



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

**LA IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE  
COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS  
SERVICIOS DE EMPLEABILIDAD EN LA UPN**



**PRESENTADO POR  
VALERIA VARGAS MACHUCA GONZALES**

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

**LIMA – PERÚ**

**2024**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

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 PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE EMPLEABILIDAD EN LA UPN**

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

**PRESENTADO POR:**

**VALERIA VARGAS MACHUCA GONZALES**

**LIMA, PERÚ**

**2024**

#### Agradecimientos:

A mi pequeña Rachel, quien me enseñó sobre la perseverancia, la fortaleza y la disciplina para alcanzar mis objetivos personales y profesionales.

También extendiendo mi gratitud a cada una de mis colegas, quienes me enseñaron valiosas herramientas y diferentes perspectivas de la carrera, contribuyendo a mi crecimiento como profesional.

## ÍNDICE

<b>PORTADA</b> .....	i
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	iv
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	vii
<b>CAPÍTULO I: CONTEXTO LABORAL</b> .....	9
1. La Comunicación .....	9
2. Estrategias de Comunicación .....	11
3. Canales Digitales.....	12
3.1. Redes sociales .....	12
3.2. Email Marketing.....	14
3.3. Plataformas de mensajería.....	15
4. Estrategias BTL .....	15
4.1. Activaciones .....	17
4.2. Tótems de Empleabilidad .....	17
<b>CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL</b> .....	19
1. Universidad Privada del Norte .....	19
1.2. Principales logros .....	20
2. Cargos y funciones desempeñadas por el bachiller .....	29
3. Descripción del desempeño del bachiller en las instituciones .....	32
4. Nombres de los supervisores y/o responsables .....	32
<b>CAPÍTULO III: LOGROS Y APRENDIZAJES</b> .....	35
<b>CONCLUSIONES Y REFLEXIONES</b> .....	38
<b>REFERENCIAS</b> .....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Ranking de Servicios de Empleabilidad .....	21
<b>Figura 2.</b> Uso de HTML para e-mail marketing .....	22
<b>Figura 3.</b> Pieza de recordatorio de Certificación .....	24
<b>Figura 4.</b> Ejemplo de matriz de contenido mensual .....	25
<b>Figura 5.</b> Primera charla presencial 2024, auditorio lleno. ....	26
<b>Figura 6.</b> Activaciones sobre servicios de Empleabilidad en campus UPN	28
<b>Figura 7.</b> Diploma de reconocimiento por desempeño .....	29

# VALERIA VARGAS MACHUCA GONZALES

## Reporte-LA IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVI...

 PREGRADO

 GRADOS Y TITULOS

 Universidad de San Martín de Porres

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29427:412154089

Fecha de entrega

3 dic 2024, 8:20 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

3 dic 2024, 8:30 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

TSP-VVMG (1) v031224.docx

Tamaño de archivo

1.7 MB

42 Páginas

9,097 Palabras

50,992 Caracteres




## 3% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

### Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo de suficiencia profesional es evidenciar la experiencia profesional de la autora en los últimos años, respaldada por un marco teórico que sustenta cada una de estas vivencias. Asimismo, busca examinar y comprender las diversas acciones gestionadas dentro de una propuesta comunicacional para obtener resultados efectivos.

Las comunicaciones han tomado un rol muy relevante en la sociedad moderna, ya que actúa como puente entre las organizaciones y sus públicos, ayudando a transmitir mensajes de manera clara, efectiva y alineada con los objetivos de cada organización.

En el ámbito universitario, una estrategia de comunicación efectiva, específicamente en el área de Empleabilidad, no solo posiciona mejor a la institución en el mercado educativo; es un recurso muy sostenible porque atrae a nuevos estudiantes y retiene a los actuales, mejorando la percepción de la calidad educativa y a los beneficios que se adquiere como universitario.

Adicional a ello, una sólida estrategia de comunicación motiva a los estudiantes a participar en actividades formativas y promueve el interés en crear vínculos con el entorno profesional, proporcionándoles información sobre oportunidades laborales y recursos disponibles para aproximarlos a la vinculación laboral.

Los canales digitales han sido un aliado fundamental, permitiendo un acercamiento masivo y transversal con la comunidad estudiantil, porque permiten una interacción más dinámica y una medición precisa de la efectividad de cada estrategia. Además, es importante recordar que nos estamos dirigiendo a un público que pasa la mayor parte de su tiempo utilizando dispositivos móviles.

Por otro lado, los canales de comunicación que involucran el factor humano, como estrategias BTL: talleres presenciales, activaciones, ferias, convenciones, entre otros; ocupan un rol importante en las estrategias de comunicación, ya que contribuyen y complementan el posicionamiento de servicios de empleabilidad, gracias a la interacción directa y personalizada con los estudiantes al crearles



experiencias memorables y reforzando la conexión emocional con ellos.

En cuanto a mi experiencia laboral, las diversas ramas en las que me desempeñe laboralmente me permitieron tener logros destacados en el área de Empleabilidad, además de recibir reconocimientos en más de 4 oportunidades diferentes durante los años que me encuentro laborando.

En el año 2019, realicé mis prácticas preprofesionales en El Comercio, puntualmente en la sección “Mundo”, donde aprendí las técnicas de redacción periodística, métodos de investigación, posicionamiento SEO, además de obtener el liderazgo de la actualización de las portadas cada domingo, hecho que demostraba mi capacidad crítica para la apertura del diario digital.

Luego de mi paso por el mundo periodístico, ingresé como Coordinadora de Cursos Extracurriculares en el canal de televisión de mi casa de estudios “Universidad de San Martín de Porres”, donde tuve a mi cargo la supervisión de la producción de programas educativos, desde la etapa de la preproducción hasta la postproducción.

El proceso de concepto creativo, casting de conductores, grabaciones en set de TV y exteriores, locuciones, diseño, edición, animación y reuniones de brainstorming de la mano de un equipo muy comprometido, logró que lancemos al aire más de 3 nuevos programas.

En el 2022, entré al mundo de la publicidad siendo parte de una productora de eventos, donde me desempeñé inicialmente como Community Manager, gestionando las redes sociales y la reputación online de la CEO, Wendy Wunder, desarrollando funciones orientadas a su posicionamiento como Speaker, para ello un fuerte aliado que tuvimos en mi gestión fue la implementación de contenidos como reels en Instagram y TikTok, donde no solo me encargaba de la redacción de guion, también de la edición y ejecución de estrategias de contenido alineadas con sus objetivos según la audiencia y las tendencias.

Adicional a ello, me involucré de a pocos en el mundo de los eventos corporativos, siendo parte del equipo de producción, brindando soporte en el desarrollo de

presentaciones creativas al cliente y formando parte de reuniones para ejecución de conceptos creativos por evento, según la necesidad y las campañas que se lanzaban para diferentes empresas.

Tras mi experiencia por el mundo de las agencias, pasé al ámbito corporativo al incorporarme a la Universidad Privada de Norte, en el área de Contenido y Eventos de Empleabilidad. Aunque ya tenía experiencia en el sector educativo, representaba un reto importante, ya que, con mi bagaje profesional adquirido, mi objetivo era convertirme en una pieza clave para el equipo y que mis habilidades contribuyeran al crecimiento y los logros de la institución.

## **CAPÍTULO I: CONTEXTO LABORAL**

El área de Empleabilidad y Relaciones Empresariales presenta una problemática: la comunidad de estudiantes no tiene el suficiente conocimiento acerca de los servicios y programas, que tiene como objetivo: orientar el perfil profesional de los estudiantes y gestionar espacios de conexión laboral con empresas a nivel nacional e internacional que gocen de una importante reputación.

Aunque, desde la creación del área, se generaron acciones para impulsar las herramientas de Empleabilidad de su comunidad, esto se dio en gran parte por el factor de la presencialidad en cada uno de los campus UPN. A raíz de la Covid-19, el panorama cambia rotundamente, pues las oficinas desaparecen de sede y toda la práctica se da a través de las plataformas digitales, mas no específicamente a través de los canales oficiales de la Universidad, ya que el 90% de sus campañas en redes son enfocadas para campañas de matrículas.

Con este nuevo panorama, el área tiene que reinventarse y construir un plan de comunicación sólido/efectivo para lograr visibilidad, posicionamiento y cercanía con la comunidad UPN, ya que debía continuar con el ejercicio de sus labores; y a su vez ir fidelizando a su público actual, ya que, con la ausencia del equipo en sede y la poca presencia en redes sociales, quienes serán nuestros aliados en la presencialidad son aquellos estudiantes que ejerzan la publicidad de boca a boca.

### **1. La Comunicación**

En las organizaciones actuales se desarrolla constantemente el ejercicio de la comunicación, indistintamente del rubro, pues esta herramienta se ha vuelto necesaria de cara al mercado altamente competitivo en el que vivimos.

Soria (2008) señala que esto ocurre porque la comunicación permite la transferencia de información de una a otra persona, de un área de la organización a otra, posibilita el compartir e intercambiar ideas y

opiniones con el objeto de mejorar la ejecución de las distintas actividades necesarias para el funcionamiento productivo de una organización. (p.11)

La comunicación ha evolucionado más allá de ser una herramienta informativa, pues a la actualidad es una herramienta estratégica para el éxito de las organizaciones. Esto es clave puesto que:

La Comunicación es hoy un intangible con repercusión directa tanto en el desarrollo de negocio de las empresas como en sus cuentas de resultados y, como tal, su gestión debe realizarse de forma rigurosa, profesional y paralela a la estrategia de negocio. (Almendros Muñoz et al., 2016, p.)

Como se mencionó en la introducción, contar con un área de Empleabilidad sólida no solo beneficia a la comunidad estudiantil de la UPN, sino que también contribuye al posicionamiento de la universidad como una institución comprometida con la vinculación laboral de sus estudiantes y egresados.

Este enfoque refuerza y evidencia la importancia de nuestra participación con el plan comunicacional de Empleabilidad, ya que ésta es considerada una herramienta estratégica en las campañas de marketing, especialmente en aquellas dirigidas a los procesos de admisión.

Con ese precedente, dicha investigación considera relevante tomar como referencia la Teoría del Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout. Así se menciona que:

El posicionamiento puede comenzar en un artículo, servicio, compañía o incluso una persona. Pero que el posicionamiento no se refiere si no a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que queremos influir. (McGraw & Hill, 1909, p.7)

Esta teoría nos explica cómo los servicios pueden ocupar un lugar significativo y singular en la mente de nuestro público, siempre y cuando se tenga una comunicación estratégica, que es lo que va a permitir que los usuarios y/o potenciales usuarios recuerden los servicios y lo asocien con características

y valores específicos.

## **2. Estrategias de Comunicación**

Para comunicar de manera efectiva, no basta con simplemente escribir y compartir información. Es fundamental estructurar, organizar y planificar cada acción de manera adecuada. Para ello, es crucial conocer a nuestro público objetivo, el servicio o producto sobre el cual vamos a informar, y la misión de la organización o del área que lo respalda. Todo lo que comuniquemos debe estar alineado con la identidad y propósito de la organización, asegurando coherencia y respaldo en cada mensaje.

De acuerdo con Quero (2018) citado en Bellido (2023): La comunicación estratégica en las organizaciones culturales es una herramienta de marketing clave en la gestión. Tanto en el ámbito interno como externo, se ha de buscar maximizar la eficiencia de las inversiones en los instrumentos de comunicación, para alcanzar con éxito una comunicación coherente e integrada, capaz de adaptarse a los cambios y retos que continuamente plantea el entorno. (p. 130).

En consecuencia, bajo el criterio de que las universidades juegan un papel crucial no solo en la educación, sino también como actores en el ámbito cultural, influyendo y moldeando la sociedad desde una perspectiva amplia, es crucial adaptarnos a múltiples plataformas, incluyendo redes sociales, plataformas de mensajería, y otros canales en línea. La capacidad de comunicar en estos espacios digitales es esencial para llegar a audiencias diversas, además de obtener resultados tangibles que permiten probar la efectividad de la estrategia planteada para diferentes canales digitales.

### **3. Canales Digitales**

En los últimos años, la globalización ha impulsado avances tecnológicos significativos, dando lugar a nuevos canales de comunicación. La llegada de la COVID-19 aceleró esta tendencia, estableciendo estos canales como una nueva cultura de interacción social que ha impactado diversos aspectos de la vida humana: social, económica, educativa, entre otros. Actualmente, la creación y uso de canales digitales juegan un papel clave en la economía, lo que ha llevado a que diversas instituciones los incorporen y adopten en sus modelos de negocio.

Aunque existe una amplia gama de estas herramientas, es esencial utilizarlas de manera estratégica, acorde al perfil del público objetivo. Algunas preguntas cruciales para definir este enfoque son: ¿Quiénes utilizan los canales digitales? ¿Cuáles son los más frecuentados por nuestro público? ¿Con qué propósito recurren a la digitalización? Responder a estas interrogantes nos permitirá identificar mejor a nuestro público.

En el caso de los jóvenes universitarios, es evidente que, en su vida cotidiana, dedican un tiempo considerable al uso de dispositivos móviles y redes sociales. Sin embargo, su uso ha trascendido el simple entretenimiento; ahora adoptan una perspectiva más crítica y orientada al consumo. En este contexto, resulta indispensable contar con presencia en las redes sociales oficiales de la UPN, dado que son herramientas con un alto tráfico de usuarios que coinciden con nuestro público objetivo: estudiantes y egresados con formación académica, familiarizados con herramientas digitales y enfocados en su desarrollo profesional.

#### **3.1. Redes sociales**

El comportamiento de los usuarios en las plataformas digitales permite una segmentación más precisa, facilitando el análisis de sus preferencias y comportamientos. En este sentido, Somalo (2011), subraya que “las redes sociales son medios óptimos e imprescindibles donde se deben mover las empresas para relacionarse con sus clientes y consumidores” (p. 49),

resaltando la importancia de estas herramientas en la interacción y fidelización del público.

Además, es crucial destacar que las redes sociales tienen una notable influencia y poder sobre la construcción y mantenimiento de la reputación de una marca. Todo contenido publicado en estas plataformas a nivel profesional refleja los intereses y valores de la institución. Sin embargo, el uso de redes sociales no debe considerarse como una acción aislada, sino como parte integral de un Plan de Social Media Marketing, diseñado para alcanzar los objetivos estratégicos de una organización.

Para que este plan sea efectivo, es crucial identificar qué redes sociales están mejor alineadas con los objetivos de la empresa, y determinar en cuáles se debe priorizar la presencia. Además, dado que la gestión de canales digitales también implica una inversión económica, resulta fundamental optimizar los recursos disponibles.

En este contexto, la definición de objetivos claros y la identificación de métricas clave son esenciales para evaluar el desempeño de las campañas. Estas métricas permitirán medir el retorno sobre la inversión (ROI) y ajustar las estrategias según sea necesario, maximizando así el impacto de la presencia digital de la institución. Ramos (2020) lo recuerda cuando menciona que:

Las métricas relativas a las redes sociales como: número de seguidores, número de 'me gusta', alcance orgánico en Facebook, etc., y otras más avanzadas (número de referidos webs desde las redes, tasas de conversión, leads, etc.) nos permitirán conocer si se está logrando cumplir con los objetivos de la campaña. Dichas métricas son lo que se denominan los indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicators o KPI).

Asimismo, sobre la importancia de acuerdo con Velasco (2012) citado en Estrade y Jordán (2013), medir el impacto de lo que estamos haciendo y comparar los resultados que estamos obteniendo realmente con los esperados nos proporciona información muy útil para decidir

posibles modificaciones o ajustes en el plan de acción, o incluso cambios en la estrategia previamente establecida.

### **3.2. Email Marketing**

Así como tenemos identificado los canales externos más utilizados por nuestro público objetivo, de igual forma se realiza un estudio para conocer los canales internos de la universidad que el estudiante utiliza con mayor frecuencia y aquellos que identifica como “canales de mayor credibilidad”.

Somalo (2011) subraya que el email marketing atesora todo lo bueno y malo que tiene el mundo digital en general, es decir, interactividad, fácil replicación, flexibilidad, bajos costes de producción y tiempos de comunicación y respuesta.

Sin embargo, es fundamental considerar algunos aspectos clave en nuestras campañas digitales, como evitar un exceso de comunicaciones, aun cuando contamos con la autorización legal de los usuarios para enviarles información por correo electrónico. Este es un error común, ya que muchas organizaciones exceden el marketing basado en permiso y envían promociones masivas a usuarios que no han solicitado recibir ese tipo de información.

Como resultado, muchos de nosotros nos encontramos con bandejas de entrada saturadas de correos, muchos de los cuales ni siquiera son abiertos o, en algunos casos, terminan en la carpeta de spam.

Este fenómeno se debe, en gran medida, a que la masificación no es la mejor estrategia cuando se busca captar la atención del público y transmitir el verdadero valor del mensaje.

En este sentido, Burgos et al. (2009) señala que esta combinación de valor y permiso es la que consigue que el email marketing tenga un altísimo porcentaje en su ratio de conversión por visitante, y te permite desarrollar y fortalecer la relación con tus clientes.

Tal como menciona el autor, es una forma eficaz y útil para elevar el valor que tiene una organización y construir una relación duradera con su público, sin



darles una sobrecarga de información innecesaria.

### **3.3. Plataformas de mensajería**

Con la llegada de la globalización, la forma de comunicarse en la sociedad cambió drásticamente. Las personas optaban por comunicarse a través de los nuevos canales digitales que se implementaban con el paso del tiempo. En la actualidad, con una generación que se destaca por su amplio dominio de las habilidades digitales, se han incorporado en la vida cotidiana plataformas como WhatsApp, Telegram, y Facebook Messenger, entre otras. Artavia (2021) lo recuerda cuando dice que:

En esta época el Internet y las plataformas de mensajería instantánea han sido canales que facilitan el acceso a la información y comunicación; siendo parte de las innovaciones tecnológicas que se han fusionado con la educación para la obtención de conocimiento.  
(p.64)

Como menciona el autor, estas plataformas han logrado aportar valor en el ámbito educativo, gracias a sus principales características: rapidez e inmediatez. En este contexto, la presente investigación narrará en el siguiente capítulo la influencia de estos recursos en la difusión de las acciones del área de Empleabilidad.

Además, se destacará cómo, a través de estas herramientas, se han formado diversas comunidades, utilizadas para compartir comunicaciones relevantes que requieren de una respuesta rápida.

## **4. Estrategias BTL**

En una sociedad saturada de información, es crucial encontrar nuevas formas para destacar y sorprender, buscando herramientas que generen una exposición de alto impacto y le den un valor agregado nuestras acciones.

Aunque los canales digitales permiten impactar en diversos públicos de

manera inmediata, la conexión emocional que provocan las actividades que involucran el factor humano sigue siendo un componente clave en muchas campañas de comunicación.

Juega un papel fundamental al ofrecer un enfoque creativo y directo para llegar a la audiencia objetivo. Estas herramientas, que van más allá de los medios convencionales, permiten a las marcas y empresas establecer conexiones emocionales y personalizadas con su público, generando impacto y fomentando la interacción directa. (Rosa Moreno, 2024, p. 179)

Gracias a su capacidad para generar cercanía a nivel humano y emocional, las estrategias Below The Line se destacan por su enfoque altamente creativo y estratégico, permitiendo a las marcas alcanzar su posicionamiento en la mente de las personas a través de experiencias rápidas e interactivas y, sobre todo, personalizadas. Este enfoque es especialmente valorado, ya que, en la actualidad, la sociedad busca sentirse identificada con los servicios que consumen.

Las acciones BTL están tomando cada vez más protagonismo cuando se trata de promocionar un servicio y/o producto, ya que al ser una suma de: creatividad, comunicación directa y precisa, logra cautivar rápidamente a su público objetivo, siempre y cuando se mantenga una cuidadosa planificación y una buena segmentación de este. Como indicó Salas (2018), que “la estrategia BTL es una herramienta que impulsa la construcción de las marcas, lo que se traduce en no sólo resultados positivos de ventas sino también en la creación de vínculos con el consumidor” (p. 16-19)

Como menciona el autor, la publicidad Below The Line adquiere un rol fundamental para las marcas debido al impacto de sus acciones experienciales, con un enfoque muy marcado en lo creativo e ingenioso. Esto permite que, aunque no haya una intención directa de venta —como en nuestro caso—, se impulse la marca y/o el servicio a través de diversas formas, como eventos, activaciones, banners, ferias, entre otras.

#### **4.1. Activaciones**

Toda persona que está en la etapa de educación superior pasa la mayor parte de su día en la universidad, ya sea porque tiene clases durante todo el día, participa en actividades extracurriculares o tiene horarios divididos en turnos.

Esto nos lleva a la conclusión de que los campus son el lugar donde tenemos mayor probabilidad de acercarnos a los estudiantes, crear experiencias significativas para ellos y generar espacios de retroalimentación que permitan conocer y atender sus necesidades. Como indicó Moreno (2024), que “al crear experiencias únicas y memorables, las marcas pueden generar un impacto significativo y fortalecer su conexión con los consumidores” (p.180).

El autor menciona una palabra clave para esta investigación: fortalecer la conexión con nuestros consumidores, en este caso, nuestra comunidad UPN. Como mencioné líneas arriba, acercarnos a nuestro público en los espacios donde ellos se encuentran nos otorga una ventaja significativa. Sin embargo, hacerlo de manera creativa y auténtica para transmitir un mensaje es lo que realmente generará su atención y captación inmediata.

Adicional a ello, precisamente el objetivo es conectar para fidelizar y las activaciones precisamente son acciones en las que nuestro público puede interactuar de forma directa con el servicio, generando una experiencia más personalizada y de alto impacto.

#### **4.2. Tótems de Empleabilidad**

La palabra “tótem” se origina en la cultura de los nativos americanos del noroeste del Pacífico, donde acostumbraban a utilizar postes tallados con la finalidad de representar tribus o clanes.

Los tótems publicitarios surgieron en la era moderna y en la actualidad, el lenguaje publicitario se ha convertido en un idioma más. Adonde quiera que vayamos, encontramos afiches, banners y/o tótems promocionando o anunciando lanzamientos de productos y/o servicios.

En el rubro educativo no hay excepción para comunicarlo de esa manera,

precisamente porque dentro de los campus se debe utilizar las herramientas más estratégicas para comunicar a los estudiantes los diferentes servicios que ofrece la universidad, ya que muchos de ellos pueden dedicarse exclusivamente a las clases regulares. Esto aumenta la visibilidad de los servicios, también porque cumplen una función informativa y complementaria a las plataformas digitales. Considerando que captar la atención del público es importante, esto requiere de diferentes acciones tales como: creatividad, objetivo de comunicación, diseño gráfico y call to action.

## **CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL**

### **1. Universidad Privada del Norte**

En el año 2022 ingresé a trabajar en la Universidad Privada del Norte (UPN), institución académica de educación superior fundada en 1994 en Trujillo, Perú.

La UPN es una institución educativa privada que se destaca por su enfoque en la formación integral y práctica de sus estudiantes. Cuenta con campus en 3 provincias del país: Trujillo, Lima y Cajamarca, donde ofrece una amplia gama de programas de pregrado y posgrado.

La universidad se ha caracterizado por su compromiso con la innovación educativa, implementando metodologías de enseñanza basadas en proyectos y el uso de tecnologías de vanguardia.

Actualmente, está conformada por más de 4,500 colaboradores, más de 127 mil estudiantes y más de 70 000 graduados, siendo el 90% los que trabajan y se desempeñan exitosamente en su campo de estudio.

El alto compromiso de los colaboradores al desarrollar alianzas estratégicas con universidades y empresas de alta envergadura a nivel nacional e internacional acompañó a la comunidad UPN en su trayecto hacia el éxito profesional, facilitando, por ejemplo, programas de intercambio y prácticas profesionales que enriquecen la experiencia educativa de sus estudiantes.

Hoy, la Universidad Privada del Norte, forma parte de Laureate Education, una red de instituciones de educación superior con importante presencia en Latinoamérica y reconocida globalmente por ser una entidad experta en gestión educacional.

## **1.2. Principales logros**

### **1.2.1. Posicionamiento de charlas como el servicio con mayor participación**

Durante el desarrollo de actividades laborales en la Universidad Privada del Norte, tuve el privilegio de liderar el servicio de Charlas de Empleabilidad.

Al asumir este reto, recibí un programa que se ejecutaba de manera mensual, con un rango de 5-10 charlas por día, con una participación de no más de 50 personas por actividad. Hecho que evidenciaba que el enfoque sobre este programa era cantidad sobre calidad, además de evidenciar un notable desconocimiento, interés y posicionamiento del servicio.

A través de un arduo trabajo enfocado en crear un plan de comunicación sólido, logré en tan solo un año posicionar este servicio como uno de los más valorados y utilizados por la comunidad UPN. Este logro se reflejó en los resultados de una encuesta realizada por IPSOS, que destacó las Charlas de Empleabilidad como uno de los mejores servicios en términos de empleabilidad.

Como mencioné líneas arriba, el programa de Charlas de Empleabilidad era ejecutado sin un plan de comunicación que le brindé la visibilidad y el posicionamiento tanto al área, como a la Universidad.

En ese sentido, desde mi ingreso, prioricé calidad sobre cantidad, donde se reduciría el número de charlas por día, pero se potenciaría la calidad de ponente y tema, ejecutando charlas con representantes de empresas TOP del país, que brindarían una capacitación en un formato de ágil y rápido aprendizaje a la comunidad UPN.

Adicional a ello, activé la comunicación por los canales internos de la institución para comunicar las charlas que se iban a desarrollar durante el ciclo académico: Blackboard, Mi Mundo UPN, Iwalls y Redes sociales.

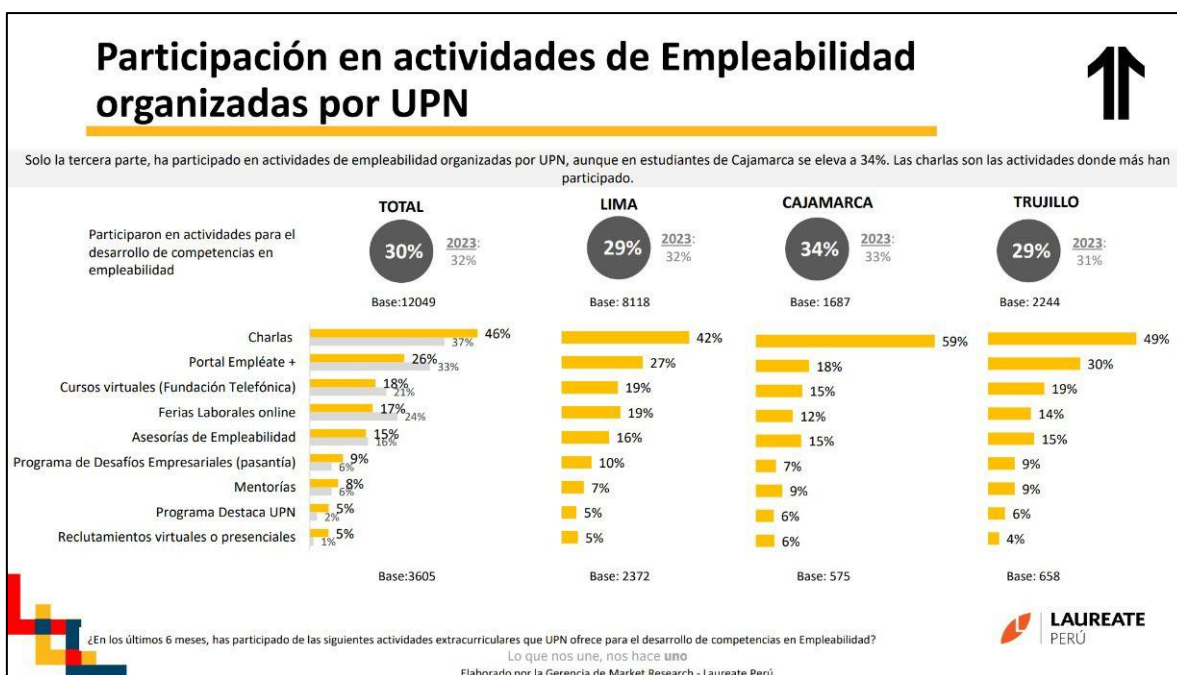
Consideré fundamental incluir la comunicación en los canales internos porque

son plataformas a las que los estudiantes acceden diariamente, y donde acuden para enterarse de información de su interés. Este nuevo plan de comunicación para el servicio de las Charlas debía ser bastante integral y agresivo al inicio, para entrar en la mirada de nuestra comunidad como un servicio con valor agregado.

En ese sentido, era fundamental emplear todos los canales que el estudiante tiene como herramienta diaria, así como a través de plataformas de mensajería, ya que, al ser recibidas a través de un dispositivo móvil, había un alto porcentaje de recepción. Para ello, se designó un presupuesto mensual para envíos de SMS, herramienta utilizada como recordatorio días previos a las charlas virtuales y presenciales.

Esas fueron algunas de las acciones que incluyó el nuevo plan de comunicación que ejecuté tras asumir el rol de las Charlas. Se realizaron muchas más acciones que explicaré a detalle líneas abajo, ya que también son consideradas como acciones independientes al no haberse concretado antes en el área.

**Figura 1. Ranking de Servicios de Empleabilidad**



**Nota:** Encuesta de Laureate sobre el servicio de Empleabilidad más utilizado

## 1.2.2. Alianza con Facultades

Un punto bastante importante dentro del nuevo plan de comunicación fue precisamente las acciones estratégicas que gestioné durante mi gestión.

Si bien las Charlas de Empleabilidad son un servicio transversal para estudiantes y egresados de todas las carreras, consideré crucial entender a profundidad las necesidades específicas de cada facultad, y así conocer los diferentes stakeholders que tenía dentro de la institución.

Esto permitió identificar las debilidades y fortalezas según el perfil de cada público objetivo (estudiantes y egresados), y así desarrollar una nueva propuesta de servicio adaptada a las necesidades particulares de cada público.

En este contexto, logré concretar por primera vez una alianza estratégica con la Facultad de Salud, la Facultad de Derecho y la Facultad de Negocios, mediante la cual se realizaron entre 5 y 8 charlas virtuales por ciclo académico dirigidas específicamente a los estudiantes de esta facultad, logrando así un valor agregado al servicio de Charlas.

Figura 2. Uso de HTML para e-mail marketing



Elaboración: Gráfica de elaboración propia para el servicio de charlas virtuales a las Facultades.



Una acción fundamental dentro de este plan de comunicación fue el uso del e-mail marketing, ya que el HTML fue una herramienta bastante importante y frecuente -dentro de los parámetros permitidos- dentro de la comunicación. Considerando que no somos la única área que comunica a través de los correos institucionales, estos envíos fueron trabajados bajo una estrategia de posicionamiento, en la que generé una alianza con la Facultad de Salud para que todos los estudiantes de Psicología, próximos a su internado, pasen previamente por una serie de capacitaciones/charlas sobre habilidades blandas y herramientas de formación profesional que los iban a preparar mejor para el internado.

Para llevar a cabo con éxito esta alianza, debía establecer un plan de comunicación efectivo, de otra forma los estudiantes no sabrían que deben cumplir ciertos requisitos para realizar su internado. En ese sentido, una de las herramientas que más me sirvió para obtener resultados óptimos fue la programación de e-mail marketing, es así como se establece un rango de 2-4 envíos durante todo el ciclo académico, considerando que no debía generar una cantidad excesiva de comunicaciones que podría culminar en una bandeja de spam.

El primer envío consiste en una pieza de lanzamiento a los ciclos que exclusivamente iban a realizar su internado. A través de un HTML se especifica cuáles son los lineamientos de certificación para la Facultad, así como el calendario de webinars a los que deben asistir. Esto le permitía a mi público objetivo, iniciar un ciclo académico más organizado teniendo en cuentas las actividades extracurriculares que debían realizar en el periodo. Segundo envío: Se realiza la creación de una pieza de recordatorio sobre los lineamientos de certificación para el internado, esto se da durante la mitad del ciclo, para brindarles tiempo suficiente a estudiantes que no pudieron participar desde la primera etapa. Tercer envío: Alerta de seguimiento para aquellos estudiantes que aún no cumplen el requisito mínimo para certificarse. Este último envío se da semanas antes a la fecha de entrega del certificado. Se consideró esta última pieza como parte del proceso de fidelización del estudiante. Consideré muy relevante la conexión con nuestro público objetivo,

ya que una buena experiencia en el servicio iba a generar que accedan a ellos de manera autónoma.

**Figura 3.** *Pieza de recordatorio de Certificación*



**Nota:** Pieza gráfica que se envía como recordatorio por HTML. Gráfica de elaboración propia.

### 1.2.3. Incremento de asistentes en las Charlas de Empleabilidad

Como mencioné anteriormente, al asumir el liderazgo del servicio de Charlas de Empleabilidad, encontré un producto con una baja participación. Sin embargo, con algunas acciones previamente mencionadas mencionadas — como las alianzas con facultades— logré alcanzar una asistencia de más de 800 participantes en nuestras charlas, un número sin precedentes. Este logro no solo nos permitió recopilar datos valiosos sobre los intereses de los alumnos, sino también fidelizarlos con el servicio y con toda la propuesta de valor que ofrece el área de Empleabilidad.

Actualmente, incluso en las charlas que no están dirigidas a las facultades, que son las que generalmente proporcionan mayores cifras de asistencia, mantenemos un promedio de participación de 200-300 asistentes por charla, gracias a las acciones de comunicación mencionadas en capítulos anteriores. Destacan las Charlas de Conexión Laboral, un espacio con empresas TOP donde se comparten detalles sobre sus procesos de selección y marca empleadora, y las Charlas Maestras, espacios virtuales a cargo de Coaches de Empleabilidad, donde realizan talleres sobre habilidades blandas, comunicativas, liderazgo y más.

Las campañas que desarrollamos en el equipo sobre el área en concreto lograron un impacto positivo en el interés sobre estos temas, concientizando al estudiante sobre la importancia de estas herramientas para su formación profesional, por ello a la actualidad también es una categoría de charla con mayor aceptación.

**Figura 4.** *Ejemplo de matriz de contenido mensual*

Título	Tarea	Fecha de inicio
IG STORY - CHARLA DEST. CAX		19/8/2024
IG STORY - CHARLA DEST. ESPAÑA		19/8/2024
IG STORY - CHARLA DEST. CAX		15/8/2024
IG STORY - CHARLA DEST. ESPAÑA		13/8/2024

Elaboración: Matriz extraída de los reportes enviados por el equipo de marketing.

#### 1.2.4. Presencia en redes sociales

Una debilidad que identifiqué en el área fue la limitada visibilidad en los canales oficiales de la universidad, especialmente en redes sociales, que son herramientas ampliamente utilizadas por los jóvenes.

En este contexto, desde el área de Empleabilidad —responsable de gestionar oportunidades laborales, ofrecer formación complementaria en orientación profesional y desarrollar otras iniciativas para preparar a la comunidad universitaria para el mercado laboral— consideré de gran importancia

mantener una presencia constante en estas plataformas. Esto se logró a través de la implementación de una calendarización mensual de contenido para las Charlas de Empleabilidad y el fortalecimiento de las campañas digitales, lo que permitió posicionar y dar mayor visibilidad a otros servicios ofrecidos por el área.

Tras una ardua organización con el equipo de marketing, logré establecer espacios de publicación tanto en Facebook como en Instagram. Actualmente, hemos implementado una calendarización mensual de publicaciones para alcanzar a la mayor cantidad posible de estudiantes y egresados interesados en potenciar su empleabilidad a través de nuestros servicios y programas.

Asimismo, de la mano del equipo de marketing se hace la evaluación respectiva del alcance, clics y el engagement que logramos con nuestras publicaciones.

**Figura 5.** Primera charla presencial 2024, auditorio lleno.



**Nota:** Primera charla presencial con un 100% de aforo. Los asistentes fueron conversión de la campaña en redes.

Elaboración: Propia del autor tras el desarrollo del evento.

### **1.2.5. Reactivación de actividades presenciales**

Luego de la pandemia, las actividades del área se limitaron exclusivamente a la modalidad virtual, lo que resultó en un alto porcentaje de estudiantes con los que no logramos establecer una conexión completa debido a diversos factores socioeconómicos (como la falta de acceso a dispositivos móviles) y socioculturales (como la falta de cultura del uso de internet). Por este motivo, a partir de 2024, asumí el reto de reactivar las actividades presenciales a través de reclutamientos, talleres y activaciones. Esta estrategia no solo nos permitirá un mayor posicionamiento y fidelización, sino que también estaría generando espacios de conexión profesional para los estudiantes universitarios, quienes a menudo enfrentan dificultades para conseguir empleo.

Por ello, en colaboración con el equipo de Relaciones Empresariales, propuse una calendarización de charlas presenciales con empresas que estuvieran planeando el lanzamiento de programas de prácticas preprofesionales y profesionales, o con ofertas de 'mi primer empleo'. Consideré crucial que en nuestras primeras visitas al campus nos percibieran como el área responsable de acercarlos a una vinculación laboral.

Este año inauguramos las actividades presenciales con Pepsico y su programa de prácticas 'First Gen'. Realizamos una sólida campaña en canales internos y externos, lo que tuvo un resultado muy positivo: un auditorio completamente lleno, con la asistencia de todas las personas que se habían inscrito desde el inicio de la campaña, sin necesidad de invitar a otros estudiantes que tenían clases en el campus ese día.

### **1.2.6. Activaciones en campus**

Otra de las nuevas estrategias que tuvo un alto alcance fueron las activaciones en todos los campus de lima y provincia. Es importante mencionar que estas acciones se ejecutan indistintamente de la distancia de las sedes, ya que algunas de las quejas constantes de la comunidad UPN, precisamente era que no había presencia del área en todos sus campus.

Por ello, desde mi posición consideré indispensable que activemos la presencialidad del área en los 8 campus, porque precisamente lo que buscamos era posicionamiento y fidelización. Si excluíamos a una sede, perdíamos a un porcentaje de la población que no iba a conocer nuestros servicios. De otro lado, al ver que, si estuvimos en otras sedes, íbamos a generar rechazo en redes y una posición negativa sobre nuestras labores.

Por ello, a la actualidad hacemos de 3 a 5 activaciones de manera anual en todos los campus de lima y provincia. Las activaciones son una estrategia que no solo mejoran la visibilidad y el engagement; también ayudan a crear conexiones emocionales y personalizadas con nuestro público objetivo.

Estas actividades al ser eventos creativos captan de manera inmediata la atención de nuestro público y elevan la presencia de marca, aumentando el reconocimiento del área y nuestros servicios como una respuesta emocional positiva, además que permite recoger en tiempo real diferentes opiniones que ayuda a seguir identificando cuáles son las necesidades de nuestro público y las posibles áreas de mejora.

**Figura 6.** *Activaciones sobre servicios de Empleabilidad en campus UPN*



**Nota:** Activación sobre Servicios de Empleabilidad con juego de ruleta y entrega de merch. Elaboración: Extraída del informe que la agencia envía luego de la ejecución de las activaciones.

### 1.2.7. Reconocimientos por desempeño

A la actualidad, he recibido 4 diplomas de reconocimiento otorgadas por la Gerencia de Empleabilidad. Gracias a mi desempeño destacado y al apoyo constante que brindo en mis actividades, así como el involucramiento que tengo con los demás equipos para alcanzar sus objetivos, y a mi contribución al clima laboral con la ejecución de las actividades de comunicación interna. Mi compromiso y disposición para colaborar y aprender fueron factores clave para alcanzar este logro; y considero que son pilares dentro de mi carrera para ser un profesional competente e íntegro.

**Figura 7.** Diploma de reconocimiento por desempeño



**Nota:** Diploma de reconocimiento entregada en 4 oportunidades. Elaboración: Gerencia de Empleabilidad.

## 2. Cargos y funciones desempeñadas por el bachiller

Mi cargo actual es de Asistente de Eventos y Comunicaciones del área de Empleabilidad desde el 15 de Setiembre. En ese puesto me encargo de gestionar y dar soporte sobre las acciones de comunicación y ejecución de eventos para el posicionamiento de los servicios de Empleabilidad, así como

la fidelización de la comunidad UPN y atracción constante de nuevos usuarios.

Por el lado de Contenido, dentro de mis funciones me encargo de brindar soporte a los diferentes equipos de Empleabilidad: Relaciones Empresariales, Orientación Profesional y Alumni. Como parte de la creación de contenido que realizo para los equipos está: creación de piezas gráficas para los diferentes canales (internos y externos), grabación de testimoniales, soporte en la creación de campañas digitales, elaboración de copy's, entre otras acciones debidamente medidas para conocer el alcance y los resultados de cada contenido. Eso en cuanto a la gestión dirigida al público externo.

Sobre las acciones de contenido para el público interno, la comunicación está enfocada a las Autoridades académicas. Actualmente, me encuentro liderando un proyecto creado por mi equipo "Contenido y Eventos", el cual denominamos "ERE News". Es una revista digital que tiene como objetivo contar los logros y los avances que realiza el área de Empleabilidad e Internacionalidad.

Esta propuesta es de periodicidad mensual y es enviada a los correos institucionales de las autoridades académicas, con la intención de que conozcan cómo se desarrolla nuestro Gantt de trabajo y sean nuestros voceros internos.

Por el lado de eventos, tenemos dos categorías: eventos presenciales y eventos virtuales. Desde mi ingreso, brindé soporte en la ejecución de estos eventos, liderando únicamente los virtuales.

Sin embargo, en la actualidad lidero al 100% dos de los eventos más importantes del área: Encuentros Empresariales e Integraciones de Fin de Año. Además de ser líder de los reclutamientos presenciales que, a la fecha, se ejecutan como mínimo 5 reclutamientos de manera mensual en lima y provincia; y las activaciones en todos los campus UPN.

Como mencioné en el párrafo anterior, uno de los eventos que actualmente lidero es el Encuentro Empresarial, evento que nació como parte de una estrategia para atraer potenciales socios empleadores y fidelizar a nuestra



cartera de socios actuales. Además, de reafirmar nuestro compromiso atendiendo sus necesidades a través del talento UPN, obtener la preferencia de las empresas y continuar posicionando los servicios del área. Este evento se ejecutó por primera vez el año pasado durante mi gestión, y gracias a los buenos resultados, a partir de este año ya fue incluido dentro del Gantt de Trabajo. Actualmente, se realizó en Lima y próximamente en Trujillo y Cajamarca.

El despliegue de mis funciones inicia desde la búsqueda de proveedores, realización de concurso, gestión de orden de compra, reunión con la agencia para el concepto creativo, supervisión de piezas gráficas (KV, pieza de invitación, HTML, piezas de wsp, LinkedIn entre otras).

Adicionalmente a ello, me encargo del seguimiento de la inscripción/confirmación de empresas, timeline del evento y la elaboración del reporte con los resultados para posteriormente presentarlo ante la Gerencia de Empleabilidad y compartir logros/oportunidades de mejora.

Como mencioné líneas arriba, otra actividad que actualmente se desempeña 100% presencial bajo mi liderazgo son los reclutamientos en campus.

Para esta actividad en particular se requiere de una campaña de comunicación un poco más agresiva, ya que se espera que el estudiante y/o egresado pueda acceder a la convocatoria siempre y cuando cumpla con los requisitos indicados por el socio empleador.

Para ello, nos apoyamos en los canales internos que manejamos:

- **Grupos de WhatsApp por Facultad:** Herramienta que implementé hace 1 año con el objetivo de compartir información sobre el área, ofertas laborales y talleres a un nicho específico. De esta forma, predomina la inmediatez y la fidelización.
- **Portal Empléate:** Herramienta del área donde publicamos todos los servicios que desarrollamos. Al ser un campo más general, colocamos a detalle el reclutamiento y la descripción del puesto o perfil requerido, logrando una inscripción/postulación exitosa.

- **Correos Institucionales:** Se realiza un HTML con la descripción de la oferta y detalles del reclutamiento como: fecha, día, hora, lugar, cantidad de vacantes, etc.
- **Redes sociales:** Se programa la salida en los canales externos como: Instagram (Formato Stories) y Facebook (Formato Stories y Post), para que el equipo de Marketing haga las publicaciones respectivas, y así impactar a la mayor cantidad de estudiantes/egresados.

Adicional a ello, parte de mis funciones es la planificación y ejecución de las integraciones del año para el equipo de Empleabilidad, como parte de las acciones de clima laboral. Contamos con 2 Kick off y 1 integración de fin de año, en cada una de esas actividades me encargo de la búsqueda de la agencia, creación del concepto creativo de las actividades y del seguimiento y supervisión de esta.

### **3. Descripción del desempeño del bachiller en las instituciones**

Considero que tengo un alto rendimiento y desempeño de mis funciones, y esto se refleja en los resultados mensuales de las metas planteadas por mi Gerencia. Pero más allá de los resultados numéricos, considero el desempeño por los feedbacks constantes recibidos por las demás áreas, y por la visibilidad que tengo con mis compañeros de trabajo, y con el paso del tiempo, también con otras áreas de la Universidad que me han buscado para darles soporte en diferentes actividades y se han mostrado interesados en el desarrollo de mi trabajo.

### **4. Nombres de los supervisores y/o responsables**

Entre las personas que tenía como Supervisor/Coordinador, o aquellas con quienes trabajaba directamente son:

- **Valeria Gibaja:** Se desempeña como Coordinadora de Contenido y

Eventos, y es quien lidera el plan de comunicaciones del área de Empleabilidad e Internacionalidad. Es con quien trabajo directamente de manera diaria, ya que elaboramos el gantt de trabajo del equipo de Contenido y Eventos, lideramos los eventos del área (según la necesidad de cada equipo), supervisamos la ejecución de las campañas digitales, gestionamos el contenido para los canales internos que se creó para la comunidad UPN, entre otras acciones enfocadas al posicionamiento de los servicios del área.

Adicional a ello, junto a Valeria diseñamos las piezas gráficas de cada campaña digital que se maneje dentro del área, o en su defecto supervisamos la edición de las piezas que nos elabora la agencia (cuando se requiere su apoyo)

Por otro lado, lideramos en equipo el comité de Quick Wins del área de Empleabilidad e Intencionalidad, un espacio de logros semanales/mensuales como requerimiento de la gerencia del área, para comunicar los avances del área a las autoridades de la Universidad.

Estos comités son espacios informativos y de retroalimentación, que posteriormente son publicados en ERE News, la revista digital que lideramos juntas, desde la recolección de información, redacción, diseño y publicación en los canales internos del corporativo.

- **Denisse Neyra:** Actualmente, tiene el cargo de jefa de Relaciones Empresariales. Denisse, es quien me provee las empresas/socios empleadores para el desarrollo de las Charlas Virtuales de Conexión Laboral (espacios donde la comunidad UPN puede acceder a información sobre ofertas laborales y marca empleadora) y Reclutamientos Presenciales en Campus UPN. El equipo de Relaciones Empresariales está integrado por 6 asesoras ejecutivas, cada una con una cartera de empresas de diferente rubro, pero con una necesidad similar: reclutar talento UPN.

Con su aprobación, se elaboró una calendarización de charlas virtuales

y reclutamientos presenciales, creando a la empresa un espacio donde nos preocupamos y atendemos su necesidad como empleador/reclutador.

Además, desde mi área gestiono toda la campaña de comunicación para concretar las actividades mencionadas anteriormente, desde la creación de piezas gráficas y activación de campaña, hasta la conversión y análisis de resultados, con el fin de identificar las acciones a ejecutar en caso de que una actividad presente bajos resultados.

### **CAPÍTULO III: LOGROS Y APRENDIZAJES**

Las labores desempeñadas en la Universidad Privada del Norte fueron de gran ayuda en mi aprendizaje respecto al mundo de las comunicaciones y el mundo publicitario, ya que tuve la oportunidad de involucrarme y aprender mucho más sobre la creación de campañas digitales, de ejecutar y liderar un plan de comunicaciones efectivo, además de analizar y proponer nuevas estrategias para el posicionamiento de un servicio que involucraban estrategias de publicidad.

Considero que pude aplicar herramientas de diferentes especialidades de la carrera, y al igual que mi experiencia laboral, esto me permitió tener una visión más completa del trabajo y de la importancia que tienen las estrategias de comunicación para todas las organizaciones. De acuerdo con Elvis Ríos et al. (2008)

Las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización determinada, también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado; con esto se aclara que, las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado.

Como mencioné en capítulos anteriores, el área de Empleabilidad no tenía visibilidad ni presencia en entornos digitales, por ello al asumir el liderazgo de uno de los programas de Empleabilidad consideré relevante tomar acciones bajo un plan más sólido e integral de comunicación donde se tenga claridad en los objetivos, utilicemos la amplia variedad de canales que posee la universidad: redes, marketing digital, eventos, etc. De esa forma podíamos alcanzar a nuestro público objetivo de manera efectiva, además de reconocer los diferentes nichos y preferencias de cada grupo dentro de la institución.

También, gracias a esta experiencia laboral pude identificar la importancia de

nuestra audiencia, que podemos tener un público grande y con diferentes intereses, pero que la clave es poder conocer y segmentar el público al que nos dirigimos o la segmentación del mercado como diría Sabry (2024):

La segmentación del mercado los divide en segmentos más pequeños y manejables. Esta segmentación le permite adaptar a sus estrategias de marketing, productos y servicios a las necesidades, preferencias y comportamientos específicos de estos distintos grupos.

Precisamente, considero que uno de los logros y grandes aprendizajes fue que, gracias a la identificación de diferentes stakeholders, pude implementar y darle un valor agregado al programa de Charlas de Empleabilidad. Asimismo, esto nos iba a permitir crear estrategias acordes al perfil de cada público.

En ese sentido, desde mi incorporación al equipo de Contenidos y Eventos, considero que uno de los mayores logros es haber logrado en tan corto tiempo posicionar el servicio bajo mi liderazgo, como uno de los servicios más valorados para la comunidad de estudiantes y egresados UPN.

Este logro no solo refleja el esfuerzo y el plan de acción exitoso que logré concretar, sino que responde positivamente a un contexto de desconocimiento sobre los servicios del área, que se había formado a consecuencia de la desaparición de las oficinas de Empleabilidad a campus.

Por otro lado, y en línea con el plan de acción mencionado, bajo mi liderazgo reactivé las actividades presenciales, respondiendo a una necesidad apremiante de los estudiantes. Consideré esta estrategia fundamental para seguir brindando la visibilidad que el área requería, permitiendo así una mayor conexión con los talentos de UPN. Asimismo, la implementación de campañas digitales tuvo un impacto positivo tanto para el área como para nuestros socios empleadores.

Establecimos una relación de "win to win", fortaleciendo su marca empleadora, mientras que, desde nuestro lado, incrementamos nuestra presencia en espacios digitales, algo que anteriormente no se hacía con

regularidad. Esto permitió posicionar al área y, en particular, a la Universidad como una institución que fomenta lazos sólidos entre su comunidad y las mejores empresas a nivel nacional e internacional.

Otro logro significativo durante mi trayectoria profesional en la Universidad Privada del Norte es el liderazgo de los eventos dirigidos a nuestros socios empleadores. En su momento, esta actividad nació como una estrategia para motivar la participación e inscripción de diferentes empresas a uno de nuestros programas de prácticas: Programa de Desafíos Empresariales. Sin embargo, tras obtener buenos resultados en la primera edición que se realizó en Lima, se decidió mantener esta actividad, pero enfocada a una estrategia de fidelización para nuestros aliados.

A partir de ese momento, y gracias a los excelentes resultados del evento piloto, se me asignó el liderazgo de los eventos de Conexión Empresarial en las tres provincias donde tenemos sedes: Lima, Cajamarca y Trujillo. En cada una de las ediciones logramos resultados sobresalientes, destacando especialmente en Trujillo, donde en dos ocasiones logramos un “full house”.

Gracias a los logros obtenidos y a mi alto compromiso con el cumplimiento de los objetivos del área, fui reconocida en más de cuatro oportunidades por la Gerente de Empleabilidad, Giuliana Ortega Ascurenaga. Estos reconocimientos me han motivado a continuar trabajando con dedicación, pensamiento crítico y enfoque estratégico, con el fin de seguir identificando oportunidades de crecimiento en el área de Empleabilidad, así como oportunidades de mejora en mi desarrollo profesional, lo que me impulsa a seguir capacitándome y a dar siempre lo mejor de mí.

## CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

Se concluye que, para lograr el posicionamiento de los servicios de Empleabilidad se debe contar con un plan de comunicación estratégico que implica, sobre todo, activar más campañas en los diferentes canales online y offline de la universidad, así como impulsar el desarrollo de las actividades presenciales que forman parte de estrategias de publicidad BTL. Asimismo, se concluye y se reafirma la necesidad de fortalecer las alianzas estratégicas entre los principales líderes de la institución, ya que asumen el rol de voceros y son la fuente más cercana y fidedigna para la comunidad estudiantil.

Las estrategias de comunicación implementadas desde mi incorporación demostraron que era necesario tener más exposición en los canales oficiales de la Universidad, como las redes sociales, ya que el público objetivo al que están dirigido nuestros servicios pasa la mayor parte de su tiempo navegando en internet. Adicional a ello, era fundamental contar con acciones que impacten a diferentes targets que se tiene dentro de la institución: estudiantes de diferentes carreras.

En ese sentido, era importante conocer las necesidades de los diferentes públicos que tenemos dentro de la universidad, ya que cada carrera requiere de diferentes habilidades y cuenta con un perfil específico por estudiante. Siendo nuestro objetivo, que los servicios de Empleabilidad logren un mayor posicionamiento, no podíamos dirigirnos exclusivamente a solo un porcentaje de la población, por ello se generó un estudio para conocer las necesidades de cada facultad, y en base a los resultados crear un plan de trabajo y cada uno con un plan de comunicación sólido donde principalmente predomina el UX.

¿Por qué se considera relevante crear una buena experiencia al usuario? Como mencioné líneas arriba, la generación actual nació con herramientas tecnológicas, los jóvenes estudiantes recurren a las plataformas digitales con fines de entretenimiento, académico y cultural; sin embargo, también es una realidad que optan por una experiencia ágil, rápida e inmediata, ya que viven



en un mundo de inmediatez.

Por ende, para lograr el posicionamiento e implementación efectiva de los servicios, es fundamental ofrecer herramientas de inscripción sencillas, que faciliten el acceso del usuario sin complicaciones. Además, el portal *Empléate*, que reúne todos los servicios de Empleabilidad, debe proporcionar información relevante que responda a las necesidades reales de los usuarios y garantice una experiencia de navegación fluida y sencilla.

Por tal motivo, de manera trimestral, realizamos mejoras en la plataforma a nivel gráfico y de contenido; así como, por ejemplo, en los formularios de registro de algunos programas, donde anteriormente podía demorar un usuario hasta 25 minutos completando información, ahora mejoramos esta experiencia a un tiempo no máximo de 5 minutos.

Tengo la gratitud y orgullo de contar que tengo la capacidad de proponer nuevas iniciativas a nivel de contenido, gráfico, experiencia de usuario y comunicaciones, gracias a que los 6 años transcurridos en la universidad contribuyeron enormemente en mi formación profesional y me permitieron convertirme en una profesional destacada, capaz de desempeñarme en diferentes especialidades de la carrera.

La orientación de los docentes USMP en cada uno de los ciclos me trajo muchas enseñanzas desde herramientas de redacción, diseño gráfico, edición de videos, producción audiovisual, campañas de comunicación, hasta coberturas periodísticas.

Considero, incluso, que aún en mi etapa universitaria más complicada, que fue cuando llegó la covid-19, mi alma máter superó las expectativas de la comunidad estudiantil, concretando satisfactoriamente la transición de la presencialidad a la virtualidad sin afectar la enseñanza de sus estudiantes.

Esa nueva y retadora etapa para todos; docentes y estudiantes, no hubiera sido posible sin la orientación y motivación de los profesores, además de la perseverancia de nosotros como futuros profesionales. Ser una promoción que se graduó en la Covid-19 considero que fue uno de mis mayores logros,

ya que también fue la etapa donde más nos sumergimos y entendimos la importancia de las herramientas digitales para el ejercicio de nuestras profesiones como Comunicadores.

## REFERENCIAS

Soria, R. (2008). COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: UN MODELO APLICABLE A LA MICROEMPRESA. Universidad Autónoma Metropolitana. [Dialnet-ComunicacionOrganizacionalUnModeloAplicableALaMicr-3990506.pdf](#)

Almendros, R., Coratella, M., Gutiérrez, A., Barbosa, M., Bonilla, C., Castaño, S., Denetiere, A., Díaz, S., Francés, J., García, R., Geijo, F., Gómez, C., Molina, P., Martínez, A., Leguizamón, M., Fernández, P., López, M., Magro, V., Marín, E.,... Tortosa, A. (2016). *Comunicación Empresarial: 33 ideas para una comunicación empresarial de éxito*. Estudio de Comunicación. <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial.pdf>

McGraw, J., & Hill, J. (1909). *Al Ries Jack Trout Posicionamiento*. McGraw Hill Education. [McGraw Hill \(mheducation.com\) \(https://www.academia.edu/23737986/Al\\_Ries\\_Jack\\_Trout\\_Posicionamiento\\_Mc\\_Graw\\_Hill?auto=download\)](https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill?auto=download)

Ramos, J. (2020). *El plan de Social Media Marketing para Empresas*. Verlag GD Publishing.

Somalo, I. (2012). *Todo lo que hay que saber de Marketing Online y Comunicación Digital*. Wolters Kluwer España.

Artavia, K. (2021). Uso de plataformas de mensajería instantánea como ambiente de aprendizaje flexibles y el desarrollo de habilidades en Educación a Distancia (EaD). *Universidad Abierta para Adultos*, ISSN 2071-1271, ISSN-e 2636-2163, Año 20, N°. 31, 2021 (Ejemplar dedicado a: Enero-Julio), págs. 61-75.

Burgos, E., Cerezo, J., Cortés, M., De la Cruz, X., Gil, J., Garolera, E., Godoy, J., Guardiola, J., Jiménez, R., Martínez, C., Monge, S., Pérez, J., Pino, I., Polo, J., Revuelta, J., Sanagustín, E., Sánchez, J., & Tejedor, R. (2010). *Claves del nuevo marketing: Cómo sacarle partido a la web 2.0*. Grupo Planeta.

Moreno, R. (204). Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa. Ediciones de la U.

Ríos, E., Páez, H., & Barbos, J. (2020). Estrategias de comunicación. Diseño, Ejecución y Seguimiento. Editorial REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía

Salas, E. (2018). El BTL como acciones de construcción de marca. Espirales. vol. 2, (21), 16-19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=27601>)