirituales. Es una organización eficiente, innovadora, enfocada tanto a la plana docente, personal administrativo como a la población estudiantil, con la finalidad de lograr el desarrollo integral de los integrantes universitarios.

Por su parte, la visión que se proyecta es la siguiente: Generar un espacio integrador de actividades de la UNALM en materia de Bienestar Universitario y

responsabilidad social, potenciando las habilidades de los miembros de la comunidad universitaria en las áreas de especialización: deporte, cultura, salud física, psicológica y espiritual.

La UNALM cuenta con cinco órganos que forman parte de su Alta Dirección, que son el Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanatos, Dirección de la Escuela de Posgrado y el Comité Ejecutivo de la Unidad de Estudios Generales y su director.

En el caso del Vicerrectorado Académico, uno de los órganos de línea dependiente es la Dirección de Bienestar Universitario (DBU), responsable de los sistemas de tutoría y consejería, servicios de salud, alimentación, recreación, asistencia social, deportes y actividades culturales en beneficio de los estudiantes y personal docente y administrativo de la Universidad.

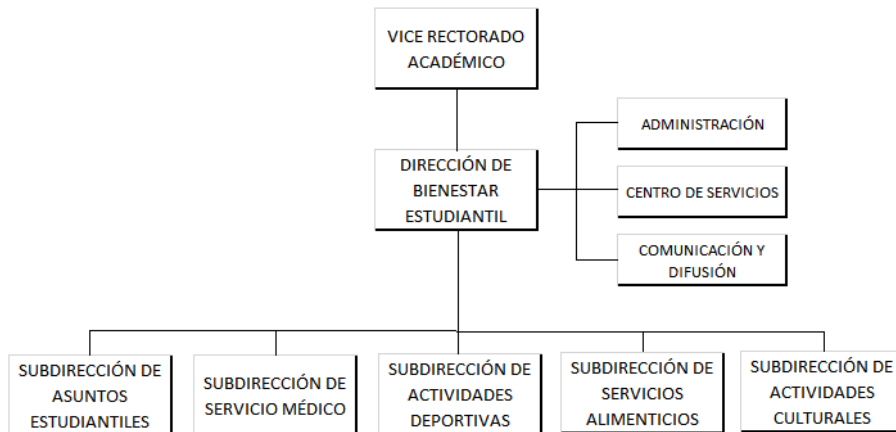
Con el fin de realizar el cumplimiento de sus funciones, Bienestar Universitario está conformada por las siguientes unidades orgánicas:

- Subdirección de Asuntos Estudiantiles.
- Subdirección de Servicio Médico.
- Subdirección de Actividades Deportivas.
- Subdirección de Actividades Culturales
- Subdirección de Servicios Alimenticios.

Asimismo, cuenta con el siguiente organigrama:

**Figura 2**

*Organigrama de la Dirección de Bienestar Universitario*



Nota: Tomado de "Reglamento Interno de la Dirección de Bienestar Universitario", por A. André, 2019, UNALM.

La DBU tiene las siguientes responsabilidades según el Reglamento Interno (2019) de la dirección:

- La Dirección de Bienestar Universitario es un órgano de apoyo del Vicerrectorado Académico que tiene como función el de conducir programas de bienestar social para los estudiantes y servidores de la UNALM.
- Organizar y dirigir las actividades de servicio social, otorgar y gestionar becas, subvenciones y otras formas de ayuda a los estudiantes universitarios que así lo requieran.
- Organizar y dirigir servicios de prevención médico-dental, cuna infantil, autoseguro estudiantil, psicopedagogía y orientación al estudiante.
- Fomentar y reconocer las asociaciones estudiantiles con fines educativos, científicos, culturales, sociales, deportivos y de índole familiar.
- Velar y cautelar el buen servicio que ofrece la institución a su personal.
- Elaborar el calendario de actividades para cada ejercicio y darlo a conocer.

Actualmente, soy la coordinadora y encargada del área de “Comunicación y Difusión” de la Dirección de Bienestar Universitario. Las funciones que voy ejecutando desde diciembre del 2019 hasta la fecha van en relación con la planificación, coordinación y ejecución de las campañas de comunicación y eventos virtuales o presenciales dirigidos a la comunidad universitaria (estudiantes, docentes y administrativos) principalmente desarrollados en el marco de la pandemia del COVID-19, durante los años 2020 y 2021. Asimismo, gestiono las cuentas de las redes sociales de Facebook e Instagram de Bienestar Universitario, así como el desarrollo de todo el contenido que se comparte por ellas.

También, dentro de mis funciones se encuentra elaborar las piezas gráficas de las actividades que desarrolla la Dirección y sus cinco dependencias, tomando la línea gráfica creada desde el 2020; así como elaborar notas informativas sobre los logros destacados que se llevan a cabo por parte de Bienestar Universitario.

## **2.2 Cronología de las actividades profesionales**

### **2.2.1 Diseño de estrategias y campañas de comunicación**

Ingresé a la Dirección de Bienestar Universitario (DBU) de la Universidad Agraria La Molina (UNALM), bajo el cargo de coordinadora del área de “Comunicación y Difusión”, en diciembre del 2019, el cual tiene como objetivo, potenciar y difundir de manera óptima las actividades, eventos y logros de la dirección.

A inicios del mes de marzo del 2020, junto con la directora de Bienestar Universitario, evaluamos las circunstancias del nuevo virus epidemiológico que llegaba a diferentes partes del mundo y dejaba muchas personas fallecidas día a día, y coincidentemente, en la UNALM, se aproximaban las fechas de evaluaciones médicas a los ingresantes 2020-I y las entrevistas socioeconómicas a los padres de



familia, a cargo de las subdirecciones de Servicio Médico y Asuntos Estudiantiles respectivamente.

En primera instancia y como medida preventiva, se elaboró un panel informativo que fue colocado en la puerta de ingreso de la Subdirección de Servicio Médico, con el fin de que las personas puedan conocer qué era el Coronavirus, formas de contagio y medidas preventivas. Asimismo, se tomó como medida preventiva que el estudiante antes de ingresar a la instalación, se lavara las manos. Estas prevenciones, convirtió a la DBU en la primera oficina en implementar los protocolos sanitarios y en difundir sobre el SARS-CoV-2.

**Figura 3**

*Ingreso a la Subdirección de Servicio Médico de Bienestar Universitario*



**Nota:** Tomado de “Facebook de Dirección de Bienestar Universitario”, por Donayre, V. (2020), UNALM.

Enlace de publicación: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1256420517896177&id=253687624836143](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1256420517896177&id=253687624836143)

Además, para evitar las aglomeraciones en las instalaciones, se colocaron toldos y asientos al aire libre fuera de las oficinas, para que sea utilizada como una sala de espera para estudiantes y padres de familia.

## Figura 4

### Paraninfo de la UNALM



Nota: Tomado de "Facebook de Dirección de Bienestar Universitario", por Donayre, V. (2020), UNALM.

Enlace de publicación: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1256420517896177&id=253687624836143](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1256420517896177&id=253687624836143)

Posteriormente, Bienestar Universitario brindó a la universidad el material gráfico para que comunicarán sobre las prevenciones de este mal en la puerta vehicular y puerta peatonal durante el periodo de cuarentena del 2020.

## Figura 5

### Puerta vehicular de la UNALM



Nota: Tomado de "Memoria Anual 2020", por Donayre, V. (2020), UNALM.

## Figura 6

### *Puerta peatonal de la UNALM*



Nota: Tomado de "Memoria Anual 2020", por Donayre, V. (2020), UNALM.

De la misma manera, cuando la pandemia y las restricciones de cuarentena llegaron al Perú el 15 de marzo del 2020, la Dirección de Bienestar Universitario tuvo que detener todas sus actividades presenciales y adaptarse a una nueva forma de convivir y comunicarse desde casa, por lo que se realizó una reestructuración de estrategias y actividades por desarrollarse.

Al evaluar la situación actual juntamente con las funciones y la esencia central que envuelve a Bienestar Universitario, se concluyó que era muy importante generar estrategias de comunicación que tuvieran un contenido de valor para un público que en ese momento sentía miedo, angustia e incertidumbre frente a la situación que llegaba a afectar su salud emocional y física.

La estrategia de comunicación desarrollada era potenciar la comunicación online a través de las redes sociales, con la finalidad de que, en primer lugar, mejorara la presencia de Bienestar Universitario en las redes sociales, así como transmitir

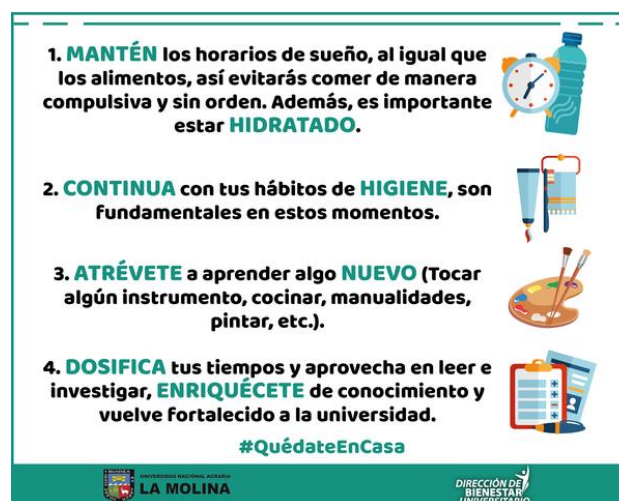
tranquilidad a nuestro público y a las personas en general, brindándoles apoyo emocional a la distancia mientras se replanteaba el manejo de las actividades de cada subdirección.

La estrategia de redes sociales era la generación de contenidos netamente orgánicos (sin pago de publicidad), juntamente con una estrategia de confianza para que la Dirección de Bienestar Universitario se posicionará como fuente de credibilidad para la comunidad universitaria en una situación completamente atípica como lo que es una pandemia mundial.

Para lograr ello, la información difundida se trabajó en conjunto con el Comité de Prevención contra el Coronavirus UNALM y el equipo de psicólogos de la Subdirección de Servicio Médico. Con ambos, se coordinó la información a difundir, la creación de los contenidos visuales ya sean piezas gráficas y vídeos que fueron compartidos por la red social de Facebook y posteriormente por el Instagram, el cual fue creado en junio del 2020.

### Figura 7

#### *Consejos para ayudar y controlar la ansiedad ante el coronavirus*



Nota: Tomado de "Facebook de Dirección de Bienestar Universitario", por Donayre, V. (2020), UNALM.

Enlace de publicación: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1272559172948978&id=253687624836143](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1272559172948978&id=253687624836143)

## Figura 8

### Tips para fortalecer tu rendimiento académico



Nota: Tomado de "Facebook de Dirección de Bienestar Universitario", por Donayre, V. (2020), UNALM.

Enlace de publicación: <https://www.facebook.com/watch/?v=631305667760706>

Estas estrategias tuvieron resultados muy beneficiosos de manera orgánica, como el duplicar el número de seguidores en Facebook, incrementar la cantidad de alcance, reacciones, compartidos y comentarios de agradecimiento en cada post que se difundía.

## Figura 9

### Protocolo al regresar a casa



**PROTOCOLO AL REGRESAR A CASA**

- Al volver a casa, intenta no tocar nada.
- Quítate los zapatos.
- Desinfecta las patas de tu mascota si la estabas paseando.
- Dúchate o lívate bien las zonas sueltas (cuello, muñeca, etc.).
- Deja bolso, cartera, llaves, etc. en una caja en la entrada.
- Coloca la ropa usada en una bolsa para luego lavarla.
- Desinfecta el celular o los lentes con alcohol.
- Limpia con lejía y guantes las superficies que hayas traído de afuera antes de guardarla.
- Quítate los guates, bolsos a la basura y lívate las manos.

**Rendimiento de tu publicación**

37 922	Personas alcanzadas	
659	Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido	
402	81	321
Me gusta	En la publicación	En veces compartido
30	11	19
Me encanta	En la publicación	En veces compartido
14	2	12
Comentarios	En la publicación	En el contenido compartido
214	209	5
Veces compartido	En la publicación	En el contenido compartido
1639	Clics en publicaciones	
940	17	682
Visualizaciones de fotos	Clics en el enlace	Otros clics
COMENTARIOS NEGATIVOS		
0	0	0
Ocultar publicación	Ocultar todas las publicaciones	Ya no me gusta esta página
0	0	0
Denunciar como spam		

Comité de Prevención contra el Coronavirus UNALM

Nota: Tomado de "Facebook de Dirección de Bienestar Universitario", por Donayre, V. (2020), UNALM.

Enlace de publicación: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1282275591977336&id=253687624836143](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1282275591977336&id=253687624836143)

Luego, durante el segundo periodo del año, y tras la continuación de la cuarentena y restricciones, se llevó a cabo el Ciclo de Conferencias “Buscando la adaptación a la virtualidad” junto a la oficina de Centro de Innovación Educativa (CIE), el cual fue llevado a cabo después de que el equipo de psicólogos identificó algunos efectos que el confinamiento había ocasionado en los estudiantes, docentes y administrativos.

Para ello, se utilizaron las plataformas de redes sociales y correos institucionales. Al no contar con un zoom institucional y la intención de tener un alcance óptimo, se realizaron transmisiones en vivo vía Facebook de Bienestar Universitario.

**Figura 10**

*Transmisión: Resiliencia y actitud positiva frente a la virtualidad*

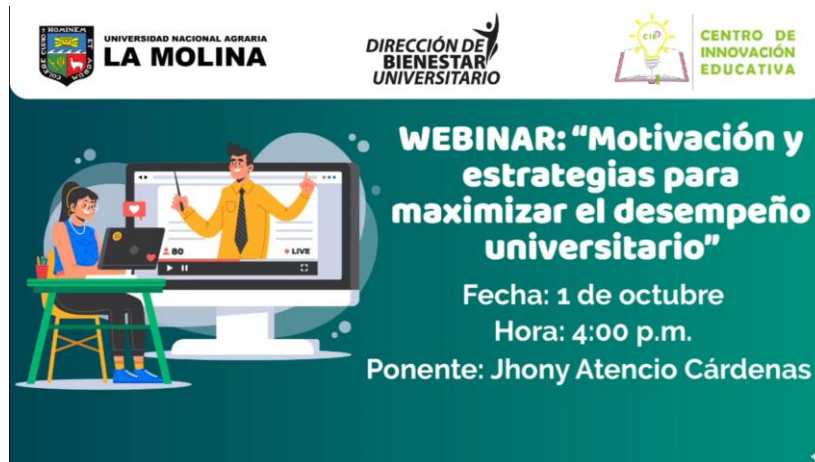


Nota: Tomado de “Facebook de Dirección de Bienestar Universitario”, por Donayre, V. (2020), UNALM.

Enlace de publicación: [https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch\\_permalink&v=817561852340190](https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=817561852340190)

**Figura 11**

*Transmisión: Motivación y estrategia para maximizar el desempeño universitario*



Nota: Tomado de "Facebook de Dirección de Bienestar Universitario", por Donayre, V. (2020), UNALM.

Enlace de publicación: [https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch\\_permalink&v=865243827632212](https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=865243827632212)

Con la llegada del 2021, y el aprendizaje obtenido de convivir con una realidad de virtualidad, la Dirección de Bienestar Universitario aplicó el Cuestionario de Síntomas SRQ a la comunidad universitaria de la UNALM, la ayudó a determinar el estado de salud mental de esta población, identificando alto niveles de estrés, ansiedad y depresión.

Es así como, desde marzo a noviembre del 2021, la DBU lideró la "Campaña de salud mental 2021", el cual tuvo como objetivo fortalecer el bienestar físico y emocional de la comunidad universitaria en medio de una pandemia. Se abordó múltiples webinars dirigidos en especial a las poblaciones estudiantiles vulnerables: ingresantes y estudiantes con problemas emocionales y con riesgo de separación; así como a los docentes y administrativos de La Agraria.

Además, se desarrollaron actividades como el ejercicio, la música y las actividades religiosas, para la salud mental. Hubo talleres de aeróbicos, ajedrez,

danzas folclóricas y danzas mixtas a lo largo del año, los cuales también coordine para programar horarios, días, cantidad de participantes, plataformas a utilizarse y difusión.

Se realizó una campaña de lanzamiento para toda la comunidad universitaria y nos comunicamos directamente con las diferentes áreas de las oficinas, facultades y departamentos académicos para motivar su participación a los 23 webinars programados, algunos solo para estudiantes y otros exclusivamente para docentes y administrativos.

**Figura 12**

*Webinar: Riesgos psicosociales en el trabajo remoto*



Nota: Tomado de "Facebook de Dirección de Bienestar Universitario", por Donayre, V. (2021), UNALM.

Enlace de publicación: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1565157630355796&id=253687624836143](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1565157630355796&id=253687624836143)

Asimismo, desde la Dirección de Bienestar Universitario, se gestionó dos programas nuevos que se llevan a cabo desde el 2021 hasta la fecha. Estos son el programa nutricional "Elige bien, come sano" y "Bienestar emocional estudiantil". Para estos dos programas, se enfatizó en la cercanía y asesoramiento cercano con los estudiantes implicados, ya que el programa llamado Programa de Acompañamiento y Bienestar Integral "Elige bien, come sano", era dirigido a estudiantes de bajo



recursos económicos, afectados por la pandemia y que recibían la “Beca de alimentos” a través de la Subdirección de Asuntos Estudiantiles, y se les depositaba una cantidad de dinero con el fin de que adquieran productos saludables y de calidad.

Para el programa nutricional, se creó un grupo de WhatsApp con los estudiantes con el fin de compartir las charlas dirigidas a ellos, así como vídeos e imágenes relacionadas en la promoción de estilos de vida saludables, compras inteligentes y cómo realizar un presupuesto adecuado para su alimentación. Satisfactoriamente, se obtuvo una acogida mayor a 100 participantes en la primera versión realizada en mayo del 2021, y aproximadamente 120 estudiantes estuvieron presentes para la segunda versión realizada en setiembre del mismo año.

### Figura 13

*Webinar: Inauguración del programa nutricional “Elige bien, come sano”*



Nota: Tomado de “Facebook de Dirección de Bienestar Universitario”, por Donayre, V. (2021), UNALM.

Enlace de publicación: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1589745477897011&id=253687624836143](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1589745477897011&id=253687624836143)

La misma estrategia se realizó para el programa “Bienestar emocional estudiantil”, el cual tuvo sus inicios en el mes de setiembre del 2021, y estuvo a cargo de una psicóloga de la Subdirección de Servicio Médico, y en su primera versión fue dirigido a ingresantes y el segundo que se lleva a cabo durante el 2022 a toda la población universitaria.

**Figura 14**

*Promoción del programa “Bienestar emocional estudiantil”*



Nota: Tomado de “Facebook de Dirección de Bienestar Universitario”, por Donayre, V. (2021), UNALM.

Enlace de publicación: <https://www.facebook.com/watch/?v=537301730904850>

### **2.2.2 Desarrollo de la línea gráfica para las actividades de Bienestar Universitario**

La Dirección de Bienestar Universitario previo al periodo del 2020, creaba diseños de los eventos y actividades dirigidos a la comunidad universitaria que no eran elaborados por un comunicador social o diseñador gráfico, lo cual denotaba una falta notable de una línea gráfica que los identificará y brindará uniformidad a los mensajes que difundían.

**Figura 15**

*Taller: Estrategias para el aprendizaje*



Nota: Tomado de “Perfil personal de Bienestar Universitario”, UNALM.

Enlace de publicación: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2063564950599129&set=a.138066797222167>

## Figura 16

### Taller psicopedagógico



#### TALLER PSICOPEDAGÓGICO

El servicio psicopedagógico invita a todos los estudiantes de la UNALM, a participar del Taller Psicopedagógico:

**“FORTALECIENDO MI AUTOESTIMA,  
INCREMENTO MI SEGURIDAD”**

La *autoestima* nos impulsa a conseguir nuestras metas, nos aporta seguridad, confianza, identidad, valor y competencia personal para afrontar los problemas. Por todo ello, el taller estará orientado a formar nuestro proyecto de vida.



Fecha: VIERNES 16 DE FEBRERO DE 2018

Hora: 2pm A 4pm

Inscripciones:

- Unidad de Servicio Médico
- Oficina de Bienestar Universitario
- Correo: psicopedagogia@lamolina.edu.pe

Nota: Tomado de “Perfil personal de Bienestar Universitario”, UNALM.

Enlace de publicación: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2025019254453699&set=a.1380667972222167>

Ante esta problemática, y a partir de marzo del 2020, se comenzó a trabajar en una línea gráfica que evocara los valores de la dirección, generara una identidad uniforme y promoviera la recordación de los usuarios. Todo ello, tomando en cuenta el Manual de Identidad Gráfica (MIG) de la UNALM, el cual brinda los lineamientos gráficos del escudo institucional y regula las aplicaciones correctas del imago tipo, tanto en su color como en el tamaño.

## Figura 17

### Características del escudo oficial de la UNALM

#### Características del escudo oficial

a) Campo superior:  
“... sol Tiahuanaco en fondo celeste y base con olas en blanco...”



b) Campo inferior derecho:  
“... alpaca blanca en fondo rojo...”



c) Campo inferior izquierdo:  
“... chaquijilla y mazorca de maíz amarillo en fondo verde...”



d) “... Los tres campos orleados en negro con inscripción de letras blancas. El lema es: *Hominem et agrum colere cupio*”



Nota: Tomado de “Manual de Identidad Gráfica UNALM”, por H. Elsa, 2016, UNALM, p. 9.

Enlace de publicación: [http://www.lamolina.edu.pe/Rectorado/transparencia2/Rectorado/MANUAL\\_IDENTIDAD\\_2016.pdf](http://www.lamolina.edu.pe/Rectorado/transparencia2/Rectorado/MANUAL_IDENTIDAD_2016.pdf)

El primer punto de partida fue realizar un rediseño del logo de Bienestar Universitario, el cual paso previamente por un cambio de denominación, de “Oficina de Bienestar Universitario” a “Dirección de Bienestar Universitario”.

### **Figura 18**

*Imagotipo anterior de OBU*



Nota: Tomado de “Perfil personal de Bienestar Universitario”, UNALM.

Enlace de publicación: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1380667975555500&set=pb.100008369316402.-2207520000..&type=3>

Después de ello, entre mayo a diciembre del 2019, se creó un logotipo con el nuevo nombre de la dirección y fue elaborado por la comunicadora de en ese entonces.

### **Figura 19**

*Logotipo de OBU periodo octubre 2019 – marzo 2020*



Nota: Tomado de “Facebook de Dirección de Bienestar Universitario”, por Coronel, R. (2019), UNALM.

Enlace de publicación: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1129077093963854&set=a.344898650981729>

Seguidamente, se analizó que el logotipo tenía una inadecuada distribución de las letras que lo componían y no contaba con una imagen que el eje central de la misión de la dirección que es el bienestar integral del estudiante universitario.

Por ello, se elaboró dos propuestas para actualizar el logotipo de ese tiempo, tomando en cuenta la psicología del color, la tipografía y la representación adecuada de Bienestar Universitario. Se determinó utilizar el color verde agua, una combinación entre el verde y azul. El verde evoca juventud y tranquilidad, y por su parte el azul representa armonía, serenidad, confianza y honestidad.

En cuanto a la tipografía se decidió por el “Myriad Pro”, una que forma parte de la familia Serif, el cual difunde modernidad, naturalidad y minimalismo. Finalmente, se dispuso por un pictograma de una persona alzando los brazos, el cual tuvo un significado de bienestar, alegría y realización personal, que es la misión principal de Bienestar Universitario.

### **Figura 20**

*Imagotipo de DBU actual*



Nota: Tomado de “Facebook de Dirección de Bienestar Universitario”, por Donayre, V. (2020), UNALM.

Enlace de publicación: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1763877130483844&set=a.344898650981729>

A la vez, a inicios de la cuarentena, se trabajó una línea gráfica que incluyera todos sus componentes, como son el imagotipo de Bienestar Universitario y el logo de La Agraria, imágenes que en este caso fueron ilustraciones animadas, la tipografía “Baloo” para el texto de manera general, y para algunos como titulares se empleó un tipo de letra llamado “Cookie-Regular”, una diagramación armoniosa y usando los colores del imagotipo de Bienestar.

Figura 21

Pieza gráfica: El arte de amarse a sí mismo



Nota: Tomado de "Facebook de Dirección de Bienestar Universitario", por Donayre, V. (2020), UNALM

Enlace de publicación: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1313143742223854&id=253687624836143](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1313143742223854&id=253687624836143)

Posteriormente, la línea gráfica que se elaboró en el 2021 hasta la actualidad juega con los colores verdes y azules, y todos ellos tienen como finalidad brindar mensajes claros, positivos y beneficiados para los públicos objetivos, y a la vez sean atractivos para ellos, y apoyen a la contribución de su bienestar integral de la comunidad.

Además, también se juegan con colores similares para el diseño de efemérides y saludos institucionales, misas virtuales que se realizan a través de la Capilla Universitaria, cursos de nivelación, invitaciones, diplomas y comunicados institucionales.

Figura 22

Pieza gráfica: Soporte emocional para el duelo en tiempos de la COVID-19



Nota: Tomado de "Facebook de Dirección de Bienestar Universitario", por Donayre, V. (2021), UNALM

Enlace de publicación: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1313143742223854&id=253687624836143](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1313143742223854&id=253687624836143)

Figura 23

Pieza gráfica: Programa de apoyo al estudiante



Nota: Tomado de "Facebook de Dirección de Bienestar Universitario", por Donayre, V. (2021), UNALM

Enlace de publicación: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1664220787116146&id=253687624836143](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1664220787116146&id=253687624836143)

Asimismo, se creó los diseños de dos programas que se vienen desarrollando desde el 2021 hasta la actualidad, como son el programa nutricional “Elige bien, come sano” y el consultorio nutricional virtual “Nutrición y bienestar”. Por otro lado, también se trabajó el diseño del logo de “Descubriendo tu propósito de vida”.

**Figura 24**

*Diseño para el programa nutricional “Elige bien, come sano”*



Nota: Tomado de “Facebook de Dirección de Bienestar Universitario”, por Donayre, V. (2021), UNALM.

**Figura 25**

*Diseño para el consultorio virtual “Nutrición y bienestar”*



Nota: Tomado de “Facebook de Dirección de Bienestar Universitario”, por Donayre, V. (2021), UNALM.

### **2.2.3 Planificación y coordinación de eventos virtuales**

Los eventos virtuales que se realizaron en Bienestar Universitario durante el periodo del 2020-2021 fueron webinars y transmisiones en vivo. El primero que se realizó fue en el marco del Ciclo de Conferencias “Buscando la adaptación a la



virtualidad” y la “Campaña de Salud-MAPFRE” en donde cada una de las actividades fueron transmitidas por el Facebook de Bienestar Universitario.

Al ser una modalidad de evento que nunca se había elaborado, primero se realizó una fase de análisis, donde se abordó las necesidades como fueron equipos electrónicos como una computadora y televisión, plataforma asignada que permita dar una ventana para lograr un mayor alcance y el grupo de trabajo (moderadora, autoridades institucionales y expositores).

Luego, para el diseño se coordinó con los expositores para abordar la duración del evento, practicas previas a su exposición, duración del evento, elaboración de invitaciones y difusión del evento. Durante el desarrollo se realizó la retransmisión a través de una laptop y una televisión como pantalla de apoyo, además de realizar un recordatorio a toda la comunidad universitaria.

**Figura 26**

*Transmisión del Taller: Manejo del estrés*



Nota: Tomado de “Facebook de Dirección de Bienestar Universitario”, por Donayre, V. (2020), UNALM.

Enlace de publicación: [https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch\\_permalink&v=1257715551275759](https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1257715551275759)

**Figura 27**

*Transmisión de Campaña de Salud- MAPFRE: Tips para una alimentación saludable*



Nota: Tomado de “Facebook de Dirección de Bienestar Universitario”, por Donayre, V. (2020), UNALM.

Enlace de publicación: [https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch\\_permalink&v=1163488947385311](https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1163488947385311)

El foco principal donde se desarrolló múltiples webinars fue para la “Campaña de Salud Mental 2021”, y se realizó bajo el siguiente esquema:

1. Comunicación con el expositor(a) del evento y coordinación sobre los siguientes temas: información de su CV, vídeos o piezas gráficas para la difusión sobre el tema a tocar con el fin de brindar más conocimiento y profundizar el tema, prueba de vídeo y audio a través del Zoom, para saber si es que tiene conocimiento de la plataforma y pueda conocer las opciones dentro de la plataforma y ver que no haya problemas técnicos.
2. Difusión del material relacionado al evento y la invitación del evento: se procedió a difusión mínima de 10 días antes del webinar con un link de inscripciones, con el fin de ser un indicador de la cantidad de personas interesadas, y se realizó a través de las plataformas de Facebook e Instagram de Bienestar Universitario, y por las redes sociales de la UNALM gracias al apoyo de la Oficina de Imagen Institucional.

La inscripción se cerraba el mismo día del evento por la mañana, con el fin de enviarle el link e invitación a los inscritos y de esa manera con esa población crear una lista de asistencia por cada webinar, y enviarle al grupo determinado enviarles el link de la reunión del Zoom el mismo día a horas de la mañana, así como una hora antes del evento.

3. Durante el webinar: la administración del Zoom de Bienestar Universitario es mi persona y me encargue de ser la anfitriona de todos los eventos a realizarse para verificar el buen uso y el desarrollo correcto de la exposición.

Una vez en la reunión del Zoom, la moderadora da la bienvenida y una breve descripción del expositor presente para darle pase y que la charla tenga una duración de 30 a 35 minutos como máximo, y pueda posteriormente pasar a las preguntas y/o consultas. Si se presentaban consultas se realizaban por el chat, para evitar cualquier persona pueda realizar alguna acción negativa que interrumpa al evento.

Verificación de los participantes: un aspecto importante es saber quiénes son los que participan para tener un registro sobre ellos. Por eso, se precisará que es obligatorio completar su asistencia al inicio del evento a través de también un link de Google formulario, con el fin de que luego se le haga entrega de sus certificados. Todo ello es con el fin de luego corroborar con la lista de inscritos y poder verificar correctamente a los participantes de los múltiples eventos.

4. Después del webinar: se realiza una lista de asistencia con todos los participantes, se comparte por las redes sociales y correos institucionales el vídeo grabado para que toda la comunidad universitaria pueda visualizarlo.

**Figura 28.**

*Webinar: El rol de los padres: Desafíos de la vida universitaria*



Nota: Tomado de “Página de YouTube de Bienestar Universitario”, por Donayre, V. (2021), *UNALM*.

Enlace de publicación: <https://www.youtube.com/watch?v=nwizaX4UsIs>

## **2.2.4 Elaboración de notas informativas sobre Bienestar Universitario en “Gaceta Molinera”**

La Universidad Nacional Agraria La Molina cuenta con una página oficial (<http://www.lamolina.edu.pe/>), en donde se encuentra el portal de noticias llamada “Gaceta Molinera”, y es un espacio informativo a cargo de Imagen Institucional para dar a conocer las noticias más trascendentales y de importancia para la Universidad.

Desde Bienestar Universitario no había una persona a cargo de compartir algunas novedades que eran relevantes, y se tuvo como principal objetivo transmitir los logros y esfuerzos que realiza la dirección, así como agradecer a los colaboradores que intervinieron en la gestión o realización.

Entre las noticias que más resaltaron durante la pandemia en los años 2020 y 2021, fueron la nueva modalidad de virtualidad para la atención de las diferentes áreas del Centro Médico, entrega de tablets y módems a estudiantes de escasos

recursos económicos, protocolos COVID-19 y la directiva de salud mental para un cuidado transversal del bienestar integral.

## Figura 29

### Publicación en Gaceta Molinera: Nueva directiva de salud mental



Nota: Tomado de "Página web oficial de La Universidad Nacional Agraria La Molina", por Donayre, V. (2020), UNALM.

Enlace de publicación: <https://bit.ly/3o56Gfu>

## Figura 30

### Publicación en Gaceta Molinera: Bienestar para la comunidad universitaria



Nota: Tomado de "Página web oficial de La Universidad Nacional Agraria La Molina", por Donayre, V. (2020), UNALM.

Enlace de publicación: <https://bit.ly/3nWnr7B>

Además, se realizó publicaciones relacionadas a las remodelaciones que tuvieron todas las áreas de Bienestar, hecho que fue realizado tras varios años, por lo que era una noticia muy destacada ya que son en beneficios de su salud física; y de la Campaña de Salud Mental 2021 ya que era la primera vez que abordaba dentro

de la Universidad una campaña de esa índole y que interviene transversalmente a cada uno de los integrantes de la comunidad universitaria.

**Figura 31**

*Publicación en Gaceta Molinera: “Campaña de Salud Mental UNALM 2021”*



Nota: Tomado de “Página web oficial de La Universidad Nacional Agraria La Molina”, por Donayre, V. (2020), UNALM.

Enlace de publicación: <https://bit.ly/3aykA5I>

**Figura 32**

*Publicación en Gaceta Molinera: Mejoramiento de infraestructura*



Nota: Tomado de “Página web oficial de La Universidad Nacional Agraria La Molina”, por Donayre, V. (2020), UNALM.

Enlace de publicación: <https://bit.ly/2SP90gv>

## CONCLUSIONES

- Bienestar Universitario de la UNALM, logró fortalecer la comunicación de sus servicios, programas de apoyo y actividades a la comunidad universitaria a través de estrategias y campañas de comunicación durante los años 2020 y 2021 pese a la pandemia de COVID-19 (2020-2021), manteniendo una presencia digital principalmente a través de las redes sociales. Como indica Ojeda (2012), muchas organizaciones apuestan por la comunicación a través de estas plataformas, creando mensajes pensados en los diferentes públicos, pues contribuye significativamente al éxito de sus campañas comunicacionales.
- Se rediseñó el logotipo de la Dirección de Bienestar Universitario y se consolidó una línea gráfica para mejorar su identidad visual frente a sus públicos y difundir de manera atractiva las múltiples actividades que se llevaron a cabo virtualmente. Así como enfatiza Campi i Valls (2020), el diseño que se desarrolla en el mundo virtual es uno de los más demandantes hoy en día para interactuar con sus públicos.
- Bienestar Universitario de la Universidad Nacional Agraria La Molina, desarrolló variados eventos virtuales a su comunidad universitaria, con una óptima planificación y coordinación para cada uno de ellos, obteniendo muchos beneficios como la reducción de costos, la asistencia de integrantes que se encontraban lejos de la región, entre otros. López Fresno (2014) también indica que la implementación de eventos virtuales mejora la comunicación, aumenta la productividad, reduce costos de logística y facilita la toma de decisiones.
- La DBU difundió los principales logros e innovaciones que transcurrieron en sus servicios, proyectos y actividades durante la pandemia COVID-19 (2020-

2021) a través de notas informativas en la plataforma de noticias de la UNALM llamada “Gaceta Molinera”, todas ellas en beneficios de los estudiantes, docentes y administrativos. Este género, menciona el Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación (2019) específicamente comparte y comunica los datos más importantes y de interés colectivo con el fin de que los lectores saquen sus propias conclusiones e ideas al respecto de la noticia.



## FUENTES DE INFORMACIÓN

Alguacil, M., Crespo-Hervás, J., & Pérez Campos, (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. *RETOS. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 1(37), 139-146.

Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Editorial UOC.  
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/57730>

Campi i Valls, I. (2020). *¿Qué es el diseño?*. Editorial GG.  
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/210901>

Di Génova, A. E. (2012). *Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales*. Ugerman Editor.  
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/78910>

Escarpanter, J. (2010). *La redacción creativa*. FIRMAS Press.  
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/36450>

Frascara, J. (2015). *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. Ediciones Infinito. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/78893>

Fundación Evolución. (2014, septiembre). *Estrategias de Diseño e Implementación de eventos online* (3). <https://fundacionevolucion.org.ar/wp-content/uploads/2014/03/Estrategias-de-diseno-e-implementacion-de-eventos-online.pdf>

García P. V. M. (2012). *Manual de géneros periodísticos (2a. ed.)*. Ecoe Ediciones.  
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/69189>

- Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación. (2019, julio). *¿Cuáles son los diferentes tipos de géneros periodísticos?*. (30). <https://ieperiodismo.com/generos-periodisticos/>
- Jijena Sánchez, R. (2014). *Cómo organizar eventos con éxito (2a. ed.)*. Ugerman Editor. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/78913>
- Leon, F. (2015). *¿Qué es el merchandising y cuál es su importancia en marketing?*. Merca 2.0. <https://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad/>
- López Fresno, P. (2014). *Reuniones virtuales: claves para su gestión*. AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/53603>
- Massoni, S. (2018). *Investigación Enactiva en Comunicación, Metodologías participativas y Asuntos epistemológicos*. ACADEMIA. [https://www.academia.edu/41760911/IEC\\_metodologias\\_participativas\\_y\\_asuntos\\_epistemologicos\\_ALAIC](https://www.academia.edu/41760911/IEC_metodologias_participativas_y_asuntos_epistemologicos_ALAIC)
- Massoni, S. (2003). *Estrategias de comunicación: un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social conversacional*. ACADEMIA. [https://www.academia.edu/24073182/Estrategias\\_de\\_comunicaci%C3%B3n\\_un\\_modelo\\_de\\_abordaje\\_de\\_la\\_dimensi%C3%B3n\\_comunicacional\\_para\\_el\\_desarrollo\\_sostenible\\_entendido\\_como\\_cambio\\_social\\_conversacional](https://www.academia.edu/24073182/Estrategias_de_comunicaci%C3%B3n_un_modelo_de_abordaje_de_la_dimensi%C3%B3n_comunicacional_para_el_desarrollo_sostenible_entendido_como_cambio_social_conversacional)
- Matilla i Serrano, K. (2013). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/56556>
- Martin-Guart, R. & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/167260>

- Ojeda, M. Á. N. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. Editorial Gedisa.  
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/61136>
- Otero Alvarado, M. T. (2013). *Protocolo y organización de eventos*. Editorial UOC.  
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/56460>
- Madroñero, S., & Capriotti, P. (2018, diciembre 21). La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*, 16 (VIII) ,171-186.
- Pedrós Piñón, M. (2018). *Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Bubok Publishing S.L.  
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/51300>
- Romero, E. (2017). *5 estrategias de comunicación globales para todo tipo de negocios*. *Eliromerocomunicacion*. <https://eliromerocomunicacion.com/5-estrategias-de-comunicacion-globales-para-tu-negocio/>
- Salla García, J. (2009). *Plan estratégico de relaciones públicas*. J.M. BOSCH EDITOR. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/52287>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/127095>
- Sordo, A. (2022). *Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos*. *Blog.hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>
- Valero Muñoz, A. (2013). *Principios de color y holopintura*. ECU.  
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/42796>
- Zubieta, E. M. (Coord.), Valencia, J. F. (Coord.) & Delfino, G. I. (Coord.). (2018). *Psicología social y política: procesos teóricos y estudios aplicados*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/122534>

## ANEXOS

### Anexo 1: Constancia de trabajo – Vania Donayre



**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA**  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
Dirección de Bienestar Universitario

#### CONSTANCIA DE TRABAJO

Por la presente dejamos constancia que la **Srta. Vania Patricia Donayre Marañón**, identificada con **DNI N° 72265929**, bachiller en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, viene prestando servicios como **Coordinadora de Comunicaciones** en el área de Comunicación y Difusión de la Dirección de Bienestar Universitario, desde diciembre del 2019 hasta la fecha.

Durante su permanencia con nosotros, la Srta. Donayre ha demostrado ser una profesional honesta y responsable con las labores encomendadas, destacando en las siguientes actividades:

- Manejo y gestión de canales de comunicación digital (redes sociales y correos masivos institucionales).
- Organización, coordinación y difusión de los principales eventos de la Dirección de Bienestar Universitario y sus cinco subdirecciones.
- Captura fotográfica de eventos internos y externos de la dirección.
- Edición de vídeos institucionales
- Elaboración de la línea gráfica y publicidad de las actividades de Bienestar Universitario
- Otras funciones solicitadas por la Directora de la oficina.

Además de sus sólidos conocimientos en la especialidad, tiene una excelente actitud para la realización de trabajos en equipo la que juntamente con su responsabilidad, agilidad, proactividad y puntualidad lo convierten en la personal ideal para desempeñar cargos de confianza en cualquier institución o empresa. Por ello, medio de este documento expreso mi mejor recomendación laboral a la Bach. Vania Donayre.

La Molina, 20 de diciembre del 2021

**Héctor Enrique Gonzales Mora, PhD.**  
Vicerrector Académico



**Mg. Cecilia Castillo Gil**  
Directora de Bienestar Universitario



Anexo 2: Cantidad de beneficios y subvenciones entregados por la Subdirección de Asuntos Estudiantiles durante los semestres 2020-I, 2020-II, 2021-I y 2021-II

CANTIDAD DE BENEFICIOS ENTREGADOS EN LOS SEMESTRES 2020-I Y 2020-II – SUBDIRECCIÓN DE ASUNTOS ESTUDIANTILES	
BENEFICIADOS BOLSA DE TRABAJO 2020-I	248
BENEFICIADOS BOLSA DE TRABAJO 2020-II	115
BENEFICIADOS BOLSA DE INVESTIGACIÓN 2020-I	106
BENEFICIADOS BOLSA DE INVESTIGACIÓN 2020-II	31
BENEFICIADOS BECA DE ALIMENTOS 2020-I	669
BENEFICIADOS BECA DE ALIMENTOS 2020- II	720
BENEFICIADOS SUBVENCIÓN DE VIVIENDA 2020-I	80
BENEFICIADOS SUBVENCIÓN DE VIVIENDA 2020-II	40
TOTAL	2.009

CANTIDAD DE BENEFICIOS ENTREGADOS EN LOS SEMESTRES 2021-I Y 2021-II – SUBDIRECCIÓN DE ASUNTOS ESTUDIANTILES	
BENEFICIADOS BOLSA DE TRABAJO 2021-I	376
BENEFICIADOS BOLSA DE TRABAJO 2021-II	353
BENEFICIADOS BOLSA DE INVESTIGACIÓN 2021-I	75
BENEFICIADOS BOLSA DE INVESTIGACIÓN 2021-II	93
BENEFICIADOS BECA DE ALIMENTOS 2021-I	736
BENEFICIADOS BECA DE ALIMENTOS 2021- II	747
BENEFICIADOS SUBVENCIÓN DE VIVIENDA 2021-I	24
BENEFICIADOS SUBVENCIÓN DE VIVIENDA 2021-II	52
TOTAL	2.456

Anexo 3: Número de atenciones médicas por tipo de usuario por la Subdirección de Servicio Médico durante los semestres 2020-I, 2020-II, 2021-I y 2021-II

**NÚMERO DE ATENCIONES MÉDICAS POR TIPO DE USUARIO  
SEGÚN CONSULTORIO SEMESTRE 2020-I Y II**

CONSUTORIOS	TOTAL DE CONSULTORIOS	TIPO DE USUARIO				TOTAL DE USUARIO
		ALUMNOS	DOCENTES	ADMINISTRATIVOS	VISITAS	
ATENCION MÉDICA	3	1249	83	779	15	2106
ATENCION ODONTOLOGIA	1	272	0	7	14	293
ATENCION PSICOLOGIA	2	567	5	15	0	587
ATENCION PSICOPEDAGOGÍA	1	268	0	0	0	268
ATENCION ENFERMERÍA	1	220	30	512	25	787
EXAM. MED.A INGRESANTES PRE Y POSTGRADO	0	618	0	0	0	618
<b>TOTAL ATENCIONES</b>	<b>8</b>	<b>3190</b>	<b>98</b>	<b>1313</b>	<b>54</b>	<b>4655</b>

**NÚMERO DE ATENCIONES MÉDICAS POR TIPO DE USUARIO, SEGÚN  
CONSULTORIO SEMESTRE 2021-I Y II**

CONSUTORIOS	TOTAL DE CONSULTORIOS	TIPO DE USUARIO				TOTAL DE USUARIO
		ALUMNOS	DOCENTES	ADMINISTRATIVOS	VISITAS	
ATENCION MEDICA	3	2881	5	208	313	3407
ATENCION ODONTOLOGÍA	1	1317	0	9	0	1326
ATENCION PSICOLOGIA	2	1481	82	3	250	1816
ATENCION PSICOPEDAGOGÍA	1	857	1	0	0	858
ATENCION ENFERMERÍA	1	19	3	427	4	453
EXAM. MED.A INGRESANTES PREGRADO	0	1037	0	0	0	1037
<b>TOTAL ATENCIONES</b>	<b>8</b>	<b>7592</b>	<b>91</b>	<b>647</b>	<b>567</b>	<b>8897</b>

Anexo 4: Cantidad de estudiantes inscritos en curso electivo o elenco de Actividades Culturales durante el 2020 y 2021

Cantidad de estudiantes inscritos en cada actividad cultural durante el 2020		
CURSO	DOCENTE	CANTIDAD DE ALUMNOS
DIBUJO Y PINTURA	Alicia Arauco Pinzas	19
ARTES PLÁSTICAS Y CREATIVIDAD	José Santos Altamirano	20
FOTOGRAFÍA	Oscar Pinto Sánchez	26 (grupo martes) 28 (grupo jueves)
GUIARRA	Gustavo Yataco Sarmiento	31
CANTO	Gustavo Yataco Sarmiento	23
DANZAS DE LA COSTA	Eulogio Cerrón Ruiz	16
MARINERA	Eulogio Cerrón Ruiz	18
BANDA UNALM	Gustavo Piscoya Santisteban	16
DANZAS FOLKLÓRICAS	Patricia Romero Carranza	26
CAPOEIRA	Almerí Machado Ramos	20

Cantidad de estudiantes inscritos en cada elenco cultural durante el 2020		
ELENCO	DOCENTE	CANTIDAD DE ALUMNOS
DANZAS FOLKLÓRICAS	PATRICIA ROMERO CASTAÑEDA	42
MARINERA	EULOGIO CERRÓN RUIZ	13
CAPOEIRA	ALMERI MACHADO RAMOS	10
BANDA UNALM	GUILLERMO PISCOYA SANTISTEBAN	11
CANTO	GUSTAVO YATACO SARMIENTO	10

Cantidad de estudiantes inscritos en cada actividad cultural durante el 2021-I		
CURSO	DOCENTE	ALUMNOS MATRICULADOS
CAPOEIRA	ALMERI MACHADO RAMOS	20 de creditaje y 12 de elenco
ARTES PLÁSTICAS Y CREATIVIDAD	JOSÉ SANTOS ALTAMIRANO	51 de creditaje
FOTOGRAFÍA	OSCAR PINTO SANCHEZ	102 de creditaje
BANDA UNALM	GUILLERMO PISCOYA SANTISTEBAN	64 de creditaje y 10 de elenco
DIBUJO Y PINTURA	ALICIA ARAUCO PINZAS	40 de creditaje
DANZAS DE COSTA	EULOGIO CERRÓN RUIZ	15 con creditaje
MARINERA	EULOGIO CERRÓN RUIZ	19 con creditaje y 12 de elenco
CANTO	GUSTAVO YATACO SARMIENTO	21 con creditaje y 12 de elenco
GUIARRA	GUSTAVO YATACO SARMIENTO	21 con creditaje
DANZAS FOLKLÓRICAS	PATRICIA ROMERO CASTAÑEDA	41 con creditaje y 40 de elenco

Cantidad de estudiantes inscritos en cada actividad cultural durante el 2021-II		
CURSO	DOCENTE	ALUMNOS MATRICULADOS
CAPOEIRA	ALMERI MACHADO RAMOS	19 de creditaje y 12 de elenco
ARTES PLÁSTICAS Y CREATIVIDAD	JOSÉ SANTOS ALTAIRAN	40 de creditaje
FOTOGRAFÍA	OSCAR PINTO SANCHEZ	46 de creditaje
BANDA UNALM	GUILLERMO PISCOYA SANTISTEBA	28 de creditaje y 14 de elenco
DIBUJO Y PINTURA	ALICIA ARAUCO PINZAS	40 de creditaje
DANZAS DE COSTA	EULOGIO CERRÓN RUIZ	15 con creditaje
MARINERA	EULOGIO CERRÓN RUIZ	19 con creditaje y 14 de elenco
CANTO	GUSTAVO YATACO SARMIENTO	21 con creditaje y 12 de elenco
GUIARRA	GUSTAVO YATACO SARMIENTO	21 con creditaje
DANZAS FOLKLÓRICAS	PATRICIA ROMERO CASTAÑEDA	41 con creditaje y 20 de elenco



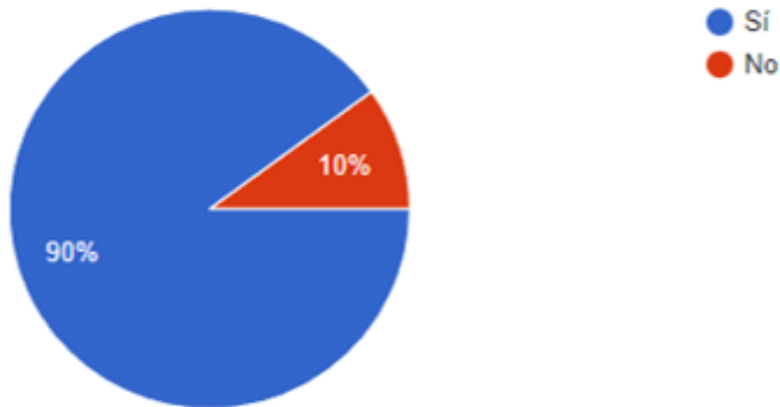
Anexo 5: Cantidad de estudiantes inscritos en curso electivo o selección de Actividades Deportivas durante el 2020 y 2021

Cantidad de Alumnos Inscritos por disciplina deportiva durante el 2020 -I y 2020-II	
Curso	Matriculados
Aeróbicos	34
Aikido	14
Ajedrez	33
Judo	4
Karate	26
Taekwondo	31

Cantidad de Alumnos Inscritos por disciplina deportiva durante el 2021-I y 2020-II					
N°	DEPORTES	CREDITAJE		SELECCIÓN	
		I	II	I	II
01	AEROBICOS	39	39	14	14
02	AIKIDO	14	13	9	10
03	AJEDREZ	95	62	6	5
04	BASKET	18	20	16	15
05	BEISBOL	--	--	--	--
06	CICLISMO	--	--	--	--
07	ESCALADA	--	--	--	--
08	FÚTBOL MASCULINO	--	--	13	11
09	FUTSAL DAMAS	--	--	8	8
10	HANDBALL	--	--	--	--
11	JUDO	15	17	7	6
12	KARATE-DO	23	31	6	6
13	NATACION	--	--	--	--
14	TENIS DE MESA	--	--	--	--
15	VOLEY	--	--	16	14
16	TAEKWON - DO	37	38	13	12
17	TIRO CON ARCO	--	--	5	6

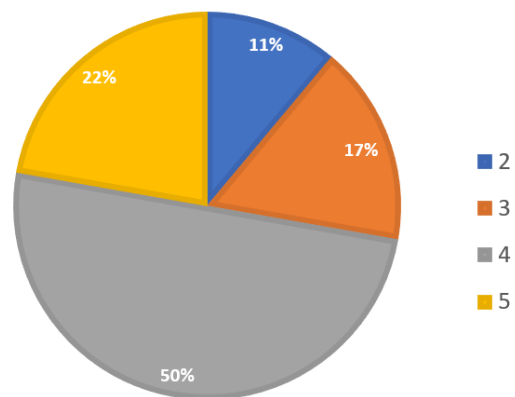
Anexo 6: Resultados de encuesta de satisfacción de la “Campaña de Salud Mental 2021” por la Dirección de Bienestar Universitario

**En general, ¿Consideras que los webinars desarrollados en la “Campaña de Salud Mental UNALM 2021” le han ayudado a nivel físico y/o mental?**



**¿Considera que el webinar brindó técnicas de autoayuda para el desarrollo de estados emocionales positivos en una escala del 1 al 5?**

**1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto**



**¿Usted considera que el webinar estaba adaptado las necesidades pertinentes a la salud física y mental en una escala del 1 al 5?**

**1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto**

