

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Campaña de posicionamiento de la revista institucional de la Universidad de Piura: Amigos

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

Daniela Nataly Cerna Laguna

Código 20110292

Asesor

Jannick Eulert

Lima – Perú
Agosto de 2019



**Campaña de posicionamiento de la
revista institucional de la Universidad de
Piura: Amigos**



ÍNDICE

RESUMEN.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO.....	10
1.1 Sobre la Universidad de Piura.....	10
1.2 Sobre la revista Amigos.....	11
1.3 Análisis de la revista.....	11
1.3.1 Metodología aplicada para el análisis.....	11
1.3.1.1 Entrevista a profundidad.....	11
1.3.1.2 Análisis de la estructura.....	11
1.3.1.3 Análisis de identidad de marca.....	12
1.3.2 Análisis de las revistas por décadas.....	13
1.3.2.1 Década de 1973 – 1983.....	13
1.3.2.1.1 Estructura.....	13
1.3.2.1.2 Identidad de marca.....	14
1.3.2.2 Década de 1984 – 1994.....	18
1.3.2.2.1 Estructura.....	18
1.3.2.1.2 Identidad de marca.....	19
1.3.2.3 Década de 1995 – 2005.....	22
1.3.2.2.1 Estructura.....	22
1.3.2.1.2 Identidad de marca.....	23
1.3.2.3 Década de 2006 – 2016.....	25
1.3.2.2.1 Estructura.....	25
1.3.2.1.2 Identidad de marca.....	26
1.3.2.4 Revista actual (2017 en adelante).....	28
1.3.2.2.1 Estructura.....	29
1.3.2.1.2 Identidad de marca.....	39
1.4 Análisis FODA.....	41
1.5 Investigación de Mercado.....	41
1.5.1 Segmentación de mercado.....	42
1.5.2 Tamaño del mercado objetivo.....	42
1.5.3 Medición de la percepción de la revista.....	42
1.5.4 Tamaño de la muestra para encuesta.....	43
1.5.5 Modelo de encuesta y variables a medir.....	43
1.5.6 Tamaño de la muestra para la entrevista.....	43
1.5.7 Modelo de entrevista y variables a medir.....	43

1.5.8 Resultados del primer diagnóstico.....	44
1.5.8.1 Resultados de las encuestas.....	44
1.5.8.2 Resultados de las entrevistas.....	44
2. REALIZACIÓN O INTERVENCIÓN.....	46
2.1 Planificación de la campaña	46
2.1.1 Modelo de Plan estratégico de comunicación por Nancy Rathbun Scott.....	46
2.1.1.1 Objetivos.....	46
2.1.1.2 Métodos de trabajo para alcanzar los objetivos.....	47
2.1.1.3 Segmentación.....	48
2.1.1.3.1 El buyer person de la Universidad de Piura.....	48
2.1.1.4 Calendario.....	49
2.1.1.5 Medios.....	51
2.1.1.5.1 Medios online.....	51
2.1.1.5.2 Medios offline.....	51
2.1.1.5 Presupuesto.....	51
2.2 Diseño de la campaña	52
2.2.1 Mensaje publicitario	52
2.2.1.1 Concepto de marca.....	53
2.2.1.2 Concepto creativo.....	53
2.2.1.3 Eslogan de campaña.....	54
2.2.2 Línea gráfica.....	55
2.3 Ejecución de la campaña	55
2.3.1 Etapa de intriga.....	55
2.3.1.1 Branding en bancas.....	55
2.3.1.2 Portadas ficticias.....	56
2.3.1.3 Stories de intriga.....	56
2.3.2 Etapa de lanzamiento.....	56
2.3.2.1 Stories en Instagram.....	56
2.3.2.2 Landing provisional “Curiosidades Amigos”.....	57
2.3.2.3 Banner en página web.....	57
2.3.2.4 Publicaciones en Facebook.....	57
2.3.2.5 Creación de puntos de lectura e implementación de revisteros.....	57
2.3.2.6 Concurso “Héroes Amigos”.....	58
2.3.2.6.1 Temática del concurso.....	58
2.3.2.6.2 Dinámica del concurso.....	58
2.3.2.6.3 Acciones para promocionar el concurso.....	59

2.3.3 Etapa de mantenimiento.....	60
2.3.3.1 Cronograma de publicaciones.....	60
2.3.3.2 Difusión semanal en revisteros.....	60
3. SUSTENTACIÓN.....	62
3.1 Posicionamiento y comunicación estratégica.....	62
3.2 Modelo de Plan estratégico de comunicación por Nancy Rathbun Scott	63
3.2.1 Objetivos prioritarios.....	63
3.2.2 Métodos de trabajo para alcanzar los objetivos.....	64
3.2.2.1 Público objetivo (buyer person).....	65
3.2.2.1.1 ¿Millennials o Centennials?.....	65
3.2.2.1.2 El buyer person de la Universidad de Piura.....	66
3.2.2.2 Calendario.....	66
3.2.2.3 Medios de comunicación.....	66
3.2.2.3.1 Medios online.....	67
3.2.2.3.2 Medios offline.....	67
3.2.2.4 Presupuesto.....	67
3.2.2.5 Evaluación.....	67
4. LOGROS Y RESULTADOS.....	69
4.1 Planteamiento del sondeo para la medición de la nueva percepción.....	69
4.1.2 Resultados del sondeo	69
4.2 Resultados de la campaña digital.....	70
4.2.1 Resultados en redes sociales.....	70
4.2.1.1 Facebook.....	70
4.2.1.2 Instagram.....	70
4.2.2 Resultados de las visitas a la página web.....	71
4.3 Resultados del concurso Héroes Amigos.....	71
5. LECCIONES APRENDIDAS.....	72
5.1 Conclusiones.....	72
5.2 Sugerencias.....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXOS.....	77

RESUMEN

Este proyecto narra la experiencia de la planeación y ejecución de una campaña de posicionamiento para la revista institucional de la Universidad de Piura: Amigos, a lo largo de tres meses.

A través de un plan de comunicación estratégica que reúne estrategias de marketing de contenidos, marketing digital, y acciones de publicidad *below the line*, se buscó posicionar la marca Amigos entre los alumnos de Campus Lima de la Universidad de Piura.

A continuación, se describe detalladamente la campaña; desde los orígenes e historia de la revista hasta la definición del concepto de marca, así como las acciones para su promoción y posicionamiento, y la evaluación de los resultados de las acciones implementadas.

Palabras clave

Campaña de posicionamiento, comunicación estratégica, marketing de contenidos, publicidad *'below the line'*, revista Amigos, marketing digital

ABSTRACT

The aim of this project is to chronicle the planning and execution of a 3-month brand awareness campaign made for "Amigos", the institutional magazine of the University of Piura.

Through a strategic communication plan that brought together content marketing, digital marketing, and 'below the line' advertising actions, it was sought to position the "Amigos" brand among the students of Campus Lima of the University of Piura.

In the following chapters, the campaign is described in detail; from the origins and history of the magazine to the definition of the brand concept, the concrete actions taken for its promotion and positioning, as well as the reviewing of their results.

Keywords

Brand awareness campaign, strategic communication, content marketing, 'below the line' advertising, Amigos magazine, digital marketing.

INTRODUCCIÓN

Presentación

Amigos, es la revista institucional de la Universidad de Piura, que, desde su fundación, en el año 1973, viene narrando uno a uno los logros, anécdotas, pensamientos e historias de destacados docentes, alumnos y graduados UDEP, así como las de personajes ilustres, en su paso por esta casa de estudios.

La revista fue, desde sus inicios, una publicación dirigida a toda la comunidad udepina, pero orientada, principalmente, a los amigos de la Universidad de Piura: personal interno o externo que no solo simpatizaba, sino que colaboraba con la universidad; contribuyendo con el desarrollo de cada una de sus metas y proyectos. La publicación buscaba brindarles información acerca de los últimos proyectos, participaciones, investigaciones e innovaciones realizadas por la Universidad.

En su sede principal, Campus Piura, la publicación fue siempre bien recibida, convirtiéndose a lo largo de los años en símbolo de la Universidad tanto para docentes, alumnos, y egresados, como para padres de familia y vecinos de las zonas aledañas a la Universidad.

En Campus Lima, sin embargo, el panorama no fue igual de alentador, por lo que, el 2017 la Dirección de Comunicación (Dircom) de la Universidad de Piura, dirección encargada de la producción de la revista, decidió relanzar la publicación. Con un nuevo diseño y contenido adaptado a la era de la comunicación digital, se renovó la revista, teniendo esta vez como público principal a los alumnos.

Justificación

A fines del 2018 se realizó un estudio de mercado para medir el nivel de conocimiento y aceptación que había tenido la nueva versión entre los alumnos de Campus Lima, hallándose que el nivel de lectoría era apenas del 14.3% por parte del público estudiantil y que solo un 25.6% de él conocía la revista.

Ante tales hallazgos, la campaña presentada a continuación buscó posicionar en la mente de los alumnos de Campus Lima la marca Amigos, no solo como la revista institucional de la

UDEP, sino como un símbolo de la cultura udepina que abarca la vida universitaria y académica de la UDEP.

Para lograrlo, combina elementos propios de la revista como la línea gráfica y el tono de comunicación de la publicación, con temáticas de interés de los alumnos; todo ello, mediante el uso de canales de comunicación cercanos al público juvenil y estrategias de promoción innovadoras.

El proyecto realizado, que abarca el estudio de mercado previo, planificación, diseño y ejecución de la campaña de posicionamiento de “Amigos”, fue trabajado por el área de contenidos de la Dirección de Comunicación de la Universidad de Piura, específicamente por la bachiller autora de este trabajo, quien contó con la supervisión de la directora del área de contenidos, la directora de la Dirección de Comunicación, y con el apoyo de los equipos de diseño y de redes sociales.



1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Sobre la Universidad de Piura

Fundada en Piura en 1969, la Universidad de Piura es una institución de educación superior de inspiración cristiana. Su lema “Mejores personas, mejores profesionales” busca resaltar el ideal de la formación que ofrece: una formación integral de la persona en un afán de servir a la sociedad. Alineada a ello, su misión es brindar una educación de calidad, impulsar la investigación científica, y formar profesionales capaces de transformar la sociedad.

A lo largo de los años, la Universidad de Piura ha consolidado un reconocido prestigio por su rigurosidad académica, nivel de exigencia, seriedad y calidad institucional, ubicándose en la posición nueve en el ranking de las mejores universidades peruanas realizado por la Sunedu (Informe Bienal de la Realidad Universitaria, 2018) y en la posición ocho según el ranking realizado por la revista América Economía. (Ranking de las mejores universidades del Perú en el 2018)

El sentido humanista de la Universidad se refleja también en la gama de oportunidades educativas que ofrece; el 20% del alumnado está conformado por becarios, siendo un 63% de las becas cubiertas por la UDEP, un 35% por Pronabec y un 2% por otras instituciones.

Asimismo, la calidad de enseñanza es también muy alta, un 33% de sus docentes tienen el grado de doctor; un 57% de la plana docente trabaja a tiempo completo, y existe un promedio de un docente por cada dieciséis alumnos, atributo que permite brindar una educación más personalizada.

Actualmente la Universidad tiene dos sedes, Campus Piura y Campus Lima, y un total de 6926 alumnos. Cuenta con siete facultades (Ciencias de la Educación, Comunicación, Ciencias Económicas y empresariales, Medicina, Ingeniería, Humanidades, y Derecho) y ofrece la enseñanza de catorce programas académicos de pregrado: Medicina, Economía, Administración de Servicios, Administración de Empresas, Contabilidad y Auditoría, Comunicación, Derecho, Psicología, Historia y Gestión Cultural, Ingeniería Mecánico Eléctrica, Ingeniería Industrial y de Sistemas, Ingeniería civil, Arquitectura y Ciencias de la Educación.

La estrategia corporativa de la Universidad se base en tres grandes dimensiones: competitividad, atractividad y unidad.

1.2 Sobre la revista Amigos

Amigos es una publicación informativa de la Universidad de Piura, y es también la revista institucional de esta casa de estudios. Su primera publicación se realizó en 1973, y desde entonces registra y comparte los acontecimientos y acciones más relevantes de la vida universitaria. Recoge, además, el pensamiento de destacados alumnos, docentes, y personajes ilustres, que han pasado por las aulas de la UDEP.

La revista fue, en un inicio, un boletín informativo dirigido a los amigos de la Universidad de Piura, de allí deriva su nombre “Amigos”.

En un comienzo, tenía un formato tabloide y se imprimía en papel periódico. Desde entonces, ha sido modificada diez veces.

A lo largo de medio siglo de producción, los contenidos de la revista, así como la estructura de estos, el formato de la publicación y el lenguaje empleado, han variado de acuerdo con la época y los públicos objetivos.

1.3 Análisis de la revista

Para exponer el proceso de evolución de la revista a lo largo de cinco décadas, se realizó un análisis exhaustivo de la misma por cada década de publicación, el cual se describe a detalle a continuación.

1.3.1 Metodología aplicada para el análisis

1.3.1.1 Entrevista a profundidad

Para conocer los antecedentes de la revista, objetivos, valores, marca, público objetivo, contenidos, entre otros datos cualitativos; se realizó una entrevista en profundidad a Elena Belletich, actual directora del área de Contenidos en la Universidad de Piura y quien, desde la primera edición de “Amigos” hasta la fecha, se ha desempeñado como editora de la publicación, rol que la cataloga como la mayor conocedora de esta revista universitaria.

1.3.1.2 Análisis de la estructura

El estudio de la estructura de la revista se ejecutó en base a un modelo planteado por Fernando Montero Rodríguez, autor del libro “Marketing de periódicos y revistas”. Se trabajó en torno

a los siguientes criterios planteados por el especialista: portada, diseño de contenidos, periodicidad y formato. (Rodríguez, 2005)

1.3.1.3 Análisis de identidad de marca

Para el análisis de la evolución de la identidad de marca, se empleó como guía el Sistema de Identidad de la Marca planteado por Aaker. (Aaker, 1996)

Este modelo plantea la construcción de una imagen de marca a partir de cuatro dimensiones fundamentales: marca como producto, marca como organización, marca como persona, y marca como símbolo; el conjunto de ellas está desglosado en doce cuestiones.

Únicamente se realizó el análisis tomando en cuenta las cuatro dimensiones de la identidad de marca. Los apartados de proposición de valor y credibilidad son herramientas para el desarrollo del valor de marca, procedimiento que no realizaremos, puesto que no corresponde al proceso del análisis.

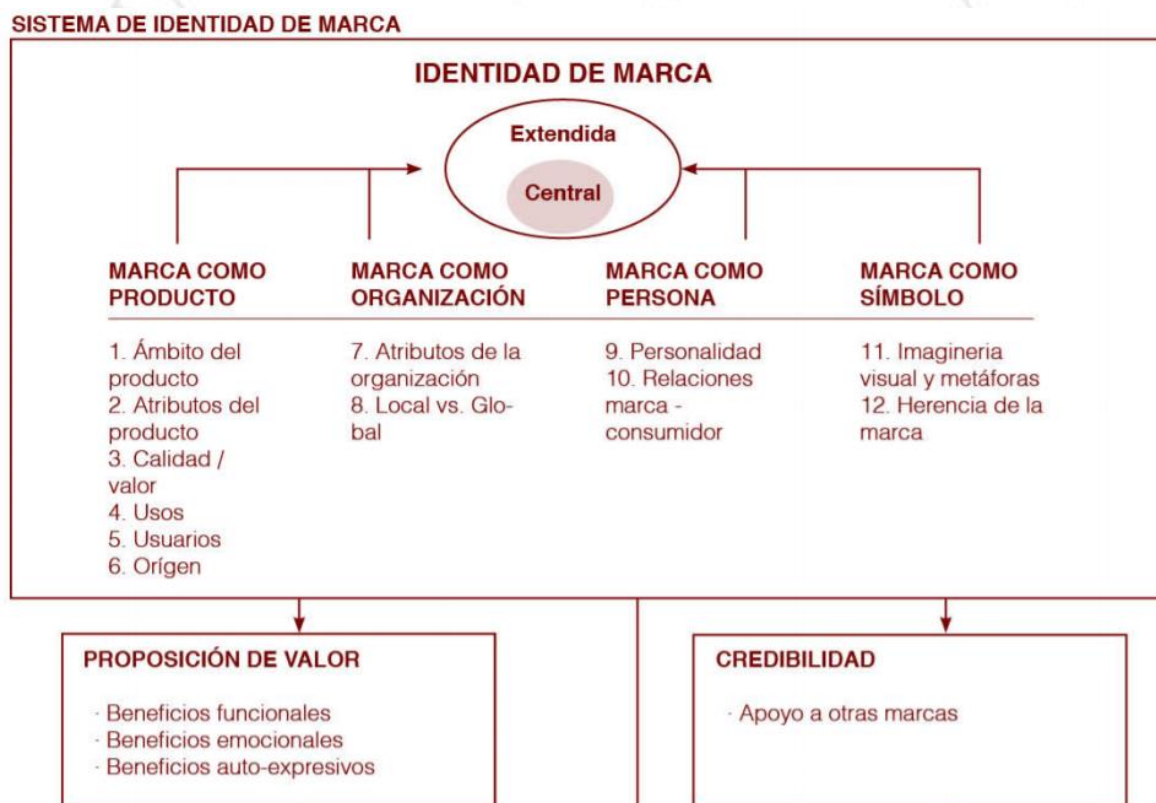


Gráfico 1.1 Modelo del sistema de identidad de marca propuesto por Aaker

1.3.2 Análisis de las revistas por décadas

1.3.2.1 Década de 1973 – 1983



Gráfico 1.2 Formato de la portada de la revista Amigos (1973)

1.3.2.1.1 Estructura

- Portada

Las primeras portadas de Amigos, y en general, toda la revista, estaban impresas en blanco y negro. A diferencia de lo que se tiende en la actualidad, esta portada no presentaba los titulares más importantes con el fin de introducir el contenido de la edición anticipadamente al público, sino que resaltaba únicamente la nota que se consideraba de mayor relevancia, junto a un breve resumen del tema, el cual era abordado con mayor detalle en la sección central de la publicación. A partir de 1976, las portadas empezaron a imprimirse a color.

- Diseño de contenidos

El análisis de los contenidos parte del establecimiento del enfoque de estos propuesto por Montero Rodríguez, quien establece tres categorías de enfoque: enfoque divulgativo, que hace referencia a las publicaciones cuyo principal objetivo es informar sobre determinado tema; enfoque práctico, que busca constantemente ideas para que el lector las pueda llevar a la práctica; y el enfoque mixto, que es una mezcla de ambos enfoques. (Rodríguez, 2005)

En el caso de la edición analizada (1973), esta cuenta con contenidos puramente informativos: noticias universitarias, resúmenes de investigaciones, reportajes, entrevistas, y artículos escritos por docentes.

Por otra parte, Montero indica que en el diseño actual de contenidos de un diario o revista se establecen tres elementos que otorgan homogeneidad a la publicación: guía de lectura, unidad del producto, y segmentación de los públicos lectores.

La versión analizada de la revista cumple con dos de los tres elementos del diseño de contenidos propuesto por el autor: unidad del producto y segmentación de los públicos lectores.

Llama la atención que estas primeras publicaciones no contaran con una guía de lectura o índice, sino que incluyeran directamente la información sin siquiera una breve presentación redactada por la editora.

En cuanto a la unidad de producto, la estructura de los temas y estilo narrativo se mantuvieron durante la primera década de publicaciones.

Asimismo, se observa una diferenciación entre los contenidos, los cuales podrían clasificarse en científicos y no científicos. Mientras que los contenidos no científicos (entrevistas, notas de prensa, reportajes) están dirigidos al público general; los contenidos científicos (resúmenes de investigaciones) apuntan a un sector más académico, debido al uso de lenguaje técnico y especializado.

- Periodicidad

La revista fue producida e impresa trimestralmente.

- Formato

El formato de 1973 era tabloide e impreso en papel periódico. Cuenta con 38 páginas.

1.3.2.1.2 Identidad de marca

1.3.2.1.2.1 Marca como producto

a) Ámbito del producto (Propósito)

El propósito de Amigos es mantener a la comunidad universitaria y a personas cercanas a la universidad informadas acerca de los últimos acontecimientos de la institución, así como de las más recientes y exitosas investigaciones realizadas por sus docentes.

b) Atributos del producto

No se destacan los atributos de la revista en sí, sino los de la Universidad de Piura en cuanto a calidad educativa, buena formación de sus docentes, innovación académica, internacionalización y, sobre todo, investigación (más de la mitad del contenido aborda este tema).

c) Calidad / valor

La revista busca aportar valor informativo y educativo para sus lectores.

d) Usos

Es una revista que busca mantener al lector al día acerca de las nuevas actividades de la Universidad de Piura. Asimismo, brinda información especializada sobre diversos temas. Uso informativo y educativo.

e) Usuarios

No se manifiesta claramente quiénes son los usuarios. Se entiende por “amigos” de la Universidad de Piura (para quienes es la revista) a alumnos, docentes, personal administrativo, egresados y a personas externas cercanas a la universidad (padres de familia, profesores visitantes, autoridades académicas externas, etc.)

f) Origen

Revista elaborada en Piura. Su contenido está relacionado directamente a las acciones asociadas a la Universidad de Piura, se hayan ejecutado dentro o fuera de la institución, principalmente en la región de Piura.

1.3.2.1.2.2 Marca como organización

a) Atributos de la organización: la Universidad de Piura es la primera universidad privada de Piura que reconoce como su fundador y figura principal a San Josemaría Escrivá, también fundador del Opus Dei; motivo por el cual mantiene una identidad asociada a los valores cristianos que se plasman en un ideario que abarca sus principios generales, vida académica, y el gobierno de la institución.

Dentro de sus funciones principales remarca:

“1. Proporcionar, mediante la enseñanza universitaria, formación integral y preparación profesional a sus alumnos, de modo que puedan servir eficazmente a sus conciudadanos y a toda la sociedad promoviendo el bien común por medio de la propia profesión y actuación cívica, desempeñadas con competencia humana y técnica, responsabilidad, rectitud moral y espíritu solidario; y proporcionar a sus egresados oportunidades suficientes para mantener, actualizar y perfeccionar la formación adquirida durante su paso por las aulas.

1. Impulsar y divulgar la investigación científica en todos los campos, comenzando por los vinculados más directamente con la promoción de la calidad de vida de la comunidad regional, nacional e internacional.
2. Procurar, en una auténtica igualdad de oportunidades, el acceso a los estudios universitarios de cuantos posean la necesaria capacidad académica y humana, con independencia de sus posibilidades económicas, su origen social, su raza o su religión.
3. Realizar una amplia labor de extensión universitaria que contribuya a la elevación moral, cultural y material de los diversos sectores sociales.
4. Llevar a cabo otras tareas de servicio a la sociedad en los ámbitos propios de su actividad docente y científica: labores asistenciales, intercambios culturales, asesoramientos técnicos, absolución de consultas, etc.
5. La Universidad de Piura está abierta a cuantos respeten el presente Ideario, sean individuos o instituciones, del ámbito nacional o mundial. Con todos procurará mantener relaciones cada vez más intensas de colaboración, intercambio y mutua ayuda. logan: Revista informativa para los amigos de la Universidad de Piura y periódico de prácticas de los alumnos de Ciencias de la Información.”

b) Local contra global

La Universidad de Piura, al ser la primera universidad privada de esta región, tiene como propósito contribuir, a través de la formación académica y en valores, con el desarrollo de Piura. Debido a ello, puede categorizarse como una marca local, partiendo desde la elección del nombre, que hace referencia a una institución fundada en la región norteña.

1.3.2.1.2.3 Marca como persona

a) Personalidad: durante la primera década de producción, la revista Amigos muestra una personalidad seria, que se refleja en el estilo de redacción, la diagramación y las ilustraciones empleadas.

Se emplea un lenguaje formal y un tono neutral, poca inclusión de imágenes y en blanco y negro. La tipografía es Times New Roman 12. No existe el desarrollo de noticias sobre los alumnos, sino que está principalmente enfocada en docentes, autoridades, invitados externos y los mismos centros y facultades de la Universidad.

Destacan en todas sus ediciones sus valores fundacionales: responsabilidad, rectitud moral, espíritu solidario, laboriosidad, igualdad de oportunidades, servicio a la sociedad, etc.

b) Relaciones marca – cliente: la relación entre la revista y sus lectores es fuerte, la publicación refleja los valores y acciones institucionales, factor que promueve que docentes, personal administrativo, alumnos, egresados, e incluso público externo se sienta identificado con el contenido incluido en ella.

1.3.2.1.2.4 Marca como símbolo

a) Imaginería visual y metáfora: En las ediciones de la primera década la marca Amigos no genera una imaginería visual asociada a la Universidad de Piura. Se conoce que está relacionada a ella una vez se leen los contenidos, sin embargo, no se asocian sus elementos visuales a la universidad. No hay presencia del logo institucional en ninguna página de la publicación. El isotipo de “Amigos” tiene una tipografía distinta a la del isologotipo institucional. Tampoco existe relación entre el nombre de la revista “Amigos” con el contenido visual ni textual de esta. No se reconoce como una revista “informal” ni “familiar”, sino como una revista informativa y académica.

b) Herencia de marca: La revista tiene una fuerte herencia de marca, respaldada por la identidad de marca de la Universidad de Piura. Las primeras ediciones, especialmente, reflejan fuertemente el ideario, misión, y visión de la institución.

1.3.2.2 Década de 1984 – 1994

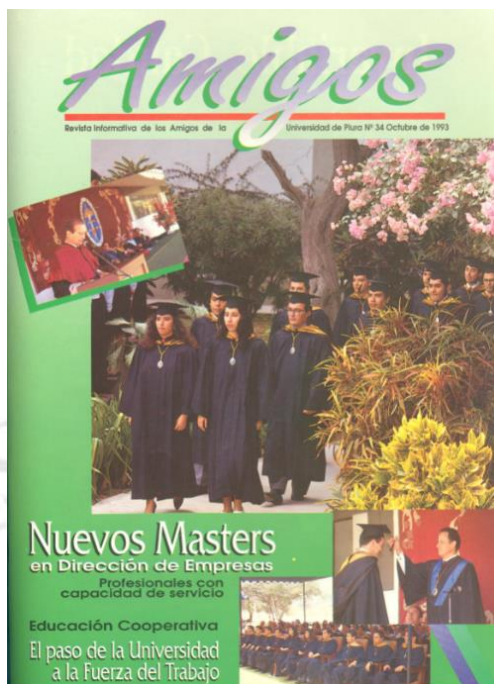


Gráfico 1.3. Formato de la portada de la revista Amigos (1993)

1.3.2.2.1 Estructura

- Portada

Las portadas de la segunda década de Amigos fueron impresas a color. A diferencia de las primeras ediciones, estas ya cuentan con un formato de portada similar al que se estila en la actualidad, aunque únicamente cuentan con un titular principal y uno secundario. De esta manera, se pretende presentar los dos contenidos más importantes de la edición de manera anticipada.

- Diseño de contenidos

Se continúa realizando contenido con enfoque divulgativo, es decir, que tiene como único objetivo informar al lector sobre un tema en particular que no llevará a la práctica.

La calidad del contenido, sin embargo, es superior al de las ediciones anteriores. Incluye entrevistas, artículos de expertos, reportajes, y notas de prensa mucho más extensas y enriquecidas.

Casi la mitad del contenido de la revista aborda entrevistas hechas a expertos, así como artículos redactados por estos.

Se crean dos secciones: estudiantes y egresados. Se busca, a partir de ello, acercar más la revista a este público.

Respecto a los tres elementos de homogeneidad de la publicación: guía de lectura, unidad del producto, y segmentación de los públicos lectores; en esta nueva versión sí aparece la guía de lectura o índice, el cual está conformado por las secciones “noticias”, “hábitat”, “proyección social”, “conferencias”, “entrevistas especiales”, “investigaciones”, “extensión académica”, “estudiantes”, “egresados”, “reportajes”, “culturales” y “publicaciones”.

Tomando en cuenta lo anterior, se establece que hay un cambio en la unidad del producto, este no mantiene su estructura a lo largo del tiempo, puesto que, si bien se conservan algunos contenidos de las ediciones de la década anterior, en estas nuevas publicaciones se establecen secciones, las cuales antes eran inexistentes.

Respecto a la segmentación de los lectores, esta también cambia. Se van dejando de lado los contenidos científicos “duros”, para dar paso a contenidos de la misma clase, pero en un lenguaje menos técnico, con el fin de ser más comprensible para los alumnos. Los públicos objetivos primarios, sin embargo, siguen sin definirse claramente. No se llega a comprender quiénes son exactamente los “amigos” de la Universidad de Piura, a quienes va dirigida la revista, cuyo eslogan reza “Revista informativa de los amigos de la Universidad de Piura”.

- Periodicidad

La revista fue producida e impresa anualmente.

- Formato

El formato de 1993 pasa de tabloide a estándar para una revista (27,5 cm de largo por 21 cm de ancho). Cuenta con 92 páginas.

1.3.2.1.2 Identidad de marca

1.3.2.1.2.1 Marca como producto

a) Ámbito del producto (Propósito)

El propósito la revista sigue siendo el mismo que el de la década previa: mantener a la comunidad universitaria y a personas cercanas a la universidad informadas acerca de los

últimos acontecimientos de la institución, así como de las más recientes y exitosas investigaciones realizadas por los docentes.

b) Atributos del producto

A los atributos de la Universidad de Piura expuestos en las versiones antiguas, se suman los de la vida universitaria en la UDEP. En estas nuevas ediciones se aprecian las actividades extracurriculares, y los logros conseguidos por alumnos y egresados.

c) Calidad / valor

Se mantiene la propuesta de aportar valor informativo y educativo para sus lectores.

d) Usos

Uso informativo y educativo.

e) Usuarios

El eslogan de la revista se mantiene en “Revista informativa de los amigos de la Universidad de Piura”, aún no hay una clara diferenciación de usuarios; sin embargo, se interpreta que sigue dirigiéndose a alumnos, docentes, personal administrativo, egresados y a amigos de la Universidad de Piura.

f) Origen

Revista editada e impresa en Piura.

1.3.2.1.2.2 Marca como organización

a) Atributos de la organización: la Universidad de Piura es la primera universidad privada de Piura que reconoce como su fundador y figura principal a San Josemaría Escrivá, también fundador del Opus Dei; motivo por el cual mantiene una identidad asociada a los valores cristianos que se plasman en un ideario que abarca sus principios generales, vida académica, y el gobierno de la institución.

b) Local contra global

Se mantiene como producto local que presenta las noticias de la Universidad de Piura y su impacto sobre la región y la comunidad.

1.3.2.1.2.3 Marca como persona

a) Personalidad: durante la segunda década de producción, la revista Amigos se torna más colorida y menos compleja de entender. Aún hay textos bastante extensos y se emplea todavía el lenguaje especializado en ciertas secciones; sin embargo, se ha dejado de publicar, en mayor porcentaje, contenido científico, siendo reemplazado por contenido cultural y noticioso.

b) Relaciones marca – cliente: la relación entre la revista y sus lectores es fuerte, la publicación refleja los valores y acciones institucionales. Hay una identificación más fuerte con los docentes e investigadores, pues la mayor parte de la información aborda sus logros.

1.3.2.1.2.4 Marca como símbolo

a) Imaginería visual y metáfora: Durante esta segunda década, la marca Amigos aún no genera una imagería visual asociada a la Universidad de Piura. No hay presencia del logo institucional en ninguna página de la publicación. El isotipo de “Amigos” mantiene una tipografía distinta a la del logotipo institucional, así como los colores empleados, que no son los clásicos azules representativos de la universidad. Tampoco existe relación entre el nombre de la revista “Amigos” con el contenido visual ni textual de esta. No se reconoce como una revista “informal” ni “familiar”, sino como una revista informativa, académica, y cultural.

b) Herencia de marca: La revista tiene una fuerte herencia de marca, respaldada por la identidad de marca de la Universidad de Piura.

1.3.2.3 Década de 1995 – 2005



Gráfico 1.4. Formato de la portada de la revista Amigos (2005)

1.3.2.2.1 Estructura

- Portada

Las portadas de la tercera década evolucionan hacia un diseño más minimalista. La diagramación de estas es más similar a las actuales, con un título principal y varios secundarios. Hay una evolución del isotipo de amigos, con una tipografía mucho más sofisticada y moderna.

- Diseño de contenidos

Se continúa realizando contenido con enfoque divulgativo, sin embargo, la calidad de este se reduce. Se elimina por completo el contenido de tinte científico. La revista es ahora primordialmente noticiosa. La sección inicial que incluía pequeñas notas de prensa en las ediciones anteriores se mantiene, el nombre de esta sección continúa siendo “noticias”.

Casi la mitad del contenido de la revista aborda notas de prensa y entrevistas. Se ha adicionado el recurso de la infografía en las páginas centrales, así como una galería fotográfica.

Respecto a la guía de lectura, no hay un índice con secciones establecidas, sino que se presentan los titulares de texto señalando las páginas en las que están alojados.

Con referencia a la unidad del producto, nuevamente, no se encuentra homogeneidad. El único tipo de contenidos, que incluso ha mantenido su nombre a lo largo del tiempo, es la sección de “noticias”. No se mantiene el resto de la estructura del producto.

Respecto a la segmentación de los lectores, esta también cambia. La revista está principalmente dirigida al público interno: alumnos, egresados, docentes y administrativos. Se eliminó el eslogan “La revista de los amigos de la Universidad de Piura”.

- Periodicidad

La revista fue producida e impresa trimestralmente.

- Formato

El tamaño del formato se mantiene al de la década anterior, sigue siendo estándar. Las publicaciones redujeron su número de páginas a 20.

1.3.2.1.2 Identidad de marca

1.3.2.1.2.1 Marca como producto

a) Ámbito del producto (Propósito)

Mantener la comunidad udepina informada acerca de los últimos acontecimientos de la institución, así como de las más recientes y exitosas investigaciones realizadas por los docentes, y los logros de alumnos y egresados.

b) Atributos del producto

Se mantienen los atributos de las ediciones de la década anterior.

c) Calidad / valor

Se mantiene la propuesta de aportar valor informativo y educativo para sus lectores.

d) Usos

Uso informativo y educativo.

e) Usuarios

Hay una diferenciación más clara entre los usuarios. La revista ya no está dirigida a los amigos de la Universidad de Piura, sino a la comunidad UDEP: alumnos, docentes, personal administrativo, y egresados.

f) Origen

Revista producida en Piura y Lima, e impresa en Lima. Se produce en el marco de la apertura del campus de Lima.

1.3.2.1.2.2 Marca como organización

a) Atributos de la organización: la Universidad de Piura es la primera universidad privada de Piura que reconoce como su fundador y figura principal a San Josemaría Escrivá, también fundador del Opus Dei; motivo por el cual mantiene una identidad asociada a los valores cristianos que se plasman en un ideario que abarca sus principios generales, vida académica, y el gobierno de la institución.

b) Local contra global

Se mantiene como producto local que presenta las noticias de la Universidad de Piura y su impacto sobre las regiones y las comunidades de Piura y Lima.

1.3.2.1.2.3 Marca como persona

a) Personalidad: en la tercera década de producción, la revista Amigos evoluciona hacia una versión mucho más breve, directa y juvenil. Se pierde el empleo del lenguaje formal y técnico. El equipo de redacción recurre a recursos como las metáforas o analogías para crear artículos, reportajes e incluso entrevistas. No existen los textos de larga extensión.

b) Relaciones marca – cliente: la relación entre la revista y sus lectores es fuerte, la publicación refleja los valores y acciones institucionales. Se fortalece la identificación con los alumnos y egresados, pues se brinda mayor información sobre sus logros.

1.3.2.1.2.4 Marca como símbolo

a) Imaginería visual y metáfora: Todavía no se logra alcanzar una imaginería visual asociada a la Universidad de Piura. No hay presencia del logo institucional en la publicación. El isotipo de “Amigos” mantiene una tipografía distinta a la del logotipo institucional, así como los colores empleados, que no son los clásicos azules representativos de la universidad.

b) Herencia de marca: La revista tiene una fuerte herencia de marca, respaldada por la identidad de marca de la Universidad de Piura.

1.3.2.3 Década de 2006 – 2016



Gráfico 1.5. Formato de la portada de la revista Amigos (2013)

1.3.2.2.1 Estructura

- Portada

Las portadas de la cuarta década vuelven a tener un diseño bastante colorido pero sofisticado, La diagramación cambia, y de tener varios titulares, se reduce a dos. Hay nuevamente una evolución del isotipo de amigos.

- Diseño de contenidos

Contenido con enfoque divulgativo, la calidad de este nuevamente llega a superar a la revista de la década anterior. Priman los artículos de opinión de expertos y los reportajes. La sección inicial, que incluía pequeñas notas de prensa en las ediciones anteriores, desaparece.

Respecto a la guía de lectura, al igual que en ediciones anteriores, no hay un índice con secciones establecidas, sino que se presentan los titulares de texto señalando las páginas en las que están alojados.

Con referencia a la unidad del producto, no se encuentra homogeneidad. Desaparece la sección de la infografía que se había agregado en las ediciones anteriores, así como la galería fotográfica. El lenguaje vuelve a tornarse formal, aunque no técnico. Esto dada la redacción de artículos por los docentes y autoridades de la UDEP.

Respecto a la segmentación de los lectores, se percibe, tal como las ediciones de la década anterior, que la revista está principalmente dirigida al público interno: alumnos, egresados, docentes y administrativos. Se eliminó el eslogan “La revista de los amigos de la Universidad de Piura” y se cambió por “Revista de la Universidad de Piura”.

- Periodicidad

La revista fue producida e impresa anualmente.

- Formato

El tamaño del formato se reduce, y pasa de un formato de revista estándar a un formato A5. El número de hojas es 104.

1.3.2.1.2 Identidad de marca

1.3.2.1.2.1 Marca como producto

a) Ámbito del producto (Propósito)

Mantener la comunidad udepina informada acerca de los últimos acontecimientos de la institución, así como de las más recientes y exitosas investigaciones realizadas por los docentes, y los logros de alumnos y egresados.

b) Atributos del producto

Se mantienen los atributos de las ediciones de la década anterior, pero se añade el atributo de la inclusión de contenido cultural.

c) Calidad / valor

Se mantiene la propuesta de aportar valor informativo y educativo para sus lectores.

d) Usos

Uso informativo y educativo.

e) Usuarios

Hay una diferenciación más clara entre los usuarios. La revista ya no está dirigida a los amigos de la Universidad de Piura, sino a la comunidad UDEP: alumnos, docentes, personal administrativo, y egresados.

f) Origen

Revista producida en Piura y Lima, e impresa en Lima.

1.3.2.1.2.2 Marca como organización

a) Atributos de la organización: la Universidad de Piura es la primera universidad privada de Piura que reconoce como su fundador y figura principal a San Josemaría Escrivá, también fundador del Opus Dei; motivo por el cual mantiene una identidad asociada a los valores cristianos que se plasman en un ideario que abarca sus principios generales, vida académica, y el gobierno de la institución.

b) Local contra global

Se mantiene como producto local que presenta las noticias de la Universidad de Piura y su impacto sobre las regiones y las comunidades de Piura y Lima.

1.3.2.1.2.3 Marca como persona

a) Personalidad: en la cuarta década de producción, la revista Amigos evoluciona hacia una versión más extensa y con muchas imágenes. Tiene un estilo de redacción menos formal y más juvenil.

b) Relaciones marca – cliente: la relación entre la revista y sus lectores es fuerte, la publicación refleja los valores y acciones institucionales. Se fortalece la identificación con los alumnos y egresados, pues se brinda más información sobre sus logros.

1.3.2.1.2.4 Marca como símbolo

a) Imaginería visual y metáfora: Aún no se logra alcanzar una imagería visual asociada a la Universidad de Piura. No hay presencia del logo institucional en la publicación. El isotipo de “Amigos” mantiene una tipografía distinta a la del logotipo institucional, así como los colores empleados, que no son los clásicos azules representativos de la universidad.

b) Herencia de marca: La revista tiene una fuerte herencia de marca, respaldada por la identidad de marca de la Universidad de Piura.

1.3.2.4 Revista actual (2017 en adelante)

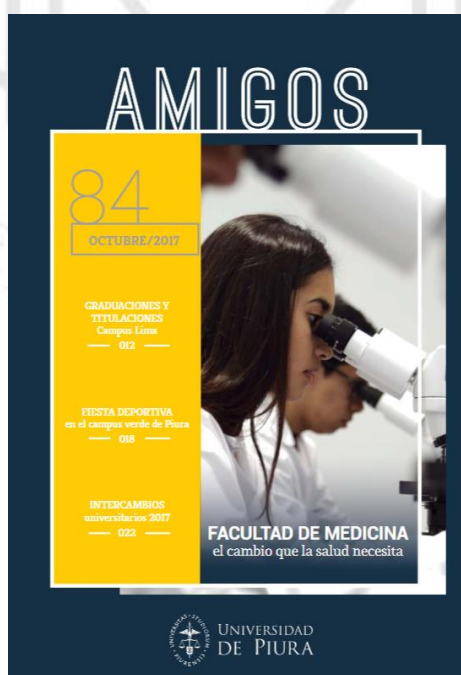


Gráfico 1.6. Formato de la portada de la revista Amigos (2017)

1.3.2.2.1 Estructura

- Portada

Las portadas de la quinta década se diferencian de las ediciones anteriores por presentar un mayor número de subtítulos, asemejándose más a la estructura actual de las revistas. La tipografía del isotipo de la Marca Amigos cambia, tornándose más sobria. Los colores empleados son más institucionales, destaca el característico azul de la Universidad de Piura.

- Diseño de contenidos

Contenido con enfoque divulgativo, la calidad de este se reduce, con artículos, notas de prensa, entrevistas, y noticias más cortas y superficiales. Sin embargo, el contenido también se vuelve más dinámico, priman las imágenes, los colores, y los recursos gráficos como las infografías.

Respecto a la guía de lectura, se establece un índice de contenidos claramente establecido: secciones “Piqueos”, “Campus”, “Mentes UDEP”, “UDEP 360”, “Vida Universitaria”, “What’s up”, “Alumni”, “Tal como es”; y “Legado”, las cuales se exponen a continuación.

a) Piqueos

Debido al formato y tamaño de la revista, y al interés de los jóvenes en lecturas sintetizadas y directas, nació “Piqueos”, la sección inicial de la revista que narra en breves notas de no más de 108 caracteres, los programas y proyectos promovidos por las Facultades y Centros de la Universidad. Los resúmenes van acompañados de imágenes complementarias. La sección es sobre todo bastante visual. Anteriormente, esta sección tenía el nombre de “noticias”

Calidad y talento en escenarios internacionales

Veintidós coreutas en Chile

Invitados por la Universidad de los Andes de Chile, los integrantes del Coro de la Universidad de Piura, dirigidos por el maestro Arturo Hernández, ofrecieron un recital en el Teatro Municipal de Santiago de Chile y otro en la Municipalidad de esa ciudad,



recibiendo la ovación del público asistente. Las presentaciones, una de música sacra y otra de música clásica latinoamericana y peruana, se realizaron en noviembre. Según el director, esta gira demostró el avance de los coreutas y ubica a la Universidad en el ámbito cultural internacional.



Entregan las primeras becas LEAD de Derecho

Seis ganan becas para estudiar Economía

María de La Paz Saldaña y Hans Evan Jungbluth, exalumnos de los colegios Montecarlo y San Pedro, respectivamente, inician este año su carrera de Derecho en Campus Lima, de modo gratuito. La beca Lead incluye asesoramiento de un abogado de destacada trayectoria, incorporación a la Lista Especial de Alumnos del Departamento de Derecho (LEAD) y otros beneficios. Por otra parte, Vera Chamocho, Fernanda Palomino, Pedro Ramos y Yuri Solari, de Lima; así como Natalio Sánchez, de Piura; y Christian Chimoy, de Chiclayo, recibieron la Beca Lead de Economía, otorgada por la UDEP, desde el 2013, a escolares destacados.

II Simposio de Energías Renovables

Reunión de investigadores, empresarios y alumnos

En diciembre se realizó este evento en Campus Lima. Expertos de Perú y el extranjero expusieron los más relevantes temas y experiencias relacionados con el sector energético del país.

"Con los actuales recursos humanos e instrumentos que tiene y la valiosa ayuda de muchos amigos, la UDEP está apoyando la correcta difusión de la importancia de las energías renovables. Además, estamos en pleno desarrollo de un acuerdo de colaboración con la Cámara Peruana de Energía Renovable y profundizaremos hacer lo mismo con la Sociedad Peruana de Energía Renovable", dijo el profesor Alejandro Ancajima.



— 003 —

Gráfico 1.7. Imagen de la sección “piqueos” (2017)

b) Campus

Campus es la sección que informa acerca de los eventos académicos llevados a cabo dentro de la Universidad, en Campus Piura y Campus Lima. Congresos, campañas de salud, celebración de aniversarios, graduaciones, convenios, concursos, o proyectos son expuestos en esta sección.

El objetivo es comunicar a los alumnos los eventos relevantes realizados dentro de la universidad, ya sea para difundir la noticia de los resultados de los eventos, o para invitar a la comunidad estudiantil a participar en ellos.

Triplicamos EL NÚMERO DE PUBLICACIONES

El 2018 se incrementaron las ediciones académicas hasta llegar a 24, más del triple de lo producido el 2017. Un año muy fructífero en el que, además, por primera vez la Universidad participó en la Feria del Libro Ricardo Palma, realizada en Lima.

En esta feria, el stand de Publicaciones UDEP ofreció más de 70 títulos y presentó tres nuevos: "Antropología del amor. Estructura esponsal de la persona", de Pedro Juan Viladrieh y Blanca García de Cortázar; "Doscientos años de artes, letras y vida cotidiana en el norte del Perú", editado por Carlos Arrizabalaga, Shirley Cortez, Crisanto Pérez y Manuel Prendes; "El historiador. Su vida. El Perú. Estudios en homenaje al profesor José Antonio del Busto Duthurburu", editado por Jorge Rosales.

Este año también se publicaron: "Los amores y vínculos íntimos I" y "La alianza y la unión conyugal. Antología de textos I", de P. Viladrieh; la "V Convención de Derecho Público", de Esther García (coord.); "Un mundo para el hombre", de Pablo Pérez; "Competencias directivas y capacidades humanas. La nueva

cultura de trabajo", de Angel Baguer y Laura Ibarbe; y, "Resistencia de materiales con casos resueltos y aplicación CAD/CAE", de Carlos Ojeda, entre otros libros.

Otros resultaron de proyectos de investigación, como el libro y el manual sobre el sector de la fundición, de Rosalba Guerrero. Asimismo, el PAD-Escuela de Dirección publicó 10 libros, 8 de ellos digitales.

DIRECCIÓN DE PUBLICACIONES

Apoya y promueve la actividad editorial para facilitar la calidad y difusión de los libros y revistas de nuestra sede editorial. Carlos Arrizabalaga, director de publicaciones, destaca la importante proyección que pueden alcanzar las ediciones académicas en un futuro abierta a los libros electrónicos y la impresión bajo demanda, y la posibilidad de establecer canales nacionales e internacionales.



— 006 —

Gráfico 1.8. Imagen de la sección "Campus" (2017)

c) Mentas UDEP

Mentas UDEP nos ofrece la visión del mundo a través de los ojos de alumnos sobresalientes y docentes UDEP. Es un espacio de opinión que invita a los autores de los artículos a reflexionar, mediante sus propias palabras, acerca de temas de actualidad nacional o internacional, analizando estas problemáticas desde su posición como profesional o futuro profesional. Alumnos de derecho, psicología, comunicaciones, economía, ingeniería, etc.; describen cómo contribuir a través de su profesión a resolver los problemas que, como país, nos aquejan. Del mismo modo, las opiniones de los docentes, respaldadas en sus conocimientos como expertos en diversas materias, nos plantean los mismos problemas sociales, invitándonos a la reflexión o al empoderamiento para poder resolverlos.

LA FILOSOFÍA EN LA UNIVERSIDAD DE PIURA

Cuando llegué a Piura, el 17 de octubre de 1969, fui a saludar al director del programa académico de Artes Liberales, el doctor César Pacheco. En Lima, el primer rector, ingeniero Ricardo Rey, ya me había hablado de lo que requerían que enseñara: cursos de Filosofía en el programa mencionado, que comprendía las carreras de Ciencias de la Información y Administración de Empresas.

El primer curso sería Introducción a la Filosofía. Yo había adquirido ya bastante experiencia en Lima, antes de realizar mis estudios de doctorado en Roma, así actué con soltura en ese primer contacto con mis alumnos de Piura. El verano de 1970, fui dialogando con

las autoridades de mi programa y del Rectorado sobre la conveniencia de concluir mis trabajos académicos en Lima, todavía pendientes, para graduarme de Doctora en Filosofía, por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Cuando pude hacerlo, centré mi estudio en Henri Bergson, Premio Nobel de Literatura de 1929, cuyas obras completas se acababan de publicar en Francia.

El segundo curso que dicté fue Historia de la Filosofía, en el que dediqué un tiempo especial a la lectura de los clásicos. Recuerdo bien el éxito que tenía los "Diálogos de Platón"; también tuve varias experiencias muy simpáticas con la "Apología de Sócrates", por ejemplo, unos alumnos, a quienes gustaba el teatro, escenificaron ese diálogo y me pidieron representarlo en las horas de prácticas a otros estudiantes de Artes Liberales.

Desde entonces, la Filosofía está en la vida académica de la Universidad. No es para menos, pues es un medio poderoso para pensar y una herramienta muy útil para lograr una convivencia pacífica, el cultivo de la ética y la superación del egoísmo.

Adicionalmente, el Ideario de nuestra Universidad facilita una visión humanista de la enseñanza universitaria y considera la unidad del saber y la centralidad de la fe cristiana. Debido a ello, en estos 50 años ha habido un constante esfuerzo por plasmar esas orientaciones en el plan humanístico y, las áreas de Filosofía y Teología juegan un papel muy importante en ese plan y, por ende, en la formación integral del alumno.

Al mirar el camino recorrido, me enorgullece saber que decenas de jóvenes filósofos, exalumnos nuestros, contribuyen grandemente a que ese plan se fortalezca para formar a nuevas generaciones, a las que ayudan a trascender y a servir.

Doctora en Filosofía. Docente de la Universidad desde 1969. Ha sido vicerectora de la Universidad, decana de la Facultad de Humanidades e Impulsora del Instituto de Ciencias para la Familia.



Luz González Umeres

— 010 —

Gráfico 1.9. Imagen de la sección "Mentes UDEP" (2017)

d) UDEP 360

Esta sección ofrece, a través de especiales e infografías, la información acerca de un evento, proyecto o centro destacado de la UDEP. Es la sección que se encuentra en las páginas centrales de la revista, y se considera, la más relevante de la edición.

En 360 grados se abordan los temas más importantes de la UDEP de manera exhaustiva. Normalmente las infografías presentadas recogen datos históricos, objetivos, resultados, y un resumen del proyecto o evento llevado a cabo en la Universidad. Como ejemplo, se han realizado infografías acerca del cincuenta aniversario de la Universidad, la fundación del Centro Cultural, la presentación del Centro Internacional UDEP, la visita del papa al Perú, entre otros.

SÍMBOLOS DE CALIDAD Y MEJORA CONTINUA

La Universidad de Piura tiene licenciamiento institucional otorgado por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu) y acreditaciones nacionales e internacionales, reconocimientos de sus altos estándares de calidad educativa.

LICENCIAMIENTO SUNEDU

2017 Sunedu otorgó la licencia de funcionamiento institucional, por ocho años, tras verificar que se cumplen con las Condiciones Básicas de Calidad (CBC) que exige la actual Ley Universitaria. Comprende los campus de Piura y Lima y el PAD Escuela de Dirección y autoriza el funcionamiento de los siguientes programas: 36 de pregrado, 20 maestrías existentes, 5 nuevos, 3 nuevos doctorados y uno existente.

2018 Sunedu aprueba la modificación, solicitada por la UDEP, de la licencia institucional, autorizando el funcionamiento de 8 nuevos programas de pregrado, ampliación de la oferta académica de 7 de los existentes, y que 3, cambien de denominación.

ACREDITACIONES NACIONALES

SINEACE
(Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa)

2013
• Educación Primaria (tra. carrera de Educación acreditada en el país por el Sineace)

2016
• Derecho (Piura)
• Educación Primaria (reacreditación)
• Ingeniería Industrial y de Sistemas (Piura)
• Ingeniería Civil (Piura)

2017
• Ingeniería Industrial y de Sistemas (Lima)
• Ingeniería Mecánico Eléctrica (Piura)

2019
En proceso:
Pregrado
• Derecho Piura (reacreditación) y Lima
• Educación Primaria (reacreditación)
• Educación Inicial, Educación Secundaria, Lengua y Literatura, Historia y Ciencias Sociales, Lengua Española, Matemática y Física (primera acreditación).
Posgrado
• Derecho Maestrías: en Derecho de la Empresa, en Derecho Público y en Derecho Administrativo y Regulación del Mercado.
• Ingeniería: Doctorado en Ingeniería con mención en Automatización, Control y Optimización de Procesos.
• PAD - Escuela de Dirección, Maestría en Dirección de Empresas.

— 014 —

Gráfico 1.10 Imagen de la sección “UDEP 360” (2017)

e) Vida Universitaria

Vida Universitaria es un espacio que presenta las actividades extracurriculares e iniciativas promovidas por alumnos. El objetivo de la sección es difundir y dar visibilidad a la comunidad estudiantil. Olimpiadas deportivas, campeonatos, proyectos de responsabilidad social, presentaciones artísticas, premios, y más, realizados y obtenidos por los alumnos, son comunicados en esta sección.

A LA PALESTRA: PRIMEROS EGRESADOS DE ARQUITECTURA Y DE LAS CARRERAS DE COMUNICACIÓN

El 2018 será memorable para la UDEP: es el año en el cual egresaron las primeras promociones de Arquitectura (Facultad de Ingeniería), Periodismo, Comunicaciones de Marketing y Comunicación Audiovisual (Facultad de Comunicación).

llegó el momento del adiós o, más bien, del "hasta pronto". Los chicos de las nuevas carreras se despidieron con ganas de comerse el mundo, luego de lograr la ansiada meta: culminar sus estudios universitarios



Promoción de Arquitectura



Ana Lucía Cárdenas, Arquitectura

LOS ARQUITECTOS UDEP

Noches de café, días de sol desértico y ojos que jamás se cansaron de cuidar hasta el último detalle de sus maquetas y diseños. "Sus profesores sudaron con ese día y creo que han superado con creces sus expectativas", dijo la doctora Susana Vegas, vicerrectora académica de la UDEP, en la ceremonia de despedida. Una sonriente Ana Lucía Cárdenas, representando a los alumnos promocionales, expresó: "Si bien no existe un manual para la vida, estamos preparados y no importa lo que venga, lo haremos bien".

— 020 —

Gráfico 1.11 Imagen de la sección "Vida Universitaria" (2017)

f) — What's up

Convenios de estudios con universidades extranjeras, becas internacionales, viajes de estudio, bienvenida a alumnos internacionales, entre otras iniciativas para promover la internacionalización de la Universidad, son difundidas en esta sección. El objetivo es informar a la Comunidad estudiantil y docente sobre los programas y oportunidades en instituciones extranjeras que ofrece la Universidad, el contenido está alineado al objetivo de internacionalización que viene trabajando la UDEP desde hace años.

EL CONTINENTE ANTÁRTICO MÁS CERCA DEL PERÚ

Nuestra Universidad y el Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú firmaron un convenio para desarrollar actividades de investigación e innovación tecnológica, a fin de mejorar el Programa Nacional Antártico y promover el conocimiento de la Antártida.

La investigación y la ciencia no conocen fronteras. Por ello, la UDEP no dudó en embarcarse en este proyecto: "Un tema muy importante para el Perú, también para nosotros, que tiene gran trascendencia mundial sobre todo debido a los cambios climáticos", indicó el rector, Antonio Abruña. Agregó que la Universidad cuenta con grandes expertos, los cuales han realizado muchos estudios e investigaciones. En efecto, de 1994 a 1998 y en el 2006, profesionales de la UDEP participaron en proyectos en la base científica peruana Machu Picchu, en colaboración con investigadores del Instituto Geofísico del Perú (IGP), la Marina de Guerra del Perú y la Universidad de Colorado, en Boulder (USA). Ello



fue recordado en la conmemoración de los treinta años de la primera expedición científica a la Antártida y, a partir de ello, surgió la idea de esta alianza.

MISIÓN PENNSILVANIA: INTERNACIONALIZANDO LA FACULTAD DE DERECHO

La vicerrectora académica de la Universidad, Susana Vegas y el decano de Derecho, Ernesto Calderón, visitaron importantes universidades en Pensilvania, con el objetivo de concretar alianzas y proyectos en común.

Extender ideales y traspasar fronteras son algunas de nuestras metas cercanas. Con miras a ello, los doctores Susana Vegas y Ernesto Calderón estuvieron en Penn State, Temple y Drexel University, Pensilvania.

Se reunieron con autoridades de Derecho para evaluar cómo incentivar la movilidad de estudiantes y docentes, y los beneficios para los alumnos que quieran seguir cursos en dichas instituciones.

"Los que conformamos la Universidad de Piura somos, a la vez, miembros de la comunidad global. Es importante prepararnos para aportar a su desarrollo con nuestro trabajo, respeto, entendimiento mutuo y solidaridad", dijo la doctora Vegas.

Por su parte, el doctor Calderón señaló que este relacionamiento permitirá brindar alternativas de formación académica en un entorno diferente y consolidar una oferta de cursos sobre temas propios del *common law* y del ámbito internacional.



— 026 —

Gráfico 1.12 Imagen de la sección "What's up" (2017)

g) Alumni

La sección incluye notas relacionadas a casos de éxito de exalumnos de la UDEP. Plantea difundir, por ejemplo, la experiencia de exalumnos trabajando en cargos gerenciales o en jefaturas en empresas transnacionales o empresas top del país. Asimismo, destaca las historias de emprendimiento exitosas de exalumnos o las premiaciones que estos han recibido gracias a su trayectoria profesional.

El objetivo de la sección es motivar a los actuales alumnos a destacarse en sus carreras, para que, en un futuro, puedan repetir las historias de éxito y posicionar la marca UDEP como la de una universidad prestigiosa y que ofrece al mercado laboral profesionales de primera.

BECA GRATITUD: UNA INICIATIVA QUE MERECE MULTIPLICARSE

Billy Diego Falcón Quicaño (Prom. 2010, Administración de Empresas) es propietario de dos restaurantes; e impulsor de la iniciativa Beca Gratitud, que ya tiene a su primer beneficiario. Exalumnos de las distintas promociones de Lima y Piura pueden unirse para generar más oportunidades de estudios para jóvenes talentos del país.

Estudió en Campus Lima. Al egresar, trabajó en diversas empresas; pero, al enfermar su mamá, decidió ayudarla, en el restaurante que tenía en Characato (Arequipa) y se quedó allí. "Tengo dos empresas de gastronomía y pensamos expandirnos hacia Tacna, Chile y el resto del Perú", comenta.

Su fuente de ingresos cuando estudiaba era la atención en el restaurante de su mamá (La Benita) en sus vacaciones de verano y medio año: gestionarlo, aumentar las ventas, reducir costos. "Ha sido un entrenamiento maravilloso que ahora puedo aplicar con más herramientas".

La Benita, que tiene 32 años, despegó más al ganar el "Cuyazo" (concurso que premia al chef que cocina mejor el cuy), en Mistura 2013. Actualmente, Billy dirige a más de 50 trabajadores en sus dos empresas y está convencido de que el dialogar y saber escuchar marcan la diferencia por lo que tiene reuniones constantes con su equipo de trabajo.

Destaca que lo más importante que recibió de la UDEP fue la formación humana. "Llevamos

7 cursos de Marketing, 7 de Finanzas, otros de Excel, tablas dinámicas y otros; pero yo me quedo con Gobierno de Personas y Teología Moral, cursos claves para dirigir personas, empresas y negocios".

La Beca Gratitud

Su experiencia en la UDEP fue tan grata y enriquecedora que Billy buscaba la forma de retribuirla y devolver también la beca parcial que tuvo casi toda su carrera. Le comentó al doctor Antonio Mabres, su mentor, su intención: "Para mí, estudiar en la UDEP fue una bendición y me gustaría que más jóvenes vivieran lo que yo viví aquí". Surgió así la idea de otorgar una beca.

El rector Mabres, quien lo guio y asesoró mientras era estudiante, le sugirió llamarla "Beca Gratitud". En adelante, Billy espera que haya muchos voluntarios para dar este tipo de becas.

La iniciativa, concretada en Campus Piura, a comienzos del 2018, cubre las pensiones académicas, mientras dure la carrera que sigue el becario. Este había sido seleccionado rigurosamente: Aarón López, de Máncora, uno de los alumnos más destacados de la primera promoción del Colegio de Alto Rendimiento (COAR Piura), quien ha terminado el primer ciclo de Ingeniería Mecánica Eléctrica, luego de cursar el ciclo introductorio.



Gráfico 1.13 Imagen de la sección "Alumni" (2017)

h) Tal como es

"Tal como es" ofrece a la comunidad udepina, especialmente a la estudiantil, un espacio para conocer, un poco más desde cerca, a los docentes más queridos y representativos de la Udep, profesores a tiempo completo de la Universidad, que conocen a la institución como la palma de su mano, y que resaltan, ya sea por su enseñanza, carisma o logros.

La sección muestra, a través de entrevistas a estos docentes, la historia de la Universidad, desde sus inicios, hasta el día de hoy. Ellos, con sus largos años de experiencia y trayectoria en esta institución, son los mejores testigos de cómo el proyecto UDEP ha salido adelante en los cincuenta años desde su fundación.



ROSA ZETA

“Los 50 años de la Universidad son mi vida”

Su historia de crecimiento, personal y profesional, va de la mano con la Universidad de Piura. Juntas caminan desde hace 50 años, cuando la UDEP inició sus actividades académicas y ella empezó a estudiar Ciencias de la Información.

La puerta de su oficina siempre está abierta. Esa ha sido su política desde hace más de 40 años, cuando comenzó su labor docente. Allí, la doctora Rosa Zeta recibe, con gran cariño, a sus alumnos y a los egresados que visitan Campus Piura. “Es un gusto verlos, encontrarlos o, ahora gracias a la tecnología, recibir noticias suyas”, expresa.

Conociéndose

La historia le ha apasionado siempre. Estaba por terminar la Secundaria y esperaba ir a Lima a estudiar cuando al colegio Fátima llegaron los promotores de la nueva Universidad. Decidió quedarse. Ciencias de la Información era afín a lo que deseaba. Postuló e ingresó. Tenía 16 años, era 1969.

Ir a la Universidad implicaba trasladarse al desierto. Recuerda que solo estaba “urbanizada” la zona del edificio principal, que reunía las aulas, oficinas de los directivos, un pequeño oratorio, biblioteca y un quiosco. Eso contribuyó a que todos se conocieran.

“La relación era muy amical, pero al mismo tiempo exigente, no solo para las clases (si llegabas tarde te quedabas fuera) sino también para la Biblioteca”, comenta la doctora Zeta. Eso no ha cambiado. Ríe al recordar que fue una de las primeras castigadas por no devolver a tiempo un libro. Su nombre estaba en la pizarra de ingreso a la Biblioteca. “Me sirvió para nunca más demorarme. Fue muy valioso. Era fundamental

— 030 —

Gráfico 1.14 Imagen de la sección “Tal como es” (2017)

i) Legado

La sección fue implementada en el marco de la celebración de los cincuenta años de fundación de la Universidad de Piura. En la página final de cada nueva edición, se exhibe una fotografía histórica de la Universidad. Cada una de ellas va revelando un pedazo de la historia de la UDEP. Acompañadas de una breve leyenda, estas fotos narran las visitas de personajes ilustres, presentan a los pioneros de la institución, o simplemente cuentan hitos en la historia udequina.

DON JOSÉ RAMÓN DE DOLAREA: EL PRIMER PROFESOR DE LITERATURA

El 10 de noviembre falleció en España el doctor José Ramón de Dolarea y Calvar, primer Secretario General, primer catedrático de Literatura, promotor y jurado de los Juegos florales de la UDEP.

Joserra, como le llamaban los amigos, y el P. Javier Cheesman fueron los primeros en asentarse en Piura, en 1968, meses antes del inicio de actividades académicas. Sus enseñanzas y sus versos permanecerán en el tiempo, como sus "Romances del algarrobo y la arena", inmortalizados en una publicación UDEP.



— 032 —

Gráfico 1.15 Imagen de la sección “Legado” (2017)

Con referencia a la unidad del producto, no se encuentra homogeneidad respecto a las ediciones de las décadas anteriores. Reaparece la sección de la infografía que se había agregado en la tercera década. El lenguaje se torna más informal y menos técnico, puesto que los docentes ya no redactan la mayoría de los artículos, sino que son trabajados por generadores de contenido de la Dirección de Comunicación de la universidad, quienes homogenizan el estilo de redacción con un lenguaje más sencillo y juvenil.

Respecto a la segmentación de los lectores, esta vez la segmentación es clara: la revista está dirigida principalmente a los alumnos y egresados. Tiene como públicos secundarios a docentes, personal administrativo, y personalidades externas. Se elimina el eslogan “Revista de la Universidad de Piura”.

- Periodicidad

La revista se produce e imprime trimestralmente.

- Formato

El tamaño del formato se mantiene igual al de la década anterior, A5. El número de hojas se reduce a 36.

1.3.2.1.2 Identidad de marca

1.3.2.1.2.1 Marca como producto

a) Ámbito del producto (Propósito)

El propósito de esta nueva presentación de Amigos sigue siendo el de mantener la comunidad udepina informada acerca de los últimos acontecimientos de la institución, así como de las más recientes y exitosas investigaciones realizadas por los docentes, y los logros de alumnos y egresados.

b) Atributos del producto

Se mantienen los atributos de las ediciones de la década anterior, sin embargo, se destaca más la información relacionada a alumnos y egresados.

c) Calidad / valor

Se mantiene la propuesta de aportar valor informativo y educativo para sus lectores.

d) Usos

Uso informativo y educativo.

e) Usuarios

Hay una diferenciación más clara entre los usuarios. La revista ya no está dirigida a los amigos de la Universidad de Piura, sino principalmente a alumnos. Como públicos secundarios se incluyen a egresados, docentes, personal administrativo, y personas externas.

f) Origen

Revista producida en Piura y Lima, e impresa en Lima.

1.3.2.1.2.2 Marca como organización

a) Atributos de la organización: la Universidad de Piura es la primera universidad privada de Piura que reconoce como su fundador y figura principal a San Josemaría Escrivá, también fundador del Opus Dei; motivo por el cual mantiene una identidad asociada a los valores cristianos que se plasman en un ideario que abarca sus principios generales, vida académica, y el gobierno de la institución.

b) Local contra global

Se mantiene como producto local que presenta las noticias de la Universidad de Piura y su impacto sobre las regiones y las comunidades de Piura y Lima. Hay una tendencia hacia la internacionalización.

1.3.2.1.2.3 Marca como persona

a) Personalidad: en la quinta década de producción, la revista Amigos se torna mucho más juvenil, personalidad que se refleja en el lenguaje empleado, el uso abundante de imágenes coloridas y divertidas, la adición de infografías y otros recursos gráficos como galerías de fotos.

b) Relaciones marca – cliente: la relación entre la revista y sus lectores busca ser fuerte, principalmente aquella entre los alumnos y la universidad, puesto que se emplea su idioma en la redacción, y se añaden contenidos más familiarizados con ellos, como las secciones “Vida universitaria”, “What’s up”, “Mentes UDEP” y “Campus”:

1.3.2.1.2.4 Marca como símbolo

a) Imaginería visual y metáfora: Finalmente se logra alcanzar una imagería visual asociada a la Universidad de Piura. Se incluye la presencia del logo institucional en la portada de la publicación. Asimismo, se utiliza el característico azul institucional. La tipografía “Montserrat” empieza a utilizarse, la misma que se utilizan en el diseño de todas las piezas de comunicación de la universidad.

b) Herencia de marca: La revista tiene una fuerte herencia de marca, respaldada por la identidad de marca de la Universidad de Piura.

1.4 Análisis FODA

El FODA realizado (Ver anexo 1, cuadro 1.1) presenta planteamientos surgidos en base a un análisis exhaustivo de la revista, así como en base a los resultados obtenidos de una investigación de mercado (la cual será expuesta en el siguiente capítulo) para conocer el nivel de conocimiento y aceptación de Amigos. Ambas acciones permitieron detectar algunas fortalezas y debilidades de la revista a lo largo de su evolución en los últimos 50 años, además de presentar a la Dirección de Comunicación de la Universidad de Piura un panorama para plantear los retos y oportunidades que deben aprovecharse para difundir e incrementar la lectoría de la publicación.

1.5 Investigación de Mercado

A un año del lanzamiento de la nueva edición de la revista, la Dirección de Comunicación de la Universidad de Piura, tenía interés en conocer el nivel de conocimiento y aceptación de los contenidos de esta entre uno de sus principales públicos: los universitarios de Campus Lima, quienes siempre resultaron un desafío en aspectos de la aceptación de las comunicaciones. Gracias a sondeos hechos en años anteriores con ediciones antiguas de la revista, se había hallado que un bajo porcentaje de estudiantes tenía conocimiento de la publicación, y uno aún mucho menor, la había leído. Sin embargo, no fue hasta fines del 2018, que se llevó cabo un estudio de mercado exhaustivo, para conocer indicadores más precisos.

El estudio, que se realizó en noviembre del año pasado, tuvo como grupo de estudio únicamente a los alumnos de Campus Lima: un grupo de 2043 alumnos, extraído de un universo total de estudiantes de 6926 (incluidos alumnos de Piura y Lima). Se realizaron encuestas cara a cara, las cuales fueron ejecutadas por los generadores de contenidos de la Dirección de Comunicación del campus de Lima, en conjunto con un grupo de alumnos de apoyo estudiantil. La recolección de datos tomó un mes.

Entre las razones para estudiar únicamente a este grupo de alumnos se encuentran:

- Diferentes estilos de vida. El mayor porcentaje de alumnos en Piura cuenta con algún tipo de beca (63%) de ellos; este factor, sumado a las diferencias geográficas y culturales, podría crear una amplia diferencia en sus experiencias de vida, así como intereses y preferencias respecto a los alumnos de Lima.

- El mayor grupo de alumnos de Campus Piura sí conoce la revista Amigos. Nuestra campaña se enfocó en posicionar la publicación entre los alumnos de Lima, quienes no están familiarizados con ella.
- La persona encargada de la investigación se encontraba en Campus Lima, no había personal designado para llevar a cabo la investigación y la campaña en Piura

1.5.1 Segmentación de mercado

La universidad de Piura es una institución que cuenta con diversos públicos, diferenciados no solo por su edad o nivel socioeconómico, sino también por factores como los roles que cumplen en la institución e incluso los estilos de vida que varían de acuerdo a la región, ya que, cabe resaltar, los hábitos de consumo y comportamiento de los alumnos y trabajadores de Campus Lima no son los mismos que los de los alumnos y trabajadores de Campus Piura. Este amplio público universitario, estaría segmentado de la siguiente manera:

- Personal administrativo de Campus Piura (408)
- Personal administrativo de Campus Lima (317)
- Docentes de Campus Piura (338)
- Docentes de Campus Lima (159)
- Alumnos de Campus Piura (4883)
- Alumnos de Campus Lima (2043)

Los esfuerzos de la campaña de posicionamiento de la revista institucional Amigos estarán enfocados en los alumnos de Campus Lima.

1.5.2 Tamaño del mercado objetivo

El Campus Lima de la Universidad de Piura cuenta a la fecha con 2043 alumnos (Portal SIGA, 2019), pertenecientes a las facultades de Medicina, Ciencias Económicas y Empresariales, Derecho, Ingeniería y Humanidades.

1.5.3 Medición de la percepción de la revista

Antes de realizarse la campaña de posicionamiento de Amigos, se realizó un estudio cuali-cuantitativo para conocer el nivel de conocimiento y aceptación de la revista entre la población estudiantil de Campus Lima. Para ello, se elaboraron encuestas y entrevistas en profundidad a un conjunto de alumnos.

1.5.4 Tamaño de la muestra para encuesta

Para realizar el estudio cuantitativo se utilizó el método de inferencia estadística, empleando la encuesta como herramienta para la recolección de información.

Para el cálculo de la muestra se utilizó una fórmula para poblaciones finitas. Siendo necesario conocer el tamaño total de la población, y estableciendo un nivel de confianza y un margen de error.

Fórmula de cálculo:
$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

La fórmula se empleó utilizando una población total de 2043 estudiantes, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Como resultado, se realizaron 324 encuestas para medir el conocimiento y aceptación de Amigos.

1.5.5 Modelo de encuesta y variables a medir

El cuestionario contó con catorce preguntas; divididas en 3 categorías: medición del conocimiento y lectoría; valoración de los contenidos; y conocimiento de los canales de difusión. (Ver modelo de encuesta en el anexo 2)

1.5.6 Tamaño de la muestra para la entrevista

Para la realización del estudio cuantitativo se realizaron 10 entrevistas en profundidad, para ello, se seleccionó a dos alumnos calificados como “lectores frecuentes” dentro de cada facultad, un hombre y una mujer. El propósito fue descubrir la valoración del contenido de la revista y conocer si las sugerencias brindadas iban alineadas principalmente a la carrera que estudiaban o a los intereses que tenían como jóvenes *millennials* peruanos de los NSE A y B.

1.5.7 Modelo de entrevista y variables a medir

El planteamiento de las preguntas para la entrevista en profundidad se dividió en tres temas: Medios de comunicación consumidos, hábitos de consumo y preferencias. (Ver modelo de entrevista en el anexo 3)

1.5.8 Resultados del primer diagnóstico

1.5.8.1 Resultados de las encuestas

Las encuestas realizadas arrojaron datos inesperados. Los contenidos de la revista eran valorados y atractivos para los alumnos; sin embargo, un porcentaje mínimo la conocía y uno menor aún la había leído. (Ver resultados en el anexo 4)

Los resultados mostraron que solo un 24.3% de la población estudiantil había escuchado o visto alguna vez la revista Amigos, mientras que solo un 13.8% la había leído por lo menos una vez.

En las siguientes preguntas, relacionadas a los conocimientos de los puntos de difusión, estas cifras encuentran una explicación. Solo un 8.8% de los encuestados sabía en qué puntos de la Universidad encontrar la revista.

Respecto a la valoración del contenido, un 40.3% manifestó que el contenido le parecía medianamente interesante (obteniendo una calificación de 3 en una escala del 1 al 5). Solo un 3.8% de los encuestados que conocía la revista, mencionó que estaría de acuerdo con quitar alguna sección. Por otra parte, a un 32.7% le gustaría agregar alguna sección a la revista.

Entre las secciones sugeridas se encontraron: tecnología, tendencias, moda y ocio.

Es necesario también recalcar que, el mayor porcentaje de alumnos que conocía la revista, principalmente por la página web de la Universidad (42.5%), mientras que un 38.5% lo hizo a través de canales presenciales como la cafetería, secretarías académicas u otros lugares dentro del campus. Un 9,8% la conoció por amigos y solo un 9,2% supo de ella a través de las redes sociales.

1.5.8.2 Resultados de las entrevistas

Los resultados, al igual que en las encuestas, mostraron que los alumnos lectores valoran los contenidos de la revista, la línea gráfica de esta, y el tipo de lenguaje empleado.

Un mayor porcentaje de encuestados manifestó que conoció la revista en una activación de lanzamiento que realizó la Dirección de Comunicación el año 2017. Luego de eso, la difusión de la revista no fue clara, y no sabían, con certeza, donde encontrarla.

Llama la atención que, siendo la web y las redes sociales los canales en los que más se promociona la revista, el mayor porcentaje de alumnos entrevistados recuerde haberla conocido gracias a una activación. Se infiere, teniendo en cuenta dicho resultado, que el impacto de la comunicación entre los alumnos es más fuerte cuando esta se realiza utilizando canales presenciales.

- *“Me acuerdo que hubo una activación y nos dieron la revista. También la tengo porque yo participé en Sonqo, que es el centro de atención psicológica, salgo en la revista y por eso tengo el ejemplar” – Alumno de 2do año - Psicología.*
- *“No sé dónde podría encontrarla exactamente pero tal vez en biblioteca.” – Alumno de 3er año – Ingeniería.*
- *“Me enteré de la revista porque en la universidad pusieron un puesto donde nos la entregaron y nos tomaron una foto.” – Alumna de 3er año - ADS.*

Respecto a la relevancia de la información, un mayor número de entrevistados dijo que encontraba más interesante las secciones de “Vida Universitaria” y “Piqueos”. De este dato, se infiere que las actividades deportivas, artísticas, y de integración; y los temas de actualidad y logros de la institución, son los de principal interés para los alumnos.

- *“Hay cosas que por ejemplo en el campo deportivo puede ser no solo básquet o fútbol, o las olimpiadas que la gente no se entera y se puede enterar por la revista, y también en el sector académico o de los profesores”. – Alumna 3er año – ADS*
- *“La sección que más me gusta es la de deportes” (vida universitaria) – Alumno de 2do año – Administración.*
- *“La sección en la que se cuentan proyectos de alumnos o profesores.” – Alumna 5to año – Derecho.*

Solo uno de los encuestados manifestó que una de las secciones no le parecía interesante, refiriéndose a la sección “Mentes UDEP”, aquella que agrupa artículos escritos por docentes y alumnos de la Universidad relacionados a temas de actualidad. El resto de encuestados estaba a gusto con todas las secciones.

- *“La que no me llama la atención es esa donde escriben sobre los profesores (Mentes UDEP). Me parece aburrida” – Alumna de 2do año – Ingeniería.*
- *“Por lo que he visto hasta ahora, no retiraría alguna de las secciones”. – Alumna de 5to año - Derecho.*
- *“No me parece que haya una sección que no sea interesante”. – Alumna de 3er año – ADS*

2. REALIZACIÓN O INTERVENCIÓN

2.1 Planificación de la campaña

2.1.1 Modelo de Plan estratégico de comunicación propuesto por Nancy Rathbun Scott

La planificación de la campaña de posicionamiento de la revista Amigos se realizó en base al modelo planteado por la escritora y estratega de marketing, Nancy Rathbun Scott, quien define que un plan estratégico de comunicación debe incluir: los objetivos prioritarios que la empresa desea lograr con su comunicación; los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos corporativos; el segmento de público a quienes se dirigirán las comunicaciones; el calendario, los medios y el presupuesto específicos necesarios para lograr los objetivos, y la evaluación en la que se reflejarán cómo se medirán los resultados del plan. (Scott, 2011). A continuación, se describe el detalle del plan.

2.1.1.1 Objetivos

Objetivo 1

- Conseguir que el 70% de los alumnos de Campus Lima tenga conocimiento de la revista Amigos.

KPI's: Revistas repartidas / número de alumnos que conocen la revista / alumnos que han leído la revista

Objetivo 2

- Aumentar el nivel de lectoría en un 30%.

KPI's: alumnos que han leído la revista / número de visitas a la versión digital de Amigos

Objetivo 3

- Aumentar a 3% el engagement rate e incrementar en un 20% el alcance de las publicaciones de Amigos en Facebook e Instagram.

KPI's: Número de comentarios / Número de compartidos / Número de reacciones

2.2.1.2 Métodos de trabajo para alcanzar los objetivos

Como parte de los métodos de trabajo se realizaron diversas estrategias y ejecutaron tácticas para alcanzar cada uno de los objetivos de comunicación planteados, las cuales se describen a continuación:

Estrategia 1: Para conseguir aumentar al 70% el porcentaje de alumnos de campus Lima que conoce la revista Amigos, se elevó al doble el número de revistas repartidas. Asimismo, se promocionó la revista con un nuevo slogan que resume el concepto de la marca en los diferentes ambientes de la Universidad.

Tácticas:

- Se colocaron revisteros y se realizó un control semanal de stock de estos en los puntos más concurridos de la Universidad: cafetería Charlotte, cafetería Jacinto y Cornelia, biblioteca, puerta de entrada de Olaya, puerta de entrada de Bellavista y Mezzanine.
- Se creó una campaña de intriga que promocionaba unas portadas ficticias de la revista Amigos, en las que se incluyeron temas de interés de los alumnos, pero manteniendo la línea gráfica de la revista original.
- Se utilizó el nuevo concepto de marca “Revive tus mejores momentos UDEP con Amigos” y el eslogan “Lleva contigo lo mejor de la UDEP” para promocionar la revista en los medios más visibles de la Universidad: bancas, vallas, muros del Mezzanine, anuncios en vitrinas.

Estrategia 2: Para aumentar en un 30% el nivel de lectoría se creó un concurso para inducir a los alumnos a leer la revista. Asimismo, creamos contenido de mayor interés suyo, sobre cosas que suceden en su día a día estando en la universidad.

Tácticas:

- Se creó el concurso “Héroes Amigos”, que invitaba al alumno a participar completando un cuento que se encontraba en la contra carátula de la edición 90. De esta manera, tenía que buscar la revista en físico y ojearla antes de encontrar la historia.
- Revelamos la campaña de intriga a través de stories en Instagram, las cuales dirigían a un portal temporal alojado en la versión digital de Amigos. Esta página ficticia se denominó “Curiosidades Amigos”.

Estrategia 3: Para aumentar al 3% e, engagement rate e incrementar en un 20% el alcance de las publicaciones de Amigos en redes, se promocionó contenido más relacionado al alumno y a sus experiencias, que les permitió interactuar, etiquetando a sus amigos o compartiendo nuestras publicaciones.

Tácticas:

- Se promocionó un contenido de la revista todos los lunes en una sección denominada “Novedades Amigos”, para la cual, se creó una plantilla que sigue la línea gráfica de la portada de la revista impresa y posee, únicamente, una imagen con un titular. Se invita a revisar la información del artículo al alumno, a través del copy en el que se coloca el link de la versión digital. Esta misma información se adaptó al formato stories de Instagram.
- Todos los miércoles publicamos una noticia acerca de experiencias de Alumni o alumnos relacionadas a intercambios estudiantiles, laborales, elección de su carrera, etc. A esta sección la denominamos “Experiencias Amigos”, y a través de ella, invitamos a los alumnos a compartir experiencias similares en sus comentarios, si es preciso, acompañadas de alguna foto.

2.1.1.3 Segmentación

La campaña estuvo dirigida a los 2043 alumnos de pregrado de la Universidad de Piura. Para conocer los intereses, expectativas y estilo de vida de este público, se recogió información de Datum internacional y se realizó un perfil de “buyer persona” basado en dos entrevistas a profundidad a alumnos del campus de Lima de la Universidad de Piura.

2.1.1.3.1 El buyer person de la Universidad de Piura

De acuerdo a Datum Internacional, el millennial peruano vive con su familia, no tiene hijos, y su mayor preocupación es su futuro, seguido por el futuro de sus padres o familiares cercanos, y finalmente sus finanzas personales. Centra su atención en el acceso y calidad de la educación, pues, para muchos, esta sería la única forma de salir de la pobreza.

Asimismo, es un gran usuario de redes sociales, y aún no está muy habituado a la compra online. Los temas que le generan mayor interés son el Internet, la realidad virtual y la energía solar.

Entre sus hobbies destacan escuchar música, usar las redes sociales, ver películas, ver TV, viajar por placer, jugar videojuegos, leer, ir a fiestas con amigos y practicar deportes. (Datum Internacional, 2019)

Para complementar esta información y ajustarla a un perfil algo distinto, como lo es el del alumno de la Universidad de Piura, se construyó un buyer person con el apoyo de dos entrevistas a profundidad a una alumna de Administración de Empresas (la carrera con más alumnado según el SIGA¹ de la Universidad de Piura) y un alumno de la facultad de Derecho. (Ver anexo 10, cuadro 10.1 y 10.2)

2.1.1.4 Calendario

En el cronograma de actividades de la campaña se detallan las fechas clave, empezando por la etapa de intriga, la etapa de la aplicación, la ejecución del concurso “Héroes Amigos” y las acciones de mantenimiento.

¹ Sistema Integrado de Gestión Académica

Calendario de actividades de la campaña de posicionamiento de Amigos

Abril							Mayo							Junio						
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Campaña de intriga - posicionamiento de Amigos				Lanzamiento de la campaña de posicionamiento de Amigos			Acciones de mantenimiento para la campaña de posicionamiento de Amigos							Fin del concurso "Héroes Amigos"						
Lanzamiento del concurso Héroes Amigos							Acciones de mantenimiento para la campaña de posicionamiento de Amigos							Fin del concurso "Héroes Amigos"						

2.1.1.5 Medios

2.1.1.5.1 Medios online

- Redes sociales

Para anunciar los contenidos de comunicación de la campaña de posicionamiento se utilizaron las plataformas de Facebook e Instagram. La primera, por la gran cantidad de seguidores con los que cuenta el fan Page de la Universidad de Piura (115 mil seguidores); la segunda por la gran naturaleza visual que posee Instagram, y por su popularidad, cada vez más común entre los jóvenes.

- Página web

Otro de los medios online utilizados para la campaña fue la Página web de la Universidad. Esta herramienta fue utilizada básicamente para albergar los contenidos que se exponían a través de las redes sociales, y como indicador para medir las conversiones de los usuarios.

2.1.1.5.2 Medios offline

Las acciones digitales de la campaña de posicionamiento de Amigos se complementaron con las acciones offline. Se utilizó publicidad en vallas, bancas y publicidad POP, esta última incluyó la implementación de revisteros en los lugares más concurridos por los alumnos.

2.1.1.5 Presupuesto

El presupuesto de la campaña fue dividido en dos partes. La primera, corresponde al lanzamiento de la campaña de posicionamiento de la Amigos. La segunda, a la promoción del concurso de Cuentos héroes Amigos. El gasto de ambas acciones lo asumió la Dirección de Comunicación de la Universidad de Piura. (Ver excel adjunto “Presupuesto Amigos” incluido en el CD)

2.2 Diseño de la campaña

Para el diseño de la campaña de posicionamiento de la revista Amigos se utilizó como referencia el plan de marketing para el relanzamiento de la revista “Actualidad militar”. (Luperdi Román, 2008). A continuación, se describen los elementos que conforman esta estrategia de diseño y ejecución.

2.2.1 Mensaje publicitario

El mensaje publicitario es considerado el elemento principal de la publicidad y tiene como objetivo determinar la información que se trasmite al público. Es “lo que se dice” y “de qué forma se dice”. De acuerdo a Kotler y Armstrong no importa la inversión realizada, la publicidad solo va a tener éxito si el mensaje logra atención y se comunica efectivamente, insistiendo en la importancia especial que tiene un buen mensaje publicitario. (Principles of Marketing, 2010)

Siguiendo el plan de marketing para el relanzamiento de la revista "Actualidad Militar" (Luperdi Román, 2008), se planteó el mensaje publicitario de Amigos en base a tres conceptos: *main benefit*, *reason why*, y *brand character*.

- Main Benefit

El *main benefit* o principal beneficio de la revista institucional es su información, pues es el único medio de la Universidad de Piura que ofrece a los alumnos una recopilación trimestral de información relacionada a eventos y noticias institucionales de manera resumida y dinámica.

- Reason why

¿Por qué el alumno debería leer la revista? Porque de esta manera podrá estar más enterado sobre las noticias más importantes de la Universidad. Estará al tanto de nuevos convenios, intercambios estudiantiles y otras actividades que le permitirán aprovechar al máximo su vida universitaria.

- Brand character

El Brand character o personalidad de marca de Amigos debe reflejar la personalidad de los alumnos de la Universidad de Piura, ya que busca llegar a ellos de una manera amigable sin perder su esencia institucional. Amigos es joven, divertida, sutilmente informal, pero mantiene los valores del ideario de la UDEP. Una revista con un lenguaje sencillo, textos cortos y abundantes gráficos, que reflejan la manera en que se comunican los *millennials*. “Si el contenido es demasiado largo, se abandona. No se trata tanto de ser breves, como de estructurar bien la información, incluir “alivios” visuales y facilitar la lectura “en diagonal”. (Fanego, 2015)

2.2.1.1 Concepto de marca

“El concepto de marca está en la esencia de su oferta o propuesta. Explicándose como el diferencial que quiere mostrar en el mercado (main Benefit) y el por qué cree que la pueden elegir (reason why), y que, una vez comunicado (brand character), puede atraer a los clientes e influir en su decisión”. (Regueira, 2013)

El concepto de marca de Amigos se construyó a partir de la unión de dos variables del mensaje publicitario:

“Amigos es la revista informativa de la UDEP (Main benefit) que narra a los alumnos los eventos y acontecimientos más importantes de la Universidad” (*reason why*).

2.2.1.2 Concepto creativo

El concepto creativo es la traducción del concepto de marca, pero en algo que llame la atención. “Es el resultado de trabajo e inspiración que finalmente llega a los consumidores en los anuncios, buscando captarlos y despertarles alguna emoción”. (Regueira, 2013)

De esta manera, se buscó plasmar el mensaje del concepto de marca en un concepto mucho más directo.

Amigos es la revista informativa de la UDEP (main benefit) = **revista AMIGOS + UDEP**
que narra a los alumnos los eventos y acontecimientos más importantes de la Universidad
(reason why) = **mejores momentos**



revista AMIGOS + UDEP + mejores momentos



“Revive tus mejores momentos UDEP con AMIGOS”

Cabe resaltar que la ambivalencia de la palabra “Amigos” en este contexto, hace que sea una frase fácil de captar y recordar.

2.2.1.3 Eslogan de campaña

“El eslogan – en inglés, slogan – es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece”. (Borges)

De acuerdo con Virginia Borges, consultora de Marketing y directora del portal Método marketing, idealmente, un eslogan es un texto corto, de no más de siete palabras. Este debería hablar del beneficio que el servicio o producto le produce a nuestro consumidor o cliente.

El eslogan debe partir del concepto creativo planteado, manteniendo la comunicación de que Amigos ofrece al lector información acerca de los mejores momentos de la UDEP.

Asimismo, partiendo de que la revista es un producto para ser llevado y leído, es necesario remarcar la característica principal de esta, su portabilidad.

Mediante la fusión de ambos elementos, el concepto creativo y la característica intrínseca de la revista, nació el eslogan: “Lleva contigo lo mejor de la UDEP”.

REVIVE TUS MEJORES MOMENTOS UDEP CON AMIGOS + PORTABILIDAD



“Lleva contigo lo mejor de la UDEP”

2.2.2 Línea gráfica

La línea gráfica de la campaña de posicionamiento de la revista es similar a la línea gráfica original de esta publicación. Si bien, se trata de una campaña de intriga e intenta diferenciarse sutilmente a las portadas ficticias de las reales, no se debe deslindar por completo de estas. Mediante el uso de los mismos colores, tipografías y estilos de diseño, se pretende familiarizar al público universitario con la imagen de la revista Amigos. (Ver pdf adjunto “línea gráfica – Amigos” incluida en el CD)

2.3 Ejecución de la campaña

La campana de posicionamiento contó con tres etapas: intriga, lanzamiento y mantenimiento, la cuales se abordan a continuación:

2.3.1 Etapa de intriga

En esta etapa se buscó generar curiosidad para captar la atención de la audiencia a través de estímulos.

Durante esta fase se realizaron diversas acciones de marketing externo dentro del Campus. Concretamente estas fueron: “brandear” las bancas con la frase “Revive tus mejores momentos UDEP con Amigos”, la exhibición de portadas ficticias en las vallas del Campus, así como en vitrinas y salas de esparcimiento de los alumnos. La idea era revelar unas portadas de gráfica similar a la de la revista, pero con titulares totalmente novedosos.

Asimismo, se compartieron estas portadas en las stories de Instagram de la UDEP, para causar expectativa.

2.3.1.1 Branding en bancas

Haciendo uso del concepto creativo y jugando con la dualidad de la palabra “Amigos”, se “brandeó” las bancas del campus con la frase “Revive tus mejores momentos UDEP con Amigos”.

A través de ella, se invita al alumno a evocar estos momentos. La evocación la puede hacer mediante una charla con sus amigos, o leyendo la revista en la banca. Esta última acción se entiende una vez pasamos a la fase de la aplicación, y se crean los puntos de lectura utilizando como elemento complementario las bancas. (Ver anexo 5, gráfico 5.1)

2.3.1.2 Portadas ficticias

Durante esta fase de intriga, no se quiso ocultar por completo la marca, debido a que necesitaba hacerse visible desde el primer momento, pero de una manera atractiva y no completamente reveladora, de modo que aún genere en el alumno la duda.

Como resultado, se colocaron portadas ficticias de la revista Amigos en distintos puntos de la universidad: vallas, salón de esparcimiento y vitrinas. Las portadas son similares a las de la revista, siguen la misma línea gráfica, pero con ciertas variaciones. (Ver anexo 5, gráfico 5.2)

Los temas abordados en estas son temas más familiarizados con el día a día de los alumnos. Se habla, por ejemplo, de la mascota de la Universidad o de los secretos de una de las docentes más queridas por el alumnado. A pesar de que las portadas son ficticias (se denominan así por contener información que normalmente no se estila colocar en la revista), la información incluida en ellas es real.

2.3.1.3 Stories de intriga

Durante esta fase de intriga, se fueron compartiendo a través de stories de Instagram, las mismas portadas que aparecieron en el Campus. (Ver anexo 5, gráfico 5.3)

2.3.2 Etapa de lanzamiento: Revelación de las portadas ficticias

Durante esta etapa, se reveló el propósito de la campaña exterior y se invitó a los alumnos a leer la revista original. Tanto la versión física como la virtual. La etapa de la aplicación se hizo vía online y offline. A continuación, se detallan las acciones.

2.3.2.1 Stories en Instagram

Para revelar las portadas ficticias, se crearon stories en Instagram que finalmente ponían fin a la intriga que estas causaban. Las stories dirigían a hacer clic en la biografía, enlace que conducía al portal ficticio “Curiosidades Amigos”, creado y alojado provisionalmente dentro de la versión virtual de la edición número 90 de Amigos. (Ver anexo 5, gráfico 5.4) Al ingresar a esta landing, los alumnos podían visibilizar la versión virtual real completa en el menú superior, conociendo, de manera casual la existencia de la revista.

2.3.2.2 Landing provisional “Curiosidades Amigos”

Esta fue la landing a la que dirigían las stories de las portadas ficticias. Aquí, los alumnos visitantes pudieron encontrar las entrevistas y notas realizadas a los personajes que aparecían en las portadas. En la parte del menú principal superior, se encuentran las secciones reales y permanentes de la revista, las cuales, se espera, el alumno visite luego de haber llegado hasta allí, o en todo caso, al menos, conozca. (Ver Anexo 5, gráfica 5.5)

2.3.2.3 Banner en página web

La página web también fue una herramienta importante en la etapa de lanzamiento. En ella se colocó un banner carrusel, cuya línea gráfica estuvo alineada a la de la campaña de intriga de Amigos. (Ver anexo 5, gráfica 5.6) Este banner también dirigía al portal provisional “Curiosidades Amigos”.

2.3.2.4 Publicaciones en Facebook

La *fanpage* de la Universidad de Piura cuenta actualmente con 115 mil seguidores, un número muy por encima de seguidores respecto a sus otras redes sociales (Instagram, LinkedIn, Youtube y Twitter), lo que nos revela una opción bastante idónea para generar un gran alcance dentro de la comunidad.

La campaña de posicionamiento utilizó a Facebook como un aliado para dar continuidad a la campaña externa. Asimismo, fue una plataforma fundamental para realizar el mantenimiento de esta.

Para el lanzamiento se planificó una gráfica que muestre los lugares en los cuales se puede encontrar a la revista. (Ver anexo 5, gráfica 5.7)

2.3.2.5 Creación de puntos de lectura e implementación de revisteros

De la mano de la campaña para posicionar la revista, es necesario la difusión de la misma en los ambientes más concurridos de Campus Lima.

Como respuesta a estas necesidades, se planteó la realización de dos acciones de difusión: Puntos de Lectura e Implementación de revisteros.

La creación de puntos de lectura supone la colocación de revisteros en zonas estratégicas del Campus, con un mensaje que invite a leer a los alumnos.

De este modo, se colocaron, junto a las bancas que fueron “brandeadas” en la fase de intriga, revisteros con revistas Amigos.

2.3.2.6 Concurso “Héroes Amigos”

Como parte de la campaña de lanzamiento, y con el fin de cumplir el objetivo secundario de la campaña, que era el de aumentar el nivel de lectoría de la revista, se realizó el concurso de cuentos “Héroes Amigos”, el cual fue promocionado quince días después del lanzamiento de la campaña.

Para tratar de conseguir dicho objetivo, se realizó un concurso de cuentos dirigido a los alumnos de Campus Lima y Campus Piura. (Ver ficha técnica y bases del concurso en los anexos 6 y 7)

La dinámica consistió en colocar en la contraportada de la edición número 90 de la revista, la parte inicial de un cuento que fue redactado por un docente de literatura de la Universidad. Para participar, los alumnos debían encontrar la nueva edición de la revista, leer el cuento y enviar el nudo y desenlace del mismo al correo de la Dirección de Comunicación de la Universidad.

2.3.2.6.1 **Temática del concurso**

“La heroicidad de personas ordinarias”

La temática del concurso buscó revalorar la heroicidad de las personas comunes, permitiendo identificar en el héroe de la historia, no a un individuo con súper poderes, sino a un ser ordinario, que podría incluso, ser algún amigo. A través de la construcción de esta historia, se destacaron los valores de la lealtad y la generosidad entre los amigos.

2.3.2.6.2 **Dinámica del concurso**

Dentro de la revista se incluyó el comienzo de una historia relacionada a la temática del concurso (Ver anexo 8, gráfica 8.1). Esta fue escrita por el profesor Manuel Prendes, docente de literatura de la Facultad de Humanidades. El inicio de la historia presenta a una pareja de esposos, el hombre posee una discapacidad producto de un accidente o enfermedad (el origen es implícito), y deberá lidiar con su vida a partir del momento en el que los médicos le dan de alta. Su esposa, por otra parte, pasa a ser ese apoyo emocional que necesitará el hombre para salir adelante.

A continuación, se presenta el detalle de la primera parte del cuento:

“Cuando llegó finalmente el aviso del alta hospitalaria, Eliseo se incorporó y salió al pasillo, todavía con el cuidado de cuando estaba aprendiendo nuevamente a caminar. Clara lo acompañaba, tomándole levemente del brazo. La angustia de las semanas después del accidente se había disipado. Su esposo ya la reconocía, había sonreído ante las fotos de sus pequeños y había dicho su nombre. Sin embargo, ella todavía notaba breves fallos en sus pasos, instantes en que su mirada se perdía por algún punto misterioso de las paredes.

En la ventanilla, la señorita le extendió un denso formulario. Le señaló un espacio:

— Firme aquí, por favor.

Eliseo tomó el lapicero. Apoyó la punta sobre aquel claro entre la negra maraña de líneas. No levantaba la mirada.

— ¿Qué te sucede? — preguntó Clara.

La señorita intervino amablemente:

— Tal vez no recuerda todavía su firma —intervino la señorita— Nomás escriba su nombre.

Clara contemplaba el lapicero inmóvil. Eliseo buscó ayuda en las letras del impreso, y solo vio interminables filas mudas de bichejos retorcidos. Recordó con vértigo las calles llenas de rótulos que lo separaban de su casa, los libros y los correos sin abrir que lo estarían esperando en ella”.

El nudo y desenlace de la historia debieron ser escritos por los concursantes y el texto no debía

extenderse a más de 500 palabras.

Los textos fueron enviados al correo de Dircom, oficina que presentó los cuentos válidos a los docentes jurados.

2.3.2.6.3 Acciones para promocionar el concurso

Para promocionar el concurso se utilizaron diversas acciones de publicidad externa y online, las cuales se especifican a continuación:

- Banners y afiches

Los impresos en puntos visuales como banners en vayas y afiches en vitrinas también fueron empleados. La gráfica de estos fue similar a la de la contraportada que apareció en la edición número 90. (Ver anexo 8, gráfica 8.2)

- Redes sociales

Para promocionar el concurso se emplearon las plataformas de Facebook e Instagram, que como menciona el estudio de Ipsos “Perfil del consumidor de Redes sociales”, son las que más usa el segmento de jóvenes de entre 18 a 24 años. El 25% de los usuarios de Facebook está conformado por jóvenes en este rango de edad, mientras que Instagram es la red con el mayor porcentaje de usuarios de entre 18 a 24 años (38%).

Para promocionar el concurso se trabajaron publicaciones en Facebook que fueron replicadas en Instagram, e stories en esta última red social. Ambos formatos invitaban a los alumnos a participar en el concurso a la vez que explicaban la dinámica del mismo y los dirigían a las bases y condiciones. (Ver anexo 8, gráfica 8.3 y 8.4)

- Página web

Dentro de la página web se colocó un banner carrusel. Además, se realizó una nota de prensa que fue publicada en el blog del portal. (Ver anexo 8, gráfica 8.5)

2.3.3 Etapa de mantenimiento

2.3.3.1 Cronograma de publicaciones

Para mantener posicionado el nombre de la revista y los contenidos de la misma, se realizó un cronograma de publicaciones trimestral. (Ver archivo Excel adjunto “cronograma de publicaciones - Amigos”) En él se establece qué notas, entrevistas o artículos serán compartidos, publicándose dos cada semana, miércoles y viernes.

Las publicaciones se realizarán en Facebook, LinkedIn, Instagram y Twitter. Para cada una de estas plataformas se realizó una plantilla adaptada al formato de cada red social. (Ver anexo 5, gráfica 5.8, 5.9, y 5.10)

Los colores empleados para estas gráficas son los mismos que los de la campaña de lanzamiento, a excepción del fucsia, el cual se reemplazó por el colón melón, color destacado de la edición N°90.

2.3.3.2 Difusión semanal en revisteros

Para asegurar el stock de revistas y la disponibilidad de estas en todo momento se realizarán controles semanales de los revisteros en los puntos más transitados de Campus Lima, siendo estos: puerta Olaya, puerta Bellavista y biblioteca.

Esta misma acción se realizará en los otros puntos en los que no contaremos con revisteros, pero de gran afluencia de alumnos: cafetería Charlotte y cafetería Jacinto y Cornelia.



3. SUSTENTACIÓN

3.1 Posicionamiento y comunicación estratégica

“El posicionamiento se refiere a cómo se ubica un producto en la mente de los consumidores. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen” mencionan Al Ries y Jack Trout en su publicación “Posicionamiento: la batalla por su mente” (Ries & Trout, 2002), destacando que, en términos de comunicación “menos es más” y que la mejor manera de conquistar la mente del cliente y lograr penetrar el mensaje en ella, es mediante un mensaje súper simplificado.

De acuerdo a Tur-Viñes & Monserrat-Gauchí, este posicionamiento debe estar integrado junto a otros conceptos como la percepción, el vínculo, el equilibrio con el entorno, la logística, la interrelación, la interactividad, la táctica o la técnica, en un solo plan, que permita que la comunicación del mensaje sea estratégica y posibilite lograr los objetivos a la empresa. (El plan estratégico de la comunicación. Estructura V, 2014)

El origen del término “Comunicación estratégica” es atribuido a los doctores Daniel Scheinsohn y Raúl Saroka, quienes, en el 2000, definieron a la comunicación estratégica como una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en una determinada situación y con una proyección específica, y que implica un programa de intervención coordinado en cuatro niveles: estratégico, logístico, táctico y técnico. (Scheinsohn & Saroka, 2000)

Tomando en cuenta ambos conceptos y entendiendo que el posicionamiento es una variable que debe estar incluida dentro el plan de comunicación estratégica, y, en este caso, también un objetivo que quiere lograrse a través de este plan, utilizamos un modelo de plan estratégico de comunicación para lograr posicionar a Amigos, explicado a continuación.

3.2 Modelo de Plan estratégico de comunicación propuesto por Nancy Rathbun Scott

La campaña de posicionamiento de la revista Amigos se realizó en base al modelo planteado por Nancy Rathbun Scott, quien define que un plan estratégico de comunicación debe incluir entre sus elementos los objetivos de comunicación de la empresa, los métodos de trabajo que permitirán alcanzar estos objetivos; el público a quienes se dirigirán las comunicaciones; el calendario de acciones, los medios anunciantes, y el presupuesto del plan. Finalmente, se realizará una evaluación para medir los resultados del plan. (Scott, 2011)

A continuación, se desglosan las variables propuestas por Rathbun Scott:

3.2.1 Objetivos prioritarios

En 1981, George T. Doran plantea, por primera vez, la definición de los objetivos “S.M.A.R.T” en su paper “There’s a S.M.A.R.T. Way to Write Management’s Goals and Objectives”.

De acuerdo a Sebastián Pendino, especialista en marketing digital, S.M.A.R.T. es un acrónimo de 5 elementos:

- Specific (eSpecífico)
- Measurable (Medible)
- Achievable (Alcanzable)
- Relevant (Relevante)
- Time-bound (a Tiempo)

Tomando en cuenta este método, se plantearon objetivos medibles e indicadores que permitieron medirlos (KPI’S)². Se procuró que las metas propuestas se concreten en un periodo de tres meses, tiempo de duración de la campaña de Posicionamiento de Amigos (de abril a junio del 2019)

² Acrónimo formado por las iniciales de los términos: *Key Performance Indicator*. La traducción válida en castellano de este término es: indicador clave de desempeño o indicadores de gestión. (Roberto Espinoza)

3.2.2 Métodos de trabajo para alcanzar los objetivos

Como parte de los métodos de trabajo se realizaron diversas estrategias y ejecutaron tácticas para alcanzar cada uno de los objetivos de comunicación planteados.

Estrategia 1: Para conseguir aumentar al 70% el porcentaje de alumnos de campus Lima que conoce la revista Amigos, se elevó al doble el número de revistas repartidas. Asimismo, se promocionó la revista con un nuevo slogan que resume el concepto de la marca en los diferentes ambientes de la Universidad.

Tácticas:

- Se colocaron revisteros y se realizó un control semanal de stock de estos en los puntos más concurridos de la Universidad: cafetería Charlotte, cafetería Jacinto y Cornelia, biblioteca, puerta de entrada de Olaya, puerta de entrada de Bellavista y Mezzanine.
- Se creó una campaña de intriga que promocionaba unas portadas ficticias de la revista Amigos, en las que se incluyeron temas de interés de los alumnos, pero manteniendo la línea gráfica de la revista original.
- Se utilizó el nuevo concepto de marca “Revive tus mejores momentos UDEP con Amigos” y el eslogan “Lleva contigo lo mejor de la UDEP” para promocionar la revista en los medios más visibles de la Universidad: bancas, vallas, muros del Mezzanine, anuncios en vitrinas.

Estrategia 2: Para aumentar en un 30% el nivel de lectoría se creó un concurso para inducir a los alumnos a leer la revista. Asimismo, creamos contenido de mayor interés suyo, sobre cosas que suceden en su día a día estando en la universidad.

Tácticas:

- Se creó el concurso “Héroes Amigos”, que invitaba al alumno a participar completando un cuento que se encontraba en la contra carátula de la edición 90. De esta manera, tenía que buscar la revista en físico y ojearla antes de encontrar la historia.
- Revelamos la campaña de intriga a través de stories en Instagram, las cuales dirigían a un portal temporal alojado en la versión digital de Amigos. Esta página ficticia se denominó “Curiosidades Amigos”.

Estrategia 3: Para aumentar al 3% e, engagement rate e incrementar en un 20% el alcance de las publicaciones de Amigos en redes, se promocionó contenido más relacionado al alumno y a sus experiencias, que les permitió interactuar, etiquetando a sus amigos o compartiendo nuestras publicaciones.

Tácticas:

- Se promocionó un contenido de la revista todos los lunes en una sección denominada “Novedades Amigos”, para la cual, se creó una plantilla que sigue la línea gráfica de la portada de la revista impresa y posee, únicamente, una imagen con un titular. Se invita a revisar la información del artículo al alumno, a través del copy en el que se coloca el link de la versión digital. Esta misma información se adaptó al formato stories de Instagram.

- Todos los miércoles publicamos una noticia acerca de experiencias de Alumni o alumnos relacionadas a intercambios estudiantiles, laborales, elección de su carrera, etc. A esta sección la denominamos “Experiencias Amigos”, y a través de ella, invitamos a los alumnos a compartir experiencias similares en sus comentarios, si es preciso, acompañadas de alguna foto.

3.2.2.1 Público objetivo (buyer person)

Este término nace de la mente del experto en programación, Alan Cooper, padre del Visual Basic, quien fue el primero en utilizar el concepto en su libro titulado *The Inmates Are Running the Asylum* (1998). Su idea surge de la necesidad de tener un perfil adecuado del usuario para diseñar un producto o servicio que le sea amigable. (Chicoma, 2018).

Para construir al buyer person de la revista Amigos, se utilizó un censo universitario realizado por el INEI³ y la ANR⁴, así como una entrevista en profundidad con dos alumnos de Campus Lima de la Universidad de Piura.

3.2.2.1.1 ¿Millennials o Centennials?

El primer dato demográfico de interés fue hallar la edad promedio del universitario en el Perú. En Lima, el mayor porcentaje de universitarios de pregrado se ubica entre los 20 y 24 años, representando este al 44% de la población estudiantil (Ver anexo 9, gráfico 9.1). Respecto al género, el mayor porcentaje de alumnos está conformado por mujeres (51%). (II Censo Nacional Universitario, 2010)

Por otro lado, un 37% del 1.7 millones de jóvenes adultos que estudian (ver anexo 9, gráfico 9.2), lo hace en una universidad privada. (Perfil del adulto joven peruano, 2017).

Tomando en cuenta estos datos, el perfil demográfico de los universitarios peruanos puede asociarse al perfil de la generación de los millennials.

“Los Millennials del continente americano son jóvenes nacidos entre 1980 y el 2000, que se hicieron adultos con el cambio de siglo y, por características relacionadas a su mayor nivel educativo, su cercanía a la tecnología, su tendencia a llevar una vida saludable, y sus

³ Instituto Nacional de Estadística e Informática

⁴ Asamblea Nacional de Rectores

preferencias por marcas deportivas y de tecnología, conforman un grupo importante para la economía de sus países.” (Datum Internacional, 2019)

3.2.2.1.2 El buyer person de la Universidad de Piura

Se construyó un buyer person con el apoyo de dos entrevistas a profundidad realizadas a una alumna de Administración de Empresas (la carrera con más alumnado según el SIGA⁵ de la Universidad de Piura) y a un alumno de Derecho. El perfil de ambos coincidía con el perfil demográfico de la data hallada en el estudio de Datum acerca del perfil del millennial peruano. (Ver anexo 10, cuadro 10.1 y cuadro 10.2)

3.2.2.2 Calendario

En el calendario de la campaña (véase en la página 46) se detalla las fechas de la campaña de posicionamiento de Amigos, empezando por la etapa de intriga, la etapa de la aplicación, la ejecución del concurso “Héroes Amigos” y las acciones de mantenimiento.

3.2.2.3 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. (Thompson, 2013)

Para ejecutar la campaña de posicionamiento se planteó el uso de medios online y offline.

⁵ Sistema Integrado de Gestión Académica

3.2.2.3.1 Medios online

- Redes sociales

Para anunciar los contenidos de comunicación de la campaña de posicionamiento se utilizaron las plataformas de Facebook e Instagram

De acuerdo con el estudio “Perfil del usuario de redes sociales”, realizado por Ipsos, el 25% de los usuarios de Facebook tienen entre 18 y 24 años, mientras que un 43 % del total son estudiantes, dato clave para reconocer la importancia de esta red social en la comunicación de nuestra campaña de lanzamiento y mantenimiento.

En este mismo estudio se revela que un 26% de internautas peruanos utiliza Instagram, siendo el porcentaje de usuarios más alto (38%), el de aquellos usuarios que oscilan entre los 18 y 24 años de edad. El 40% de los mismos son estudiantes universitarios. (Ipsos, Perfil del usuario de redes sociales, 2017).

- Página web

Herramienta utilizada para albergar los contenidos que se exponían a través de las redes sociales, y como indicador para medir las conversiones de los usuarios.

3.2.2.3.2 Medios offline

Se utilizó publicidad en vallas, bancas y publicidad POP, esta última incluyó la implementación de revisteros en los lugares más concurridos por los alumnos.

3.2.2.4 Presupuesto

Se elaboraron dos presupuestos. El primero corresponde al lanzamiento de la campaña de posicionamiento de Amigos. El segundo, a la promoción del concurso de Cuentos héroes Amigos.

3.2.2.5 Evaluación

Para la medición de las acciones de la campaña de posicionamiento, se utilizaron tres herramientas: El engagement rate para medir las acciones online, un sondeo para medir las acciones offline y aquellas online que no puede medirse con métricas, como el posicionamiento de la marca Amigos, la preferencia de medios, entre otros; y las métricas de

Google Analytics para analizar el tracking de la web y las conversiones de los usuarios (quienes llegaron a la versión virtual de Amigos a través de otros canales).

- Engagement rate⁶

Facebook determina esta tasa como el porcentaje de personas que reaccionaron, compartieron, hicieron clic o comentaron una publicación de la fanpage. Es la cantidad de personas que están interactuando con su contenido respecto al alcance total de este.

- Sondeo para medir el impacto de la campaña de posicionamiento

Con esta herramienta es posible conocer el impacto aproximado que se tuvo al lanzar una campaña publicitaria.

Para ello se colgó en el portal SIGA de la Universidad de Piura, un cuestionario que permaneció visible al público por una semana. Este buscó la medición de cinco variables: conocimiento de la marca Amigos, nivel de lectoría, conocimiento de los contenidos, recordación de las acciones de la campaña y conocimiento de los puntos de difusión de Amigos.

Se empleó un sondeo y no una encuesta como herramienta de medición, debido a un tema de manejo de tiempos. El área exigió los resultados a la brevedad posible.

- Google Analytics

Es una herramienta que permite monitorizar sitios web, blogs y redes sociales y, de esa forma, conocer las tendencias del momento, la cantidad de visitas de navegantes, las palabras clave más digitadas en los motores de búsqueda, el tiempo de permanencia promedio de las personas en tu página, el número de rebotes, las conversiones realizadas, las ventas, entre tantas otras métricas de gran importancia para el crecimiento de un negocio. (Gonçalves, 2018)

Esta herramienta se utilizó principalmente para conocer el número de lectores de la revista que lo hicieron desde la versión digital. Con el conocimiento del número de visitas, el tiempo de permanencia y el número de rebotes, se pudo, además, conocer el nivel de interés del lector según el contenido de cada artículo.

⁶ Tasa de Interacción

4. LOGROS Y RESULTADOS

4.1 Planteamiento del sondeo para la medición de la nueva percepción

Similar a la investigación previa a la campaña de posicionamiento de Amigos, al final de esta se realizó un sondeo (ver modelo del cuestionario en el Anexo 11) para evaluar el impacto de las acciones realizadas.

Este sondeo se realizó con una muestra aleatoria de 241 alumnos, quienes libremente respondieron las preguntas a través de la intranet de la Universidad de Piura, SIGA. Con él, se buscó medir el conocimiento de la marca Amigos, nivel de lectoría, conocimiento de los contenidos, recordación de las acciones de la campaña y conocimiento de los puntos de distribución de la revista, al finalizar la campaña.

4.1.2 Resultados del sondeo

Luego de la realizado el sondeo se obtuvieron los siguientes resultados.

- Tras la campaña de posicionamiento, un 57.7% de la muestra de alumnos afirmó conocer la revista Amigos, frente al 24.3% que afirmó conocerla antes de la campaña. Hubo un incremento de un 32.1% en el conocimiento de la marca. (Ver anexo 12, gráfico 12.1)
- El 35.3% de los encuestados manifestó haber leído, al menos una vez, la revista. El resultado del año anterior fue de 13.8%
- Respecto a la frecuencia de la lectura, se identificó que un 56.1% de la muestra afirma ser lector ocasional, un 34.81% la leyó una vez y un 9.1% es lector frecuente.
- Un 68.2% de los encuestados reconoce a Amigos como una revista que “recopila los logros más importantes de alumnos y docentes de la Universidad de Piura”. Este es un indicador exitoso ya que el alumno logra identificar a Amigos como la revista que recoge la información de los acontecimientos más importantes de la UDEP. (Ver anexo 12, gráfico 12.4)
- Se identificó que el punto de distribución que logró mayor impacto fueron los revisteros. Un 62.1% de los encuestados comentó haber visto las revistas en dichos puntos. (Ver anexo 12, gráfico 12.5)
- Asimismo, los revisteros se convirtieron también en el “canal de difusión” más impactante, a pesar de que en un principio fueron pensados únicamente como herramienta de distribución de la publicación. El “boca a boca” también fue

importante para el conocimiento de la revista, ya que un 31.6% de la muestra manifestó haberse enterado de la revista por amigos o docentes. (Ver anexo 12, gráfico 12.6.)

- Respecto a la recordación de las acciones de la campaña de intriga de Amigos, un 92.1% comentó haberse enterado de la historia de la gata Pina. La historia se viralizó incluso en grupos privados de alumnos. (Ver anexo 12, gráfico 12.7)
- Los resultados del sondeo arrojaron que, si bien el porcentaje de alumnos que conoce la versión digital de la revista se incrementó, este sigue siendo bajo, apenas un 15.8% la conoce. Por otro lado, el medio por el que llegan más visitas a la web es Facebook. (Ver anexo 12, gráfico 12.9)

4.2 Resultados de la campaña digital

4.2.1 Resultados en redes sociales

4.2.1.1 Facebook

Gracias al aumento de publicaciones (13 post) durante la campaña entre los meses de abril y junio del 2019, se logró un ratio de interacción de 1.98%, en comparación con el trimestre abril – junio del 2018 (9 post), en el que se logró un ratio de 1.56%. El incremento entre ambos periodos fue 0.42%. (Ver anexo 13, cuadros 12.1, 12.2, y 12.3)

Respecto al alcance, se logró un aumento de un 46.3%, pasando de un alcance total de 43 384 en el trimestre de abril a junio del 2018, a un alcance total de 93 617 en el trimestre de abril a junio del 2019.

En la interacción, se logró un aumento en un 44%, pasando de una interacción de 816 a una de 1850.

4.2.1.2 Instagram

Con la campaña en Instagram se logró alcanzar un ratio de interacción 1.58%. Esto representa un avance significativo, puesto que, anterior a la campaña, no se realizaban publicaciones relacionadas a la revista en Instagram, mientras que, durante el periodo abril – junio del 2019 se incluyeron 13 ‘stories’. Asimismo, se consiguieron 393 interacciones de un total de 24 861 impresiones. (Ver anexo 13, gráfico 12.4)

4.2.2 Resultados de las visitas a la página web

Respecto a la medición del número de visitas a la versión digital de Amigos, se utilizó la herramienta Google Analytics para conocer la cantidad de alumnos de Campus Lima que había llegado a las publicaciones. Para ello, se realizó una segmentación del público denominada “Alumnos Lima”, que representó al 3.69% de los usuarios. Este público está conformado por jóvenes de 18 a 24 años que se ubican en la región de Lima.

Se realizó un comparativo entre los meses de abril a junio del 2018 y abril y junio del 2019.

- Luego de la campaña, las visitas a la web de Amigos por parte del segmento “Alumnos Lima” se incrementaron en un 213.27%, pasando de 98 (abril – junio del 2018) a 307 (abril – mayo del 2019).
- El promedio de tiempo en la página también se incrementó en un 91.08% pasando de 50 segundos a 1 minuto con 35 segundos. (Ver anexo 13, gráfico 12.5)
- La página más visitada fue la página de inicio de la revista, seguida por la historia de la gata Pina. Este post tuvo 62 visitas y un tiempo promedio en la página de 3 minutos y 54 segundos. (Ver anexo 13, gráfico 12.6)

4.3 Resultados del concurso Héroe Amigos

El concurso héroes Amigos fue una acción para motivar a los alumnos a buscar la versión impresa de la revista.

Tuvo una participación total de 51 alumnos y se contó con 3 ganadores. El primer lugar fue premiado con una tablet y el segundo y tercero con una giftcard para la compra de libros.

5. LECCIONES APRENDIDAS

5.1 Conclusiones

- El marketing de contenidos debe ser el tronco de una estrategia de comunicación para productos o servicios del tipo informativo. Dentro de este, el storytelling es una técnica eficaz. Esto se comprobó al observar que dos de los artículos más leídos en la versión virtual de Amigos, fueron los de las portadas ficticias utilizadas en la campaña de intriga: la historia de la gata Pina y la entrevista sobre la vida íntima de la profesora Cinthya Briceño. Ambas añaden un componente histórico y emocional que permite que el alumno se sienta más interesado por la revista, al ver que esta incluye información no solo institucional, sino sobre hechos con los que convive en su día a día.
- Instagram es una herramienta de gran utilidad para conectar directamente con la generación de alumnos millennial de la Universidad de Piura. Entre las páginas más visitadas en la web de Amigos se encontraron aquellas alojadas en la sección ficticia “Curiosidades Amigos”. La única forma de llegar a esta sección era a través de las stories de Instagram.
- Si bien el número de usuarios, visitas a la web y tiempo de permanencia aumentó durante los meses de la campaña, también lo hizo el porcentaje de rebote, que pasó de un 74.55% en los meses de abril a junio del 2018 a un 84.1% en los meses de abril a junio del 2019. Esto podría explicarse en que los usuarios se interesaron por las noticias de las portadas ficticias, y una vez allí, no lo hicieron con el resto del contenido.
- Un elemento nuevo dentro de un ambiente puede ser más llamativo que cualquier otro canal de comunicación que haya sido previamente visualizado por el público, sin importar lo llamativo del mensaje. A pesar de colocar publicidad en vallas, vitrinas y colocar branding en las bancas de la Universidad, el medio más impactante para que los alumnos conocieran la revista Amigos, fueron los nuevos revisteros.

- A pesar de los esfuerzos puestos en la promoción del concurso “Héroes Amigos”; que buscaba incentivar la lectura de la versión impresa, se obtuvo una baja participación, con solo 51 alumnos. Asimismo, los docentes responsables de la elección de los ganadores calificaron el desempeño de los participantes como “pobre”. Un factor que se consideró pudo haber definido la baja participación y el mal desempeño fue limitar al alumnos a continuar una historia, en lugar de establecer una temática libre.
- La interacción y el alcance de las publicaciones de Amigos en Facebook ha sido superior al del trimestre abril-junio del 2018 debido a tres factores: se creó un contenido más visual en lugar de compartir los post de amigos a manera de nota, como se hacía anteriormente; se eligieron los contenidos pensando en el interés de los alumnos, promocionando principalmente los artículos de las secciones de Vida Universitaria, What’s up, Alumni, y Mentas UDEP; y, finalmente, se empleó Instagram como plataforma de visualización de la campaña, red social que no había sido explotada anteriormente.

5.2 Sugerencias

- Se observó que, si bien el engagement rate creció moderadamente en Facebook e Instagram, podría incrementarse con una mayor motivación para generar interacción. La creación de hashtags que acompañen los copys de los contenidos de Facebook o Instagram, por ejemplo, invitando al público a comentar o etiquetar a Amigos, podría incrementar el ratio de interacción. Un artículo de la agencia Notimex afirma que el “uso correcto del hashtag permite a las empresas conectarse con sus clientes. Cuando se usa correctamente, aumenta la visibilidad de una empresa en redes sociales y su capacidad de ganar clientes”.
- Es necesario incluir en el plan estratégico de la campaña, acciones de fidelización para los lectores. Incluir un cupón con descuentos para restaurantes o cines sería una buena opción, teniendo en cuenta que un alto porcentaje de nuestro público objetivo (45% y 37% respectivamente) aprovecha su tiempo fuera de casa en alguno de estos lugares. Al respecto, Joaquín Martínez, gerente general de Mundomóvil afirma "Los cupones (...) tienen mucha recepción de parte de la gente con una tasa de canje bastante alta y a la marca le ayudan a hacer difusión de su imagen". (Notimex, 2017)

Por otra parte, un sondeo realizado por Ofertop, el 2015, establece que la generación de los millennials es la que más utiliza este tipo de instrumento de compras. El estudio además reveló que las ofertas más buscadas por los “millennials” son los paquetes de viajes nacionales y los “full day”, seguidos por las ofertas de entretenimiento donde destacan los cupones de cine, “stand up comedies” y conciertos. La tercera categoría con mayor demanda es el rubro de belleza y salud (RPP, 2015)

- Sería interesante comenzar a incluir contenidos con enfoque práctico que complementen a los contenidos con enfoque divulgativo para determinar si aportan o no valor a los lectores, y, a partir de ello, evaluar su implementación a largo plazo.
- Se debe trabajar en más acciones para promocionar la versión digital de la revista. Se observa que, a pesar de las acciones realizadas en redes durante la campaña, solo un 15,8 % está familiarizado con la versión web. Como sugerencia, se podría crear contenido web de marketing directo, como un “e-news” de Amigos que se envíe directamente al correo de los alumnos.
- Es necesario implementar un estudio que utilice encuestas y entrevistas a profundidad para medir el nivel de aceptación de la revista tras la campaña. Saber si recomendarían la revista, por ejemplo, así como las razones para hacerlo o no; o cuál de todos los contenidos recomendarían. Esto permitiría mejorar la calidad de los contenidos de la publicación.
- Si bien los resultados del ratio de interacción y alcance en las redes sociales institucionales fueron positivos, las métricas de estas (Facebook e Instagram) no permiten identificar claramente qué tipo de público interactuó. Los resultados serían más precisos si las publicaciones se hubieran expuesto en una plataforma directamente conectada con los alumnos de Campus Lima, como las redes sociales del área de Vida Universitaria de Campus Lima. Se sugiere que, en próximas campañas orientadas específicamente a alumnos, se solicite el apoyo de esta área para la difusión de contenidos.

REFERENCIAS

Bibliografía

- (8 de noviembre de 2016). *Perú21*, págs. <https://peru21.pe/lima/15-5-peruanos-lee-cotidianamente-80-acude-bibliotecas-232775>.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Grupo planeta.
- Almanza, J. (2 de noviembre de 2012). *jrsmarketingcommunications*. Obtenido de jrsmarketingcommunications: <https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/11/02/el-mensaje-publicitario/>
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. Obtenido de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- Borges, V. (s.f.). *Método marketing*. Obtenido de Método marketing: <https://metodomarketing.com/slogan/>
- Chicama, D. (9 de abril de 2018). *Conexion Esan*. Obtenido de Conexion Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/04/09/modelo-buyer-deja-de-imaginar-y-conoce-a-tu-cliente/>
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- Datum Internacional. (2019). *¿En qué se diferencian los millennials del Perú?*
- Fanego, I. (14 de setiembre de 2015). *Think Big / .* Obtenido de Think Big: <https://empresas.blogthinkbig.com/que-son-los-millennials-y-como-generar-contenido-que-los-atraiga/>
- García Nieto, J. P. (2013). *Constur ye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- Gómez, V. A. (2012). Vivir en la hiperinformación. *Paradigma: revista universitaria de cultura*, 21,22.
- Gonçalves, W. (23 de marzo de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-google-analytics/>
- INEI, Asamblea Nacional de Rectores (ANR). (2010). *II Censo Nacional Universitario* . Lima.
- (2018). *Informe Bienal de la Realidad Universitaria*.
- Ipsos. (2017). *Perfil del adulto joven peruano*.
- Ipsos. (2017). *Perfil del usuario de redes sociales*. Lima.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*.
- Lane, A. (22 de Agosto de 2015). *Shopify*. Obtenido de Shopify: <https://es.shopify.com/blog/47924997-6-estrategias-de-posicionamiento-de-marca-que-implementar-en-instagram>
- Luperdi Román, C. J. (2008). *Plan de marketing para el relanzamiento de la revista institucional "Actualidad Militar" 2003-2007* . Lima.
- Nombela, C. G. (18 de julio de 2018). *Generación Z: Así son los post-millennials*. Obtenido de Forbes: <http://forbes.es/life/41764/generacion-z-asi-son-los-post-millennials/>
- Notimex. (13 de julio de 2017). Uso correcto del hashtag permite a empresas conectarse con clientes. México DF, México city, México.

- Pendino, S. (s.f.). *Sebastián Pendino*. Recuperado el 23 de julio de 2019, de Sebastián Pendino: <https://sebastianpendino.com/objetivos-smart-que-son/> Portal SIGA. (Julio de 2019).
- Question Pro*. (s.f.). Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com>
- Ranking de las mejores universidades del Perú en el 2018. (s.f.). *América Economía*.
- Regueira, D. (11 de abril de 2013). *Marketing y estrategia*. Obtenido de Marketing y estrategia: <http://www.marketingyestrategia.com/concepto-y-concepto-creativo/>
- revista Forbes*. (2018 de julio de 2018). Obtenido de <http://forbes.es/life/41764/generacion-z-asi-son-los-post-millennials/>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw Hill.
- Rodríguez, F. M. (2005). *Marketing de periódicos y revistas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- RPP. (22 de agosto de 2015). *RPP*. Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/lima/actualidad/jovenes-entre-25-y-34-anos-lideran-las-compras-de-cupones-por-internet-noticia-829138>
- Scheinsohn, D., & Saroka, R. (2000). *La huella digital*. Buenos Aires: Fundación OSDE.
- Scott, N. R. (2011). *How to Write a Corporate Communications Plan*. Obtenido de NANCY RATHBUN SCOTT: <http://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html>
- Social in Media*. (22 de setiembre de 2016). Obtenido de Social in Media: <https://socialinmedia.com/importancia-y-calculo-de-la-tasa-de-engagement-rate-2016/>
- Thompson, I. (31 de mayo de 2013). *Tipos de Medios de Comunicación*. Obtenido de Tipos de Medios de Comunicación: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/TI/LP/AM/06/Tipos_de_medios_de_comunicacion.pdf
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de la comunicación. Estructura V. *Razón y Palabra*, 6.
- Urrutia, A. (1 de enero de 2019). *Diario El Peruano*. Obtenido de Diario El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia-los-nuevos-universitarios-75264.aspx>
- Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.



ANEXOS

Anexo 1

Análisis FODA de la revista institucional Amigos

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos aceptados y valorados por los alumnos. • Equipo generador del contenido bien consolidado y con experiencia, que viene trabajando la revista desde sus inicios. • Amplio conocimiento del público objetivo y de la Universidad. • Estructura de temas y temáticas bien establecidas. • Lenguaje simple y comprensible para el público general, a diferencia del lenguaje técnico y especializado utilizado en versiones más antiguas. • Información más relacionada a los alumnos y sus actividades. Esto representa una ventaja con relación a la información científica que se exponía anteriormente. • Alta imaginación visual. Los colores y tipografías empleados están asociados a la marca de la Universidad de Piura, lo cual permite relacionarla inmediatamente con la institución. • Personalidad juvenil y divertida, que encaja con la de su público objetivo. • Permanece la herencia de la marca, los contenidos son acordes con el ideario de la universidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la difusión de contenidos digitales. • Redes sociales con una gran cantidad de seguidores. • Redes sociales con alta interacción y alcance. • Gusto por los contenidos visuales y directos. • Canales de comunicación presenciales disponibles dentro de ambos Campus de la Universidad. • Pueden incluirse contenidos con enfoque práctico. • Gran cantidad de información científica que podría resumirse y difundirse con un lenguaje más coloquial, con fines educativos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Revista poco conocida entre alumnos de Campus Lima. • Contenidos mayoritariamente relacionados a Campus Piura. • Decrecimiento del consumo de contenidos en medios tradicionales. • Decrecimiento del consumo de contenidos muy textuales, preferencia por los contenidos audiovisuales. • Poca cultura universitaria en Campus Lima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajos hábitos de lectura (44.4% de peruanos lee periódicos o revistas) (Perú21, 2016). • Prioridad de inversión de la UDEP en otros proyectos. • Contenido digital entre los centennials es preferido frente al contenido en medios físicos.

<ul style="list-style-type: none">• Pérdida de la calidad de la información, textos muy cortos y superficiales.• Priman los contenidos noticiosos sobre los educativos.	
--	--

Cuadro 1.1 Análisis FODA



ANEXO 2



UNIVERSIDAD
DE PIURA

Encuesta de nivel de conocimiento y satisfacción de la revista Amigos

Encuestador: _____ N.º de encuesta: _____

Edad: _____ Sexo: F / M Facultad: _____

Las siguientes preguntas tienen como objetivo indagar sobre el nivel de conocimiento y aceptación que los alumnos de la Universidad de Piura tienen, acerca de la revista institucional de la Universidad de Piura, Amigos. Desde ya agradecemos tu sincera colaboración.

Nivel de conocimiento

1. ¿Conoces la revista Amigos?
 - a) Sí
 - b) No
2. ¿Alguna vez has leído la revista Amigos?
 - a) Sí
 - b) No

Conocimiento de los canales de difusión

3. ¿Sabes dónde encontrarla?
 - a) Sí
 - b) No
4. ¿Cómo supiste de ella?
 - a) La encontré en cafetería, secretaría u otro lugar del campus
 - b) Por amigos o conocidos
 - c) Por las redes sociales de la Universidad de Piura
 - d) Por la página web de la Universidad de Piura

Valoración de los contenidos

5. ¿Qué sección de la revista prefieres y por qué?

6. ¿Te gustaría que la revista tuviera otras secciones?

- a) Sí
- b) No

7. Si tu respuesta fue sí, coméntanos qué sección te gustaría agregar.

8. ¿Te gustaría quitar alguna sección de la revista Amigos?

- a) Sí
- b) No

9. Si tu respuesta fue sí coméntanos qué sección te gustaría quitar

10. En una escala el 1 al 5 ¿qué tan interesante te parece el contenido de la revista amigos?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

11. ¿Por qué razón brindaste dicha valoración a la revista?

12. En una escala el 1 al 5: ¿Cómo valorarías el diseño de la revista?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

13. ¿Por qué razón brindaste dicha valoración?

14. ¿Consideras que la revista emplea un lenguaje amigable y de fácil comprensión?

- a) Sí
- b) No



ANEXO 3



UNIVERSIDAD
DE PIURA

Modelo de entrevista en profundidad

I. Medios y hábitos de consumo

1. ¿Cómo te enteraste de la revista?
2. Usualmente ¿En qué lugares de la Universidad encuentras la revista Amigos?
3. ¿En qué momentos la lees?
4. ¿Conoces la versión virtual de la revista?

II. Preferencias

5. ¿Cuál es tu sección o secciones favoritas de la revista?
6. ¿Te gustaría agregar alguna sección? ¿Cuáles?
7. ¿Hay alguna sección o secciones que no sean de tu interés?
8. ¿Qué opinas del diseño de la revista?
9. ¿Qué opinas del lenguaje de la revista?

ANEXO 4

Resultados de la encuesta para medir el nivel de conocimiento y aceptación de la revista Amigos

1. ¿Conoces la revista Amigos?

317 respuestas

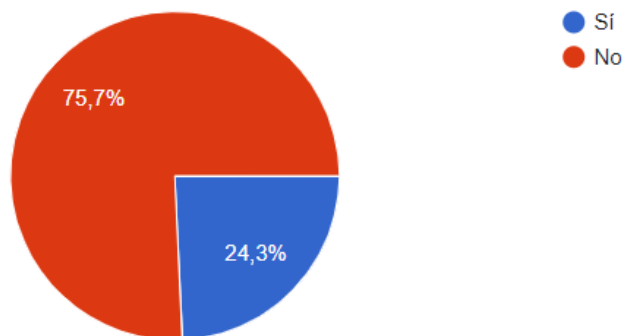


Gráfico 4.1

2. ¿Alguna vez has leído la revista Amigos?

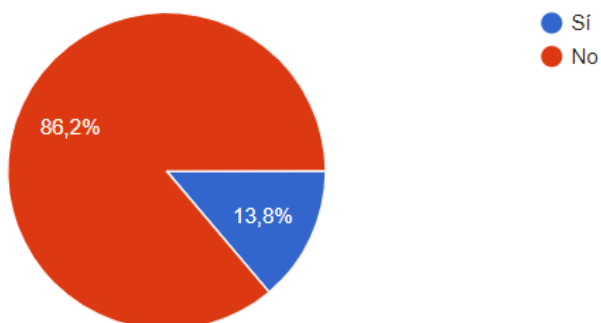


Gráfico 4.2

3. ¿Sabes dónde encontrarla?

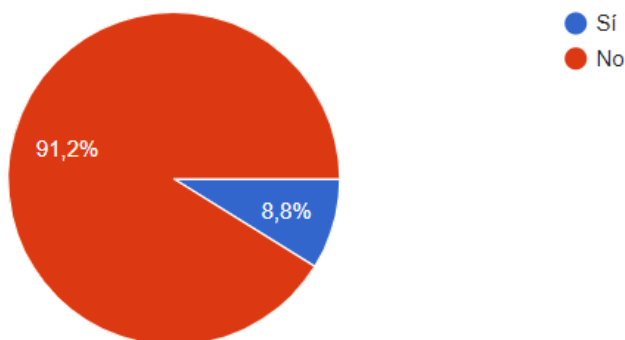


Gráfico 4.3

4. ¿Cómo supiste de ella?

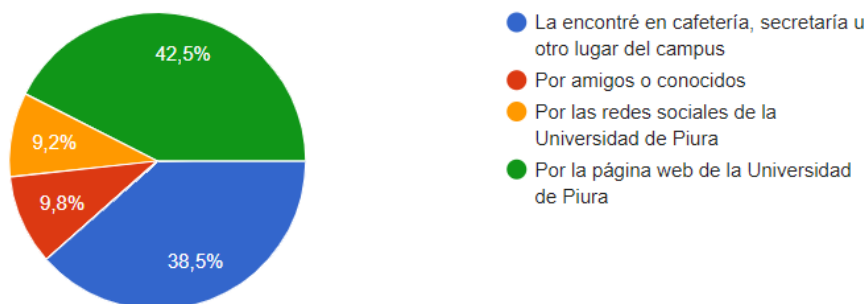


Gráfico 4.4

5. ¿Qué sección de la revista prefieres? ¿Por qué?

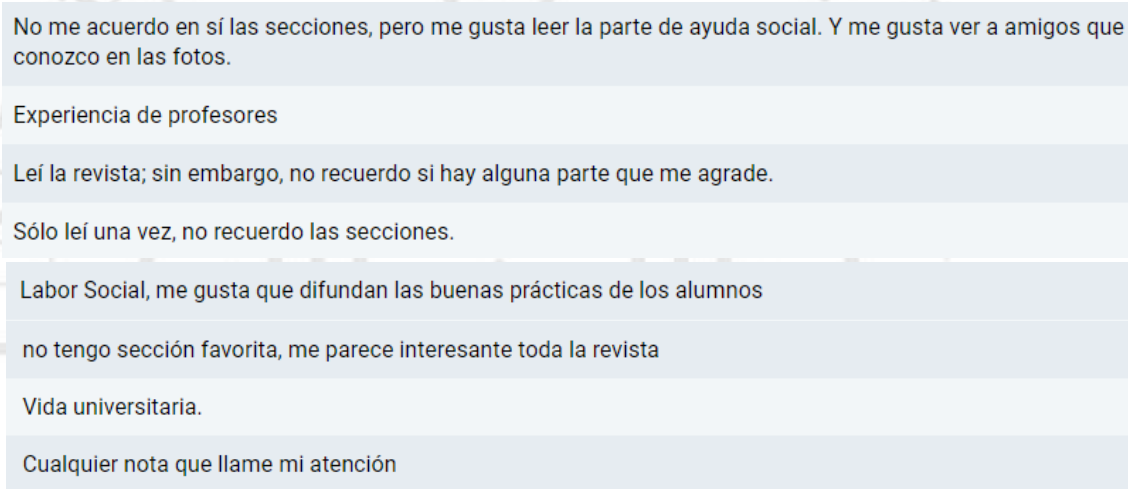


Gráfico 4.5

6. ¿Te gustaría que la revista tuviera otras secciones?

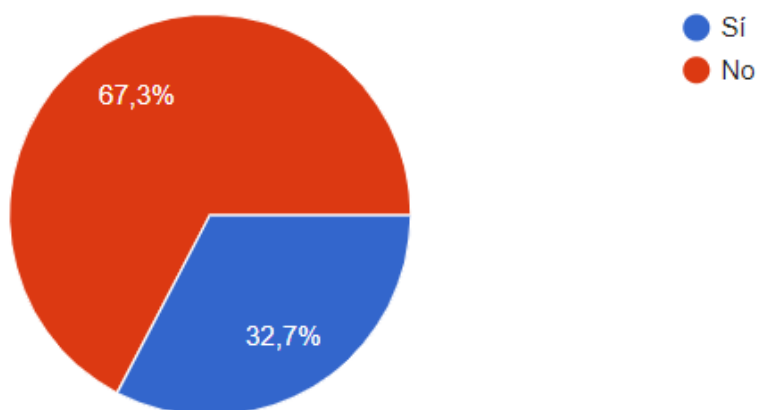


Gráfico 4.6

7. Si tu respuesta fue sí, coméntanos qué sección te gustaría agregar.

Sociales
Una sección con iniciativas (adopción de animales, donaciones, ayuda social, etc)
Deportes , Innovación y Emprendimiento
Reuniones estudiantiles
Atracciones de la u
Vida social, eventos universitarios, campeonatos, olimpiadas, oportunidades laborales, bolsa de trabajo.
sobre mas cosas que pasan en la u y eventos que hay
Curiosidades.
Moda , tecnología y tendencias
Una sección donde agreguen oportunidades para unirse a talleres o algo por el estilo
deporte
Actualidad

Cuadro 4.7

8. ¿Te gustaría quitar alguna sección de la revista AMIGOS?

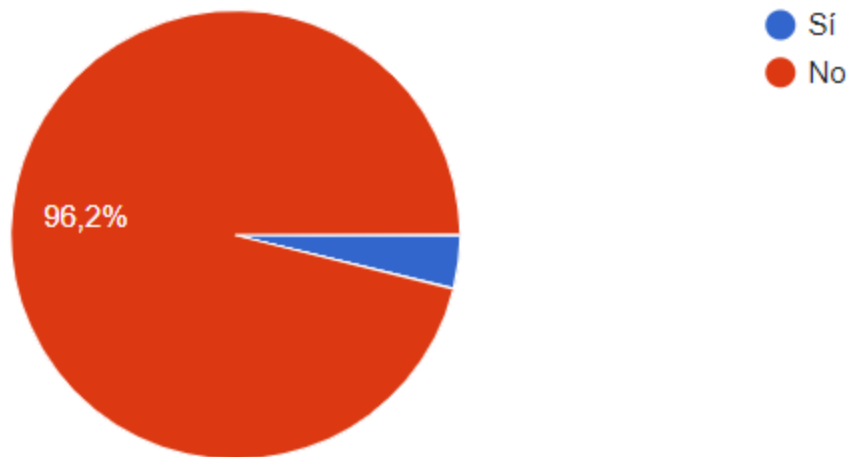


Gráfico 4.8

9. Si tu respuesta fue sí coméntanos qué sección te gustaría quitar

nada
Religión, entrevistas a profesores.
Todo

Cuadro 4.9

10. En una escala el 1 al 5 ¿qué tan interesante te parece el contenido de la revista Amigos? siendo 1 muy interesante, 2 interesante, 3 medianamente interesante, 4 poco interesante y 5 no interesante.

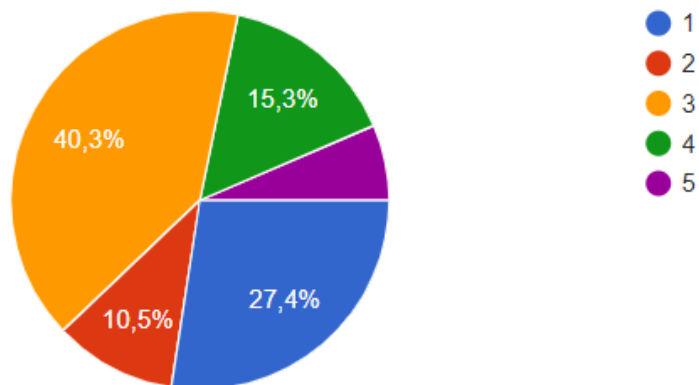


Gráfico 4.10

11. ¿Por qué razón brindaste dicha valoración a la revista?

Porque es una buena manera de informar sobre programas o profesores de la universidad
No hay mucha variedad en los contenidos y no se dirige a un público joven.
algo aburrido
Porque trata sobre temas relevantes y muy bien sintetizados
Porque es de amena lectura
Creo que informa a los estudiantes sobre cosas interesantes
Porque se ve interesante
Faltan más información sobre temas de gran polémica actual.
Buena presentación, buen orden.
No me pareció muy atractiva al momento de leerla, me pareció mas dirigida a profesores
Es un contenido muy bueno, pero puede mejorar

Cuadro 4.11

12. En una escala el 1 al 5: ¿Cómo valorarías el diseño de la revista?

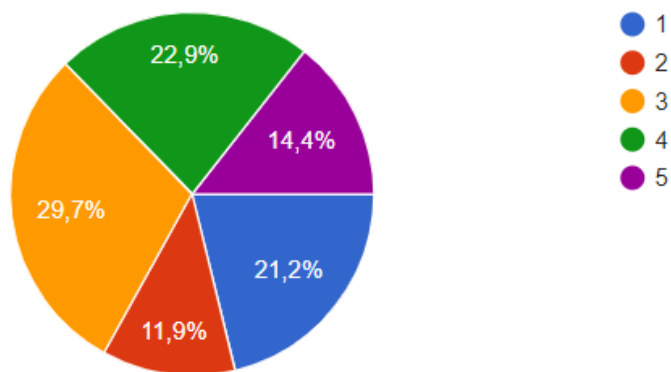


Gráfico 4.12

13. ¿Por qué razón brindaste dicha valoración?

Tiene bastante detalle
Me parece un diseño óptimo para la lectura
podria tener un diseño mas creativo y fuera de lo común
buena
Me gusta que sea pequeña
Me agrada el diseño de la revista
El diseño causa sensación de confort por el orden en el que se observan los contenidos
Los colores y diseño eran sencillos y atractivos, sin ser sobrecargado.
porque se ve bonita
Es bastante amena de revisar
le falta originalidad
La portada me gusto

Cuadro 4.13

ANEXO 5

Ejecución de la campaña de posicionamiento de la revista “Amigos”



Gráfico 5.1. Imagen de banca con el concepto creativo de la revista



Gráfico 5.2. Diseño de las portadas ficticias que fueron colocadas en vallas, paredes y vitrinas de Campus Lima



Gráfico 5.3. Imágenes de stories compartidas días antes del lanzamiento oficial



Gráfico 5.4. Imágenes de las stories que fueron compartidas en el Instagram de la UDEP

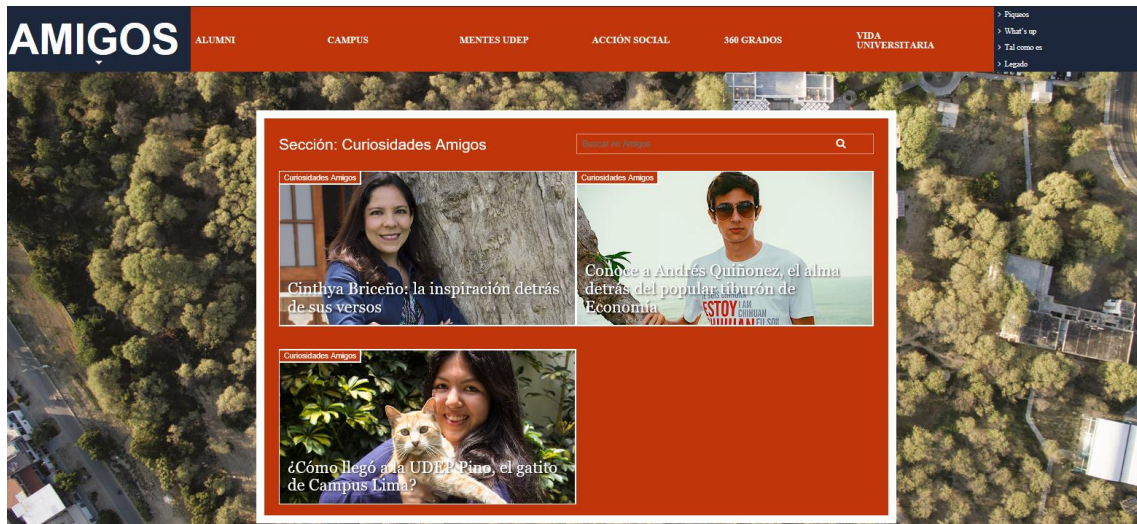


Gráfico 5.5 Landing provisional "Curiosidades Amigos"



Gráfico 5.6. Imagen del banner de la web



Gráfico 5.7. Imagen de una de las publicaciones en Facebook



Gráfico 5.8. Formato de publicación empleada para Facebook, LinkedIn y Twitter



Gráfico 5.9. Formato de publicación para Instagram

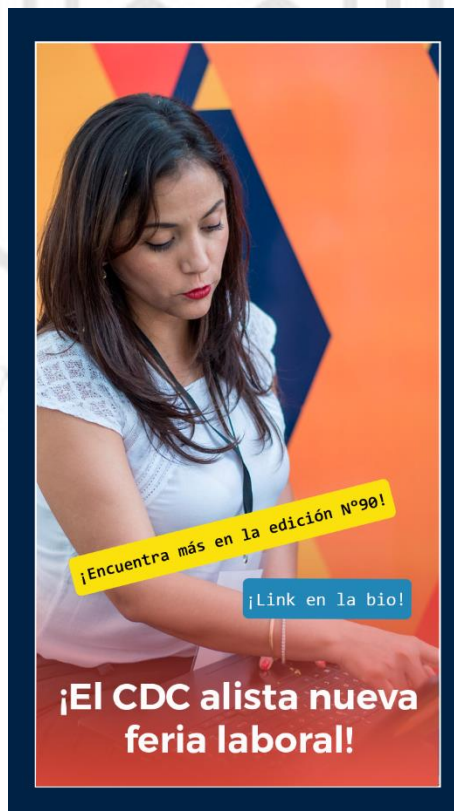


Gráfico 5.10. Formato de publicación para *storie* en Instagram

ANEXO 6

Ficha técnica del concurso de cuentos en revista amigos

Nombre del concurso (sugerido): “Héroes amigos”

Tema: La heroicidad de personas ordinarias

Dirigido a: alumnos de pregrado de Campus Lima y Campus Piura.

Lanzamiento: publicación en la Revista Amigos número 90, que se distribuyó en marzo 2019.

Límite de recepción de cuentos: 1 de mayo

Selección de finalistas: semana del 6 de mayo

Publicación de ganadores: semana del 20 de mayo

Organiza: Dirección de Comunicación, con apoyo del departamento de Lengua y Literatura.

Justificación:

En la primera semana de marzo se lanzará la edición número 90 de la revista institucional Amigos. Con el fin de celebrar la publicación de este ejemplar y motivar a los nuevos alumnos a leer e identificarse con ella, se realizará este concurso.

Se propone que la temática del concurso sea la “heroicidad de las personas comunes”, permitiendo identificar en el héroe de la historia, no a un individuo con súper poderes, sino a un ser ordinario haciendo algo extraordinario y que podría, incluso, ser algún amigo. Se busca a través de la temática, resaltar la importancia de la formación y vida en valores.

Dinámica del concurso:

Dentro de la revista se incluirá el comienzo de una historia que tenga relación con la temática del concurso. Podría presentarse al héroe o heroína (o ambos) protagonista(s) y cómo se desarrolla su día a día hasta presentarse el suceso extraordinario, o lo que se considere pertinente. **Este primer párrafo no debe ser de más de 200 palabras y será escrito por un docente del departamento de Lengua y Literatura.**

El desarrollo y final de la historia deberán ser escritos por los concursantes hasta en 500 palabras. Así, la extensión final del cuento será de hasta 700 palabras.

Para la evaluación de los trabajos presentados, se sugiere el siguiente jurado:

1. Docente Lengua y Literatura que escribió el inicio del cuento.
2. Docente Lengua y Literatura
3. Director de Publicaciones UDEP / Docente Lengua y Literatura
4. Directora de Estudios
5. Docente Filosofía



ANEXO 7

Bases del concurso de cuentos “Héroes Amigos”

En el marco de la publicación de la edición número 90 de la revista Amigos, la Universidad de Piura, a través de la Dirección de Comunicación y con el apoyo del Departamento de Lengua y Literatura, convoca al concurso de cuentos “Héroes Amigos”.

Tema: la heroicidad de un hombre que posee una discapacidad insólita y dos personajes que tendrán que soportarla, poniendo a prueba sus valores.

Participan: alumnos de pregrado de Campus Lima y Campus Piura.

Cuentos: deben ser originales e inéditos, por lo que no pueden haber sido publicados por otro medio impreso o digital.

Requisitos: en la contraportada de la edición número 90 de la revista Amigos, se presentará la primera parte del cuento escrito por el doctor Manuel Prendes, profesor del Departamento de Lengua y Literatura. Los participantes deberán completar la historia con una extensión no mayor a 500 palabras. De este modo, la extensión final del cuento será de hasta 700 palabras.

Formato: texto de 700 palabras, en letras Arial 12 a doble espacio. Solo se puede participar con un cuento por persona.

Contenido motivador: temática sostenible que transmita valores sociales.

Entrega de los cuentos: deben enviarse al correo dircom1@udep.pe hasta el 1 de mayo. La selección de los finalistas se realizará durante la semana del 6 de mayo.

Del jurado y criterios de evaluación

Para la evaluación de los trabajos presentados se contará con un jurado conformado por las siguientes personas:

1. Mgtr. Shirley Cortez. Directora de Departamento de Lengua y Literatura, Campus Piura.
2. Mgtr. Cynthia Briceño. Docente de Lengua y Literatura, Campus Lima.
3. Dr. Crisanto Pérez. Subdirector de Publicaciones UDEP y docente Lengua y Literatura.
4. Mgtr. Patricia Soto. Directora de Estudios de la Universidad de Piura.
5. Dra. María Inés Bayas. Docente de Filosofía, Campus Lima

Los criterios de evaluación serán los siguientes:

- Presentación (redacción, ortografía) 20%
- Estructura de narración 40 %
- Rescate de los valores de los personajes 40%

Publicación de ganadores: 20 de mayo.

Premiación: viernes 24 de mayo.

Premios:

- Primer puesto: tablet Samsung Galaxy de 7”
- Segundo y tercer puesto: giftcard de Crisol



ANEXO 8

Piezas gráficas del concurso “Héroes Amigos”



Gráfico 8.1. Imagen del cuento incluido en la contracarátula de la edición N°90 de la revista Amigos



Gráfico 8.2. Banner colocado en las vallas publicitarias de Campus Lima



Gráfico 8.3 Modelo de las publicaciones para el lanzamiento del concurso en Facebook e Instagram

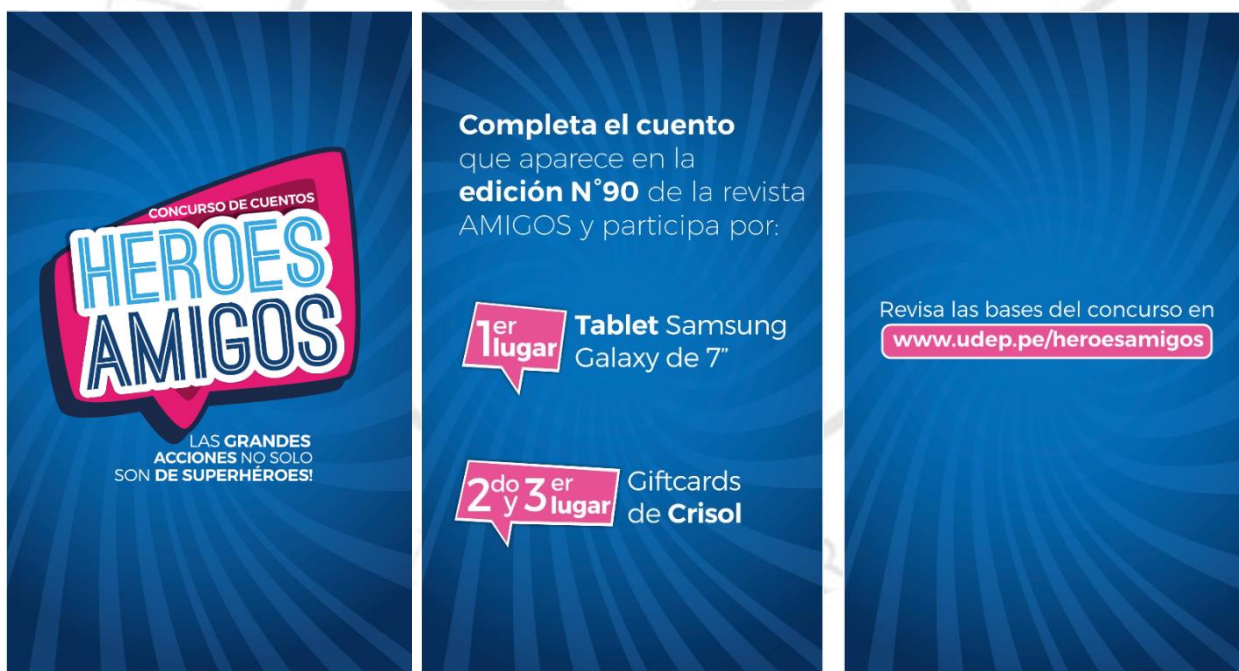


Gráfico 8.4 Modelo de las publicaciones para el lanzamiento del concurso en stories de Instagram



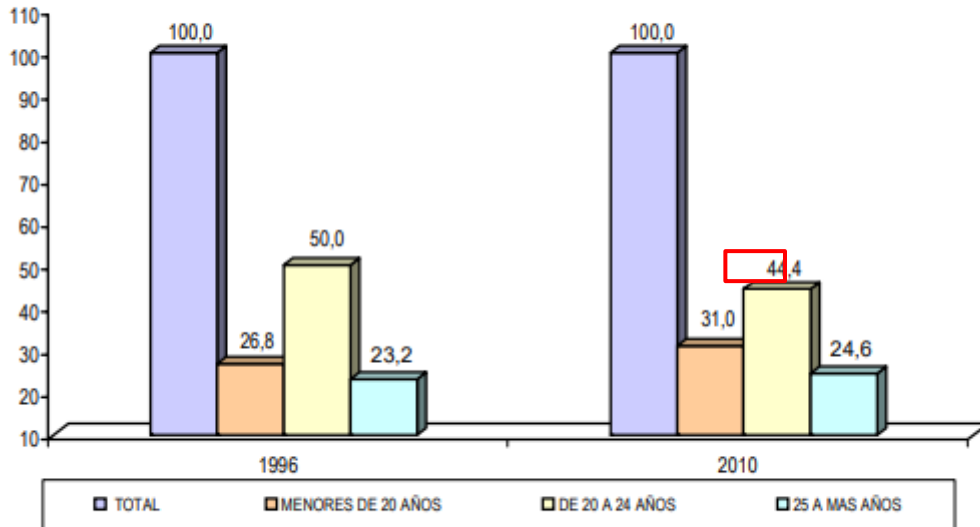
Gráfico 8.5. Diseño del banner carrusel inserto en la web para promocionar el concurso



Anexo 9

Porcentaje de estudiantes universitarios clasificados por edades y pertenencia a universidades privadas

GRÁFICO 1.8
PERÚ: PORCENTAJE DE ALUMNOS DE PRE GRADO, POR AÑO CENSA Y GRUPOS DE EDAD



FUENTE: INEI - II CENSO NACIONAL UNIVERSITARIO, 2010.
INEI - I CENSO NACIONAL UNIVERSITARIO, 1996.

Gráfico 9.1. Porcentaje de universitarios entre los 20 y 24 años

Los adultos jóvenes actualmente se encuentran estudiando en universidades privadas. Quienes tienen entre 28 a 35 años llevan estudios de postgrado.



Estudios que realiza actualmente

27% está estudiando actualmente

	TOTAL	A	B	C	D	E	Masculino	Femenino	24 - 25 años	28 a 35 años	Lima	Interior
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Universidad privada	36	48	36	42	32	9	34	38	37	32	40	33
Instituto Superior de Educación	27	5	18	26	36	32	27	27	28	22	31	24
Universidad pública	13	11	10	11	16	18	19	7	13	11	7	16
Postgrado	7	13	14	8	-	-	6	7	3	17	7	6
Instituto de Idiomas	5	14	11	2	4	4	3	7	6	1	5	4
Colegio	2	-	1	1	4	-	2	1	2	-	1	2
Academia pre universitaria	2	-	3	1	-	9	2	1	2	-	1	2
Otros	2	10	-	2	2	3	1	3	1	5	3	2
Ninguno	3	-	-	-	5	18	1	5	4	-	-	5
No precisa	7	4	8	8	3	7	7	7	5	12	5	8

P16. ¿Qué tipo de estudios estás realizando actualmente?
Base: Total de adultos jóvenes que están estudiando (367)

■/■ Significativamente superior / inferior

GAME CHANGERS

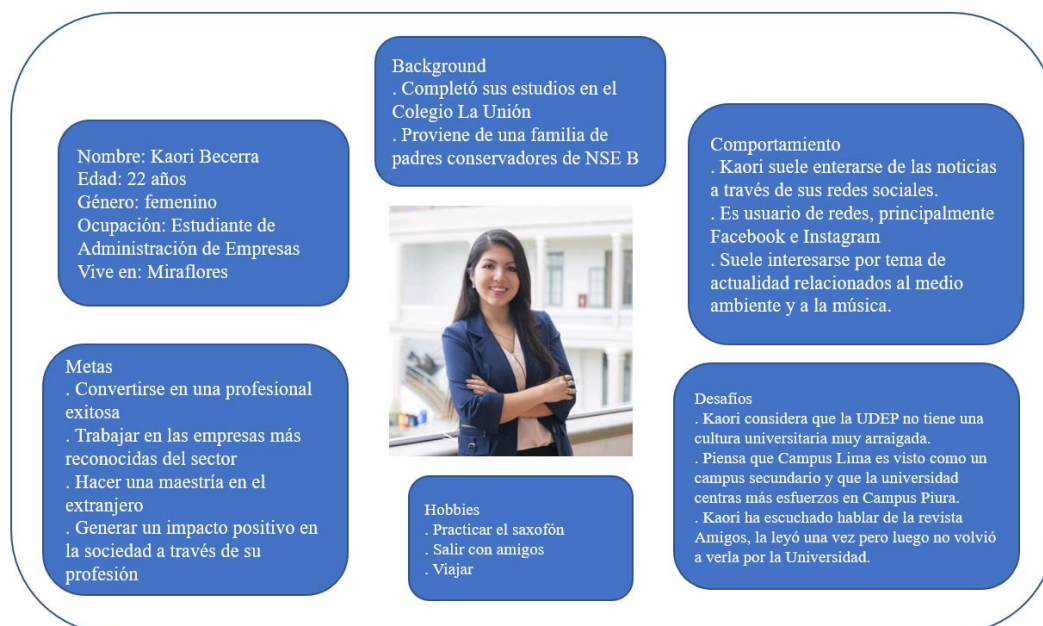


24 © 2017 Ipsos.

Gráfico 9.2. Porcentaje de millennials que estudia en una universidad privada del Perú

Anexo 10

Buyer persona de la Universidad de Piura



Cuadro 10.1. Cuadro descriptivo de alumna de Administración de Empresas



Cuadro 10.2. Cuadro descriptivo del alumno de Derecho

ANEXO 11



UNIVERSIDAD
DE PIURA

Sondeo para medir el impacto de la campaña de posicionamiento de la revista Amigos

1. ¿Conoces la revista Amigos?
 - a) Sí
 - b) No

2. ¿La has leído alguna vez?
 - a) Sí
 - b) No

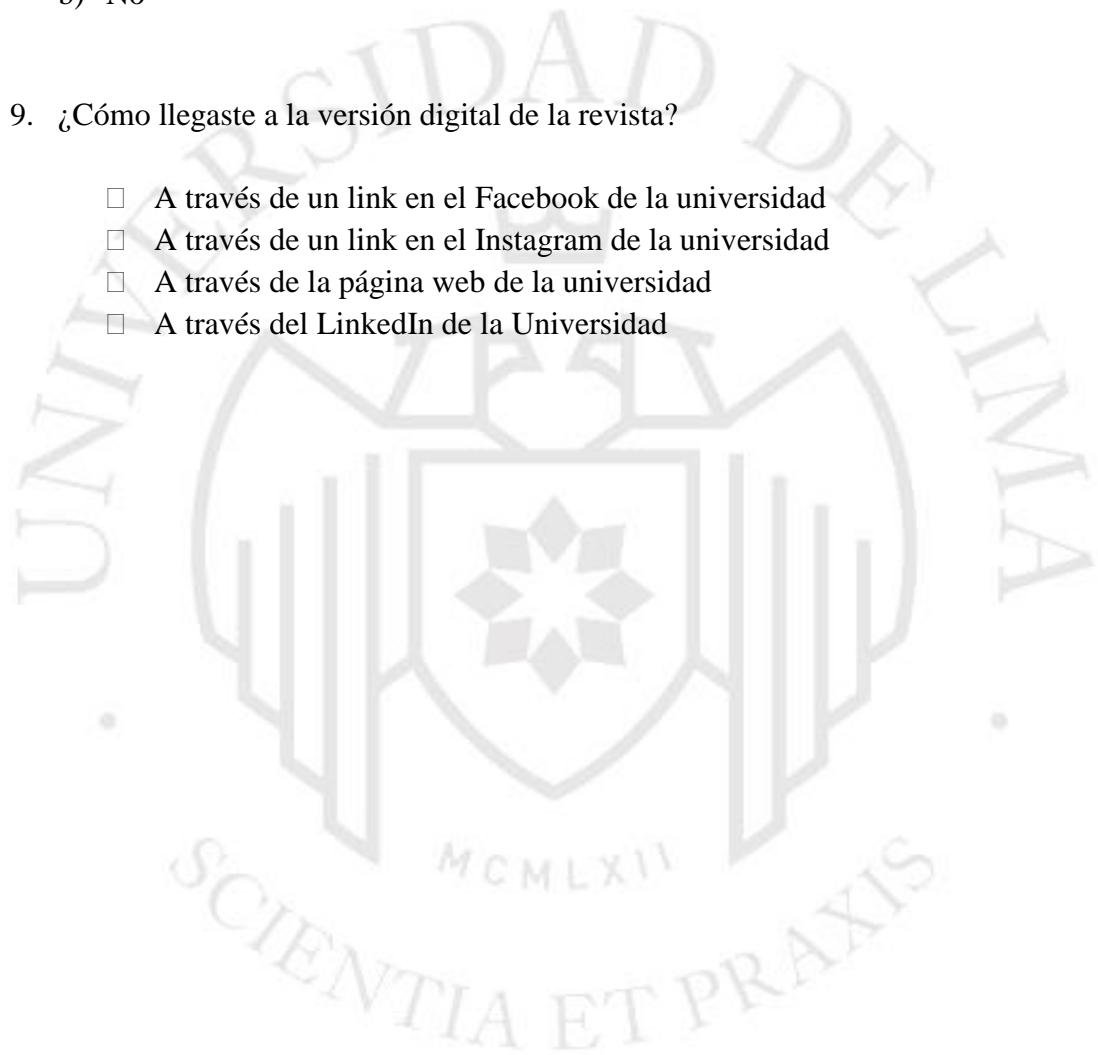
3. ¿Con qué frecuencia lees la revista?
 - a) Solo la leí una vez
 - b) La he leído de manera ocasional
 - c) La leo cada vez que sale una nueva edición

4. ¿Qué tipo de contenidos has leído principalmente en la revista? (Escoge una o más opciones)
 - Recopilación de los logros más importantes de alumnos, egresados, y docentes de la UDEP
 - Artículos de coyuntura escritos por alumnos y docentes
 - Actividades organizadas por los distintos centros de la UDEP
 - Actividades organizadas por las distintas facultades de la UDEP

5. ¿En qué lugares de la universidad has visto la revista Amigos? (Escoge una o más opciones)
 - Revisteros
 - Biblioteca
 - Puerta Olaya y Puerta Bellavista
 - Mezzanine
 - Cafeterías

6. ¿Cómo te enteraste de la revista Amigos? (Escoge 1 o más opciones)
 - Publicidad en bancas
 - Publicidad en vallas
 - Afiches en mezzanine
 - Por los nuevos revisteros
 - Por la página web de la universidad
 - Por comentarios de amigos y/o profesores

7. ¿Has visualizado alguna de las siguientes notas en las redes sociales de la UDEP?
- La historia de la gata Pina
 - La historia de la mascota de Economía
 - Entrevista a la profesora Cynthia Briceño
8. ¿Conoces la versión digital de la revista?
- a) Sí
 - b) No
9. ¿Cómo llegaste a la versión digital de la revista?
- A través de un link en el Facebook de la universidad
 - A través de un link en el Instagram de la universidad
 - A través de la página web de la universidad
 - A través del LinkedIn de la Universidad



Anexo 12

Resultados de la encuesta realizada posterior a la campaña de posicionamiento de la revista Amigos

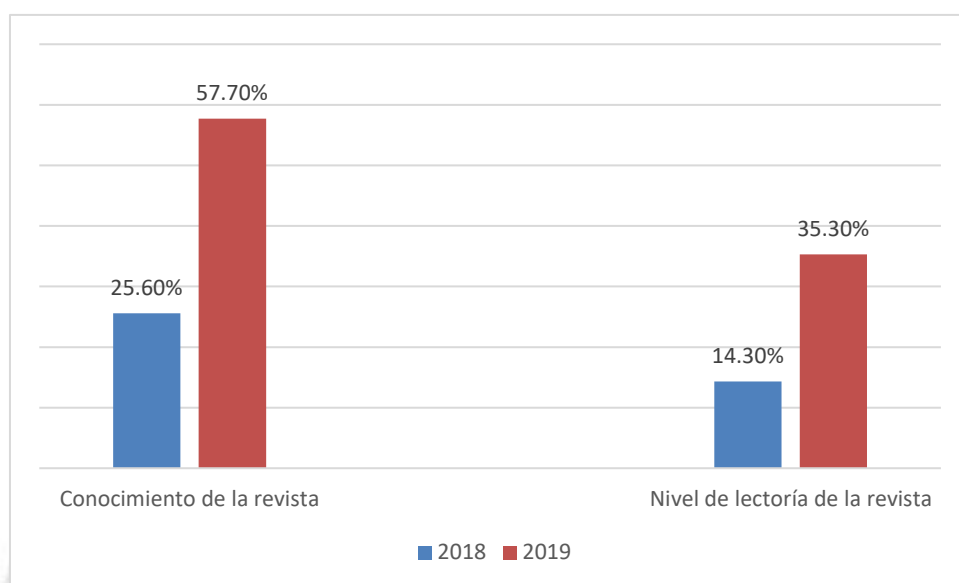


Gráfico 12.1. Cuadro comparativo del nivel de conocimiento y lectoría de Amigos (antes y después de la campaña)

2. ¿La has leído alguna vez?

139 respuestas

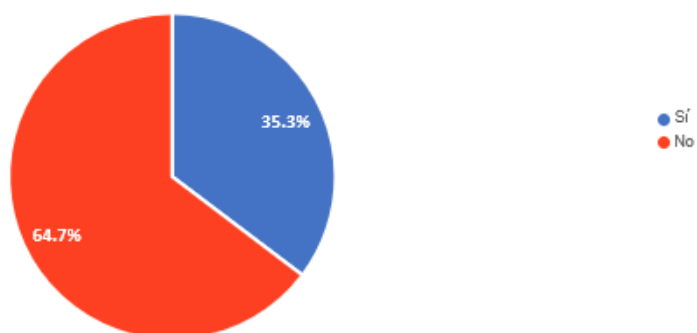


Gráfico 12.2. Nivel de lectoría luego de realizada la campaña de posicionamiento

3. ¿Con qué frecuencia lees la revista?

89 respuestas



Gráfico 12.3 Frecuencia de lectura de la revista luego de la campaña de posicionamiento

4. ¿Qué tipo de contenidos has leído principalmente en la revista? (Escoge una o más opciones)

89 respuestas

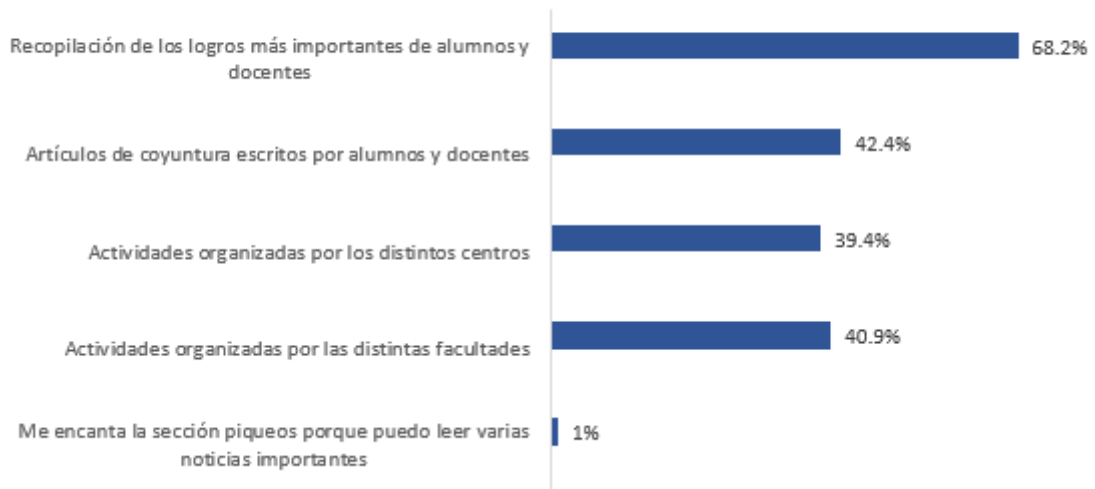


Gráfico 12.4 Identificación del tipo de contenidos de Amigos

5. ¿En qué lugares de la universidad has visto la revista?

89 respuestas

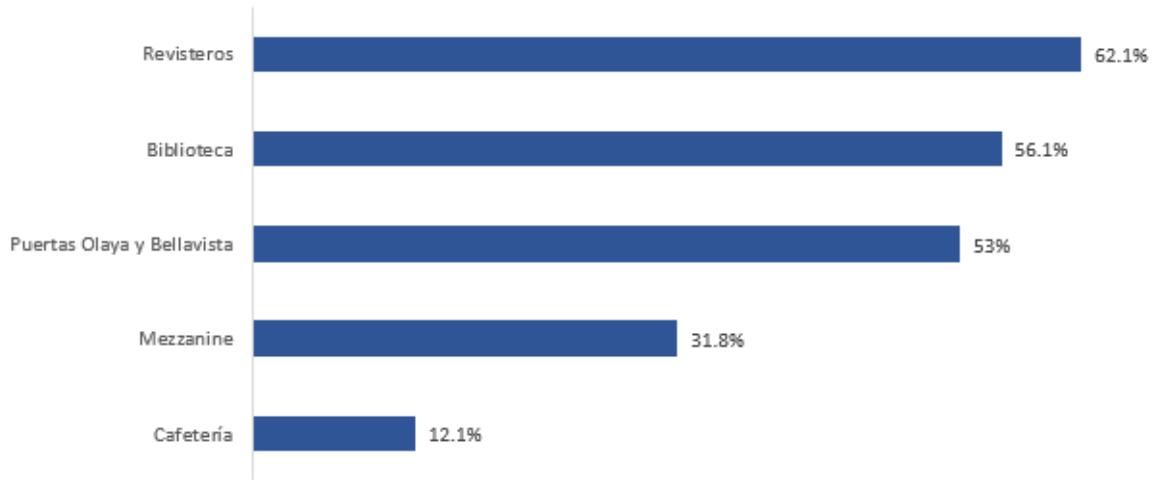


Gráfico 12.5 Medición del punto de distribución con mayor impacto

6. ¿Cómo te enteraste de la revista Amigos?

89 respuestas

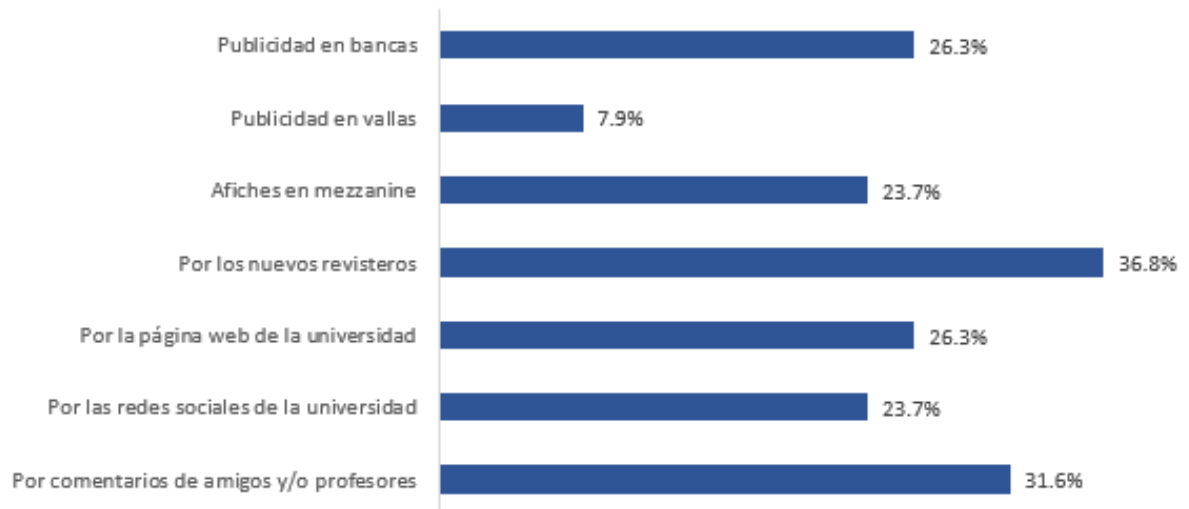


Gráfico 12.6 Medición del canal de comunicación con mayor impacto

7. ¿Has visualizado alguna de las siguientes notas en las redes sociales de la
89 respuestas

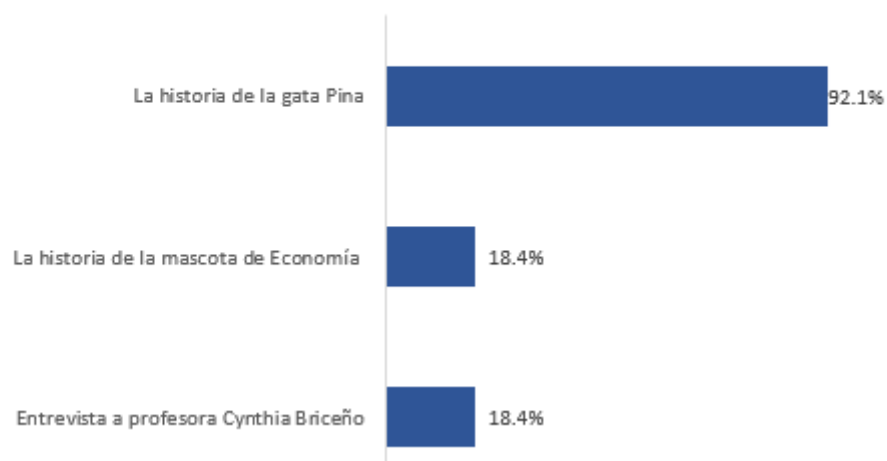


Gráfico 12.7 Recordación de acciones de la campaña

8. ¿Conoces la versión digital de la revista?
89 respuestas

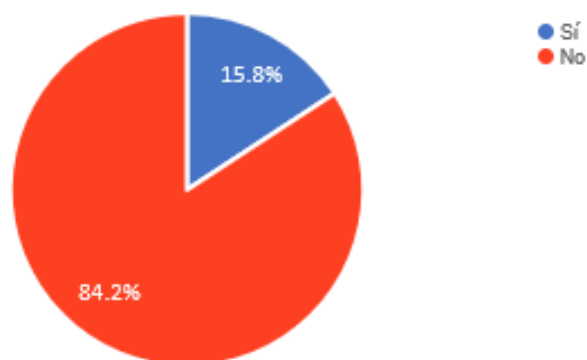


Gráfico 12.8 Porcentaje de alumnos que conocen la versión digital de la revista

9. ¿Cómo llegaste a la versión digital de Amigos? (Marca 1 o más opciones)

14 respuestas

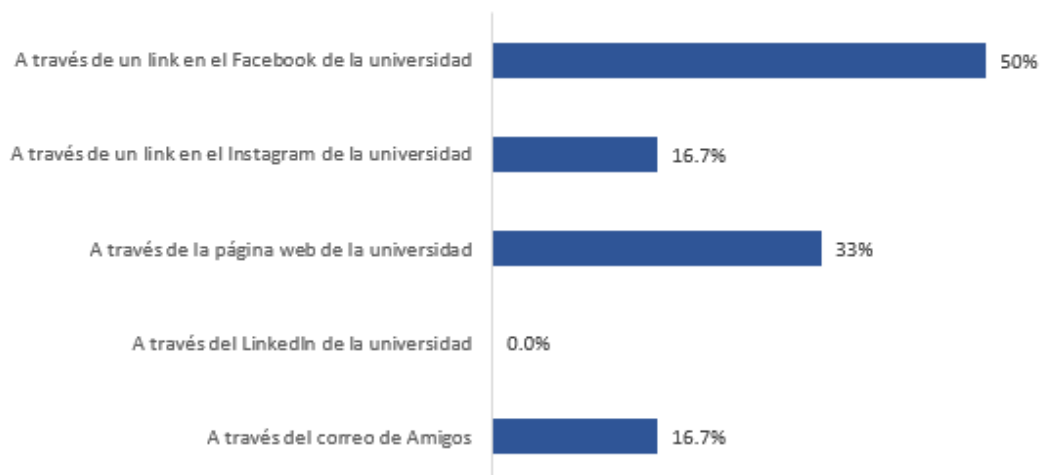


Gráfico 12.9 Canal digital con mayor impacto

ANEXO 13

Resultados de la campaña digital de posicionamiento de Amigos

<i>Fecha</i>	<i>Alcance</i>	<i>Interacciones</i> <i>2019</i>	<i>Ratio de interacción</i> <i>2019</i>
29/06/2019	4315	54	1.25
27/06/2019	3854	83	2.15
19/06/2019	3720	33	0.89
15/06/2019	4227	53	1.25
5/06/2019	6711	69	1.03
29/05/2019	13368	531	3.97
25/05/2019	8340	181	2.17
22/05/2019	4816	77	1.60
15/05/2019	4496	45	1.00
11/05/2019	12997	370	2.85
4/05/2019	7692	77	1.00
1/05/2019	10261	228	2.22
15/04/2019	8820	49	0.56
Total	93617	1850	1.98

Gráfico 13.1. Ratio de interacción por publicación en Facebook (abril – junio 2019)

<i>Fecha</i>	<i>Alcance</i>	<i>Interacción</i>	<i>Ratio de interacción</i>
28/06/2019	1892	4	0.21
27/06/2019	2150	8	0.37
19/06/2019	1671	30	1.80
14/06/2019	2159	12	0.56
29/05/2019	1391	27	1.94
24/05/2019	2174	20	0.92
15/05/2019	1742	27	1.55
3/05/2019	2673	6	0.22
16/04/2019	1873	36	1.92
15/04/2019	1776	158	8.90
13/04/2019	1699	23	1.35
12/04/2019	1776	6	0.34
11/04/2019	1873	36	1.92

Gráfico 13.2. Ratio de interacción por publicación en Instagram (abril – junio 2019)

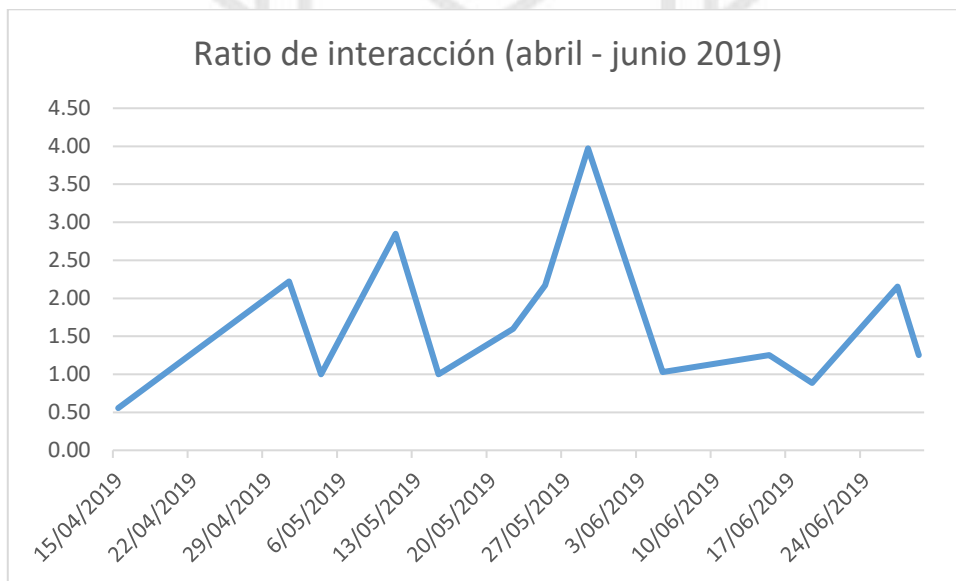


Gráfico 13.3. Evolución del ratio de interacción en Facebook entre abril y junio del 2019

Comparativo del ratio de interacción

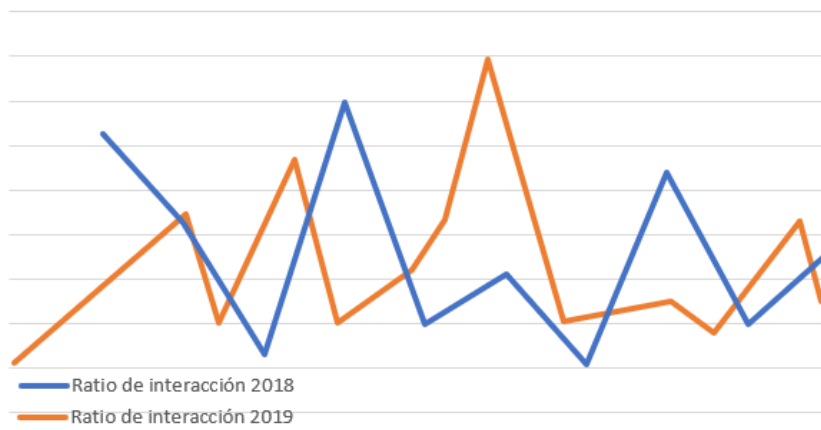


Gráfico 13.4. Comparativo entre los ratios de interacción de abril - junio 2018 y abril – junio 2019 (Facebook)

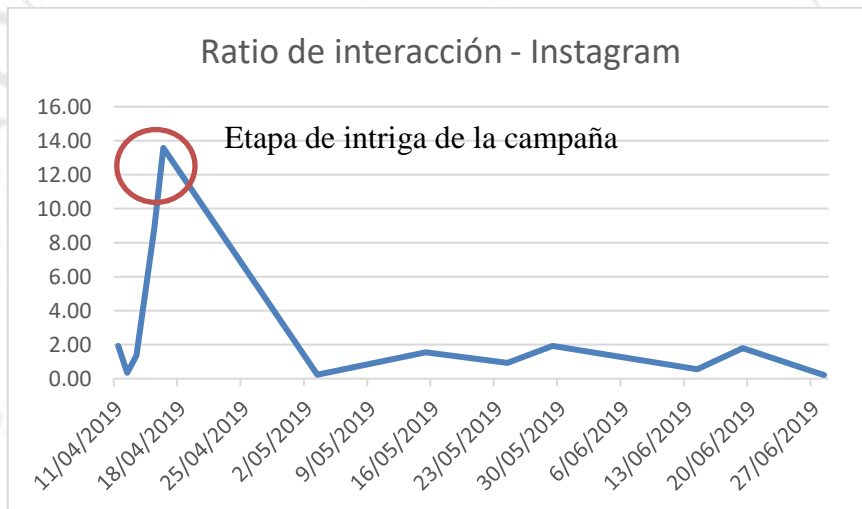


Gráfico 13.5. Evolución del ratio de interacción entre abril y junio del 2019 (Instagram)

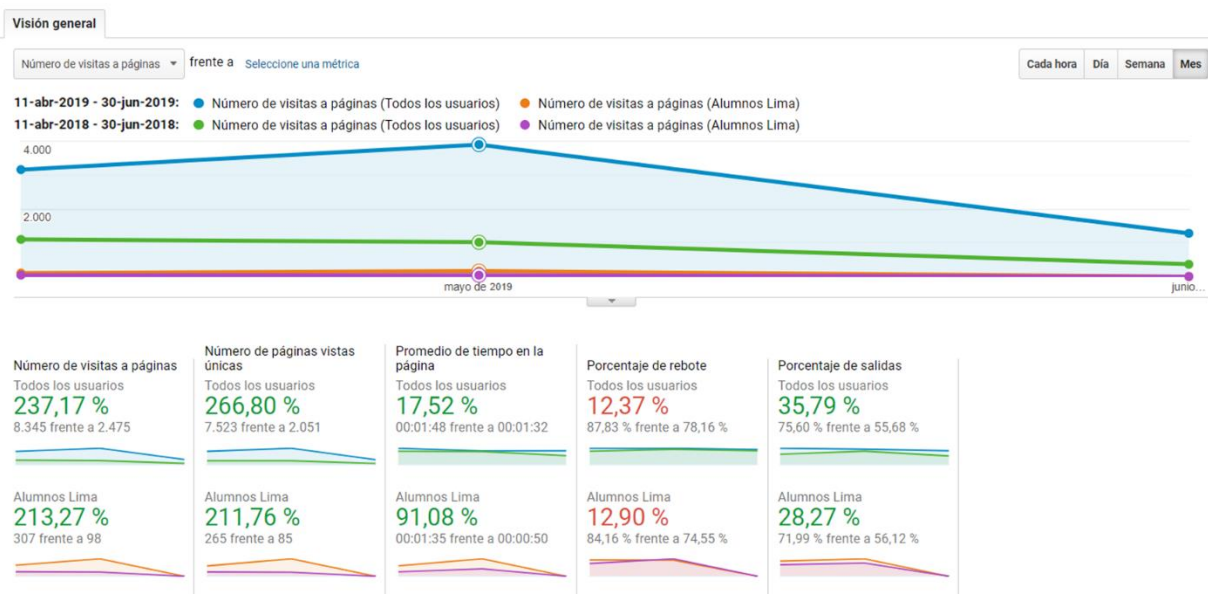


Gráfico 13.6. Incremento de las visitas en el trimestre de abril y junio 2019 frente a abril y junio 2018

Incluir en gráfico Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

avanzado

Página	Número de visitas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	Valor de página
Alumnos Lima	307 % del total: 3,67 % (8.345)	265 % del total: 3,52 % (7.523)	00:01:35 Media de la vista: 00:01:35 (0,00 %)	575 % del total: 10,26 % (5.603)	84,16 % Media de la vista: 84,81 % (0,00 %)	71,99 % Media de la vista: 74,81 % (1,02 %)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. /amigos/	80 (26,06 %)	72 (26,67 %)	00:01:10	144 (25,04 %)	46,80 %	88,75 %	0,00 US\$ (0,00 %)
2. /amigos/2019/03/como-llego-a-la-udep-pino-el-gatito-de-campus-lima/	62 (20,20 %)	46 (17,04 %)	00:03:54	121 (21,04 %)	93,91 %	53,23 %	0,00 US\$ (0,00 %)
3. /amigos/category/alumni/	44 (14,33 %)	38 (14,07 %)	00:01:09	74 (12,87 %)	84,09 %	84,09 %	0,00 US\$ (0,00 %)
4. /amigos/issue/	42 (13,68 %)	40 (14,81 %)	00:00:28	77 (13,39 %)	33,33 %	92,86 %	0,00 US\$ (0,00 %)
5. /amigos/2019/03/cinthy-briceno-la-inspiracion-de-tras-de-sus-versos/	39 (12,70 %)	38 (14,07 %)	00:04:08	59 (10,26 %)	77,97 %	94,87 %	0,00 US\$ (0,00 %)
6. /amigos/2019/04/las-ciencias-puras-nos-permiten-entender-cualquier-tecnologia/	24 (7,82 %)	21 (7,78 %)	00:01:28	58 (10,09 %)	93,42 %	87,50 %	0,00 US\$ (0,00 %)
7. /amigos/category/mentes/	16 (5,21 %)	15 (5,56 %)	00:00:55	29 (5,04 %)	33,33 %	82,86 %	0,00 US\$ (0,00 %)

Gráfico 13.7. Las páginas más visitadas de Amigos tienen un promedio de tiempo en la página de entre 3 y 4 minutos.