

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



Estrategias de comunicación digital en la promoción de un congreso académico en la Universidad Nacional de Tumbes, 2025

**TESIS**

para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

**AUTOR:**

Alejandro Miguel Tumay Ruiz

**Tumbes, 2026**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



Estrategias de comunicación digital en la promoción de un congreso académico en la Universidad Nacional de Tumbes, 2025

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Ruperto Arroyo Coico (presidente)

ORCID: 0000-0003-0576-1872

Mg. José Martín Mogollón Medina (secretario)

ORCID: 0009-0004-1921-3812

Dra. Maritza Asunciona Purizaga Sorroza (vocal)

ORCID: 0000-0002-7666-8379

**Tumbes, 2026**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



Estrategias de comunicación digital en la promoción de un congreso académico en la Universidad Nacional de Tumbes, 2025

Los suscritos declaramos que el informe de tesis es original en su contenido y forma:

Br. Alejandro Miguel Tumay Ruiz (autor)

ORCID: 0009-0009-1450-5070

Dra. Maritza Asunciona Purizaga Sorroza (asesora)

ORCID: 0000-0002-7666-8379

**Tumbes, 2026**

# ACTA DE SUSTENTACIÓN



## UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Ciudad Universitaria  
Av. Universitaria – Pampa Grande – Tumbes



“AÑO DE LA ESPERANZA Y EL FORTALECIMIENTO DE LA DEMOCRACIA”

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, quince de junio de dos mil veintiséis, siendo las once horas; y en modalidad presencial, se reunió el Jurado Calificador en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Sociales – Universidad Nacional de Tumbes, designado mediante **RESOLUCIÓN N° 207-2026/UNTUMBES-FACSO-D**, del 04 de junio de 2026, conformado por el **Dr. Ruperto Arroyo Coico** (Presidente), **Mg. José Martín Mogollón Medina** (Secretario); y **Dra. Maritza Asunciona Purizaga Sorroza** (Vocal); Asimismo, se reconoció, a la Dra. Maritza Asunciona Purizaga Sorroza como **asesora**. Acto seguido, el jurado procedió a evaluar, deliberar y calificar la sustentación de la tesis titulada: “**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DE UN CONGRESO ACADÉMICO EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES, 2025**”, para optar el título Profesional de **LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, presentada por el Bachiller:

#### **ALEJANDRO MIGUEL TUMAY RUIZ**

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte del sustentante y luego de la deliberación, el jurado, según el artículo 65° del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declaran al Br. **ALEJANDRO MIGUEL TUMAY RUIZ**, aprobado por unanimidad con el calificativo de **MUY BUENO**.

En consecuencia, queda **EXPEDITO** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las once y treinta horas del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 15 de junio de 2026.

Dr. Ruperto Arroyo Coico  
DNI N° 42366595  
Código ORCID 0000-0003-0576-1872  
Presidente

Mg. José Martín Mogollón Medina  
DNI N° 43849098  
Código ORCID 0009-0004-1921-3812  
Secretario

Dra. Maritza Asunciona Purizaga Sorroza  
DNI N° 00219261  
Código ORCID 0000-0002-7666-8379  
Vocal

CC.  
Jurados (03)  
Asesor  
Interesado

- Archivo (Decanato)

# INFORME DE TURNITIN



## Alejandro Miguel Tumay Ruiz

### Estrategias de comunicación digital en la promoción de un congreso académico en la Universidad Nacional de Tumbes, 2...

 Estrategias de comunicación digital en la promoción de un congreso académico en la Universidad Nacional de Tumbes, 2025.

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:600510413

Fecha de entrega

16 jun 2026, 10:20 GMT-5

Fecha de descarga

16 jun 2026, 10:23 GMT-5

Nombre del archivo

Tesis Tumay Ruiz 16-6-26-turnitin(2).docx

Tamaño del archivo

94.6 KB

51 páginas

13.778 palabras

82.449 caracteres

Dra. Maritza A. Purizaga Sorroza  
codigo ORCID 0000-0002-7666-8379






## 2% Similitud general

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

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

### Fuentes principales

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

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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



Dra. Maritza A. Purizaga Sorroza  
codigo ORCID 0000-0002-7666-8379

## Fuentes principales

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

## Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

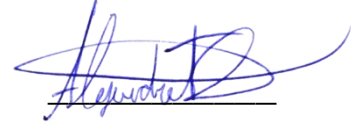
<b>1</b>	Internet	
repositorio.untumbes.edu.pe		2%
<b>2</b>	Trabajos del estudiante	
Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga on 2025-12-26		<1%
<b>3</b>	Internet	
www.untrm.edu.pe		<1%

Dra. Maritza A. Purizaga Sorroza  
codigo ORCID 0000-0002-7666-8379

## RESPONSABLES

Br. Alejandro Miguel Tumay Ruiz (Autor)

ORCID: 0009-0009-1450-5070

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alejandro', written over a horizontal line.

Dra. Maritza Asunciona Purizaga Sorroza (Asesora)

ORCID: 0000-0002-7666-8379

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Purizaga', written over a horizontal line.

## **DEDICATORIA**

A mis pilares, Silvia Justa Ruiz Carpio y Alejandro Marcial Tumay Salvatierra, por darme la vida y las herramientas para construir mi futuro.

A mi abuela Margarita, por su amor eterno. A mis hermanos y sobrinos, por acompañarme en cada paso del camino.

A mis amigas, compañeras de ruta, gracias por el acompañamiento durante toda la carrera, por las risas en los pasillos y por hacer que la carga académica fuera más ligera con su amistad.

Pero, sobre todo, dedico esta tesis a ese niño que fui, que quizás no pensaba que llegaría hasta este momento, pero que nunca dejó de caminar. Esto es para ti.

***Alejandro Miguel.***

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi asesora, la Dra. Maritza Asunciona Purizaga Sorroza. Su acertada dirección, su paciencia y sus vastos conocimientos fueron fundamentales para la culminación de esta investigación. Gracias por exigirme calidad y guiarme en cada etapa de este proceso.

A mi madre, Silvia Justa Ruiz Carpio, mi motor incansable. Gracias por ser mi soporte emocional durante los momentos de estrés, por sus palabras de aliento y por creer en mí ciegamente. Tu apoyo incondicional hizo que la carga fuera más ligera.

Finalmente, a todos los amigos, colegas y personas que estuvieron presentes brindándome su ayuda desinteresada y sus ánimos para no desistir. Este logro también lleva una parte de cada uno de ustedes.

***El autor.***

# ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN .....	16
II. REVISIÓN LITERARIA .....	24
III. MÉTODOS Y MATERIALES.....	38
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	44
V. CONCLUSIONES .....	65
VI. RECOMENDACIONES.....	66
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
VIII. ANEXOS.....	74

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Matriz de operacionalización de las variables</i> .....	39
<b>Tabla 2.</b> <i>Muestra de estudio</i> .....	40
<b>Tabla 3.</b> <i>Publicaciones y su alcance</i> .....	44
<b>Tabla 4.</b> <i>Relación de entrevistados y su perfil</i> .....	45
<b>Tabla 5.</b> <i>Análisis de Resultados de la Categoría: Planificación comunicacional</i> .....	46
<b>Tabla 6.</b> <i>Análisis de Resultados de la Categoría: Diseño visual e identidad</i> .....	47
<b>Tabla 7.</b> <i>Análisis de Resultados de la Categoría: Tipología y contenido</i> .....	48
<b>Tabla 8.</b> <i>Análisis de resultados de la Categoría: Interacción y respuesta</i> .....	50
<b>Tabla 9.</b> <i>Análisis de Resultados: Canales de difusión y formatos</i> .....	51
<b>Tabla 10.</b> <i>Análisis de Resultados: Diseño, Interacción y Oportunidad</i> .....	53
<b>Tabla 11.</b> <i>Análisis de Resultados: Nuevos Canales y Contenidos</i> .....	55

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Matriz de consistencia descriptiva .....	71
<b>Anexo 2.</b> Ficha de Observación .....	72
<b>Anexo 3.</b> Validación de Expertos - Ficha de Observación .....	73
<b>Anexo 4.</b> Guía de Entrevista .....	79
<b>Anexo 5.</b> Validación de Expertos - Guía de Entrevista .....	83
<b>Anexo 6.</b> Fichas de Observación Aplicadas .....	89
<b>Anexo 7.</b> Publicaciones <i>Analizadas</i> .....	99
<b>Anexo 8.</b> Evidencias de Entrevistas.....	104
<b>Anexo 9.</b> Propuesta de Estrategias de Comunicación Digital.....	108

## RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue analizar las estrategias de comunicación digital empleadas en la promoción del II Congreso Internacional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, 2025, se evaluó la planificación comunicacional, el diseño visual, la tipología de contenidos y la interacción generada con el público. La problemática abordada radica en la gestión comunicacional frecuentemente improvisada y reactiva en las universidades públicas, caracterizada por una difusión unidireccional y la falta de segmentación estratégica, lo que limita el alcance real, la participación estudiantil y el posicionamiento académico internacional del evento. La metodología empleada fue básica y cualitativa, de alcance descriptivo-evaluativo y diseño no experimental, con un muestreo no probabilístico por conveniencia conformado por 30 unidades de análisis (10 publicaciones digitales oficiales, 5 docentes organizadores, 5 ponentes invitados y 10 estudiantes asistentes). Se utilizó el análisis de contenido y la entrevista semiestructurada como técnicas principales, emplea fichas de observación y guías de preguntas para explorar las dimensiones de planificación, identidad y percepción de los actores. Los resultados revelaron un cumplimiento eficaz de la identidad visual institucional que otorgó legitimidad al evento, pero evidenciaron una planificación temporal percibida como tardía y una estrategia monocanal centrada en Facebook que desatendió plataformas como LinkedIn o TikTok; asimismo, se identificó el fenómeno de "audiencia pasiva", donde el consumo de formatos audiovisuales fue alto pero la interacción pública mínima, existiendo una marcada brecha generacional en los canales de descubrimiento. En conclusión, la estrategia digital logró visibilidad informativa, pero careció de una narrativa humanizada y de procesos de conversión intuitivos que fomentaran un compromiso emocional genuino. Su aporte más relevante es la propuesta de estrategias de comunicación digital que profesionaliza la gestión comunicacional, plantea la diversificación de canales y la anticipación estratégica para futuros eventos académicos en la región.

*Palabras clave:* Estrategias de comunicación, marketing educativo, redes sociales, participación estudiantil, gestión universitaria

## ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze the digital communication strategies employed in the promotion of the II International Congress of the Faculty of Social Sciences at the National University of Tumbes, 2025, evaluating the communication planning, visual design, content typology, and the interaction generated with the public. The problem addressed lies in the frequently improvised and reactive communication management in public universities, characterized by unidirectional dissemination and a lack of strategic segmentation, which limits the actual reach, student participation, and the event's international academic positioning. The methodology employed was basic and qualitative, with a descriptive-evaluative scope and non-experimental design, using a non-probabilistic convenience sampling consisting of 30 units of analysis (10 official digital publications, 5 organizing professors, 5 guest speakers, and 10 attending students). Content analysis and semi-structured interviews were used as the main techniques, employing observation sheets and interview guides to explore the dimensions of planning, identity, and actor perception. The results revealed effective compliance with the institutional visual identity that granted legitimacy to the event, but evidenced a temporal planning perceived as late and a single-channel strategy focused on Facebook that neglected platforms such as LinkedIn or TikTok; likewise, the "passive audience" phenomenon was identified, where the consumption of audiovisual formats was high but public interaction minimal, with a marked generational gap in discovery channels existing. In conclusion, the digital strategy achieved informational visibility but lacked a humanized narrative and intuitive conversion processes that would foster genuine emotional engagement. Its most relevant contribution is the proposal of digital communication strategies that professionalizes communication management, proposing the diversification of channels and strategic anticipation for future academic events in the region.

*Keywords:* Communication strategies, educational marketing, social networks, student participation, university management

## I. INTRODUCCIÓN

En el dinámico contexto académico y social que caracterizó a la región Tumbes durante el periodo de estudio, la presente investigación se erigió con el propósito fundamental de analizar las estrategias de comunicación digital empleadas en la promoción del congreso académico organizado por la Facultad de Ciencias Sociales (FACSO) de la Universidad Nacional de Tumbes (UNTUMBES) en el año 2025. El desarrollo de este estudio se situó en un escenario global marcado por una acelerada y casi omnipresente digitalización de los procesos educativos, una coyuntura histórica donde la eficacia de dichas estrategias comunicacionales resultó no solo conveniente, sino fundamental.

Se partió de la premisa de que, en la actualidad, la mediación tecnológica es indispensable para incentivar la participación estudiantil, visibilizar las actividades académicas sustantivas y fortalecer el posicionamiento institucional ante la comunidad, tal como lo sugirieron en sus análisis teóricos autores como Scolari (2020) y Paredes y Valdez (2022), quienes enfatizaron la transformación de los ecosistemas comunicativos en la educación superior.

Bajo este marco contextual, se entendió durante la investigación que la organización de congresos científicos modernos no solo demandaba una adecuada y rigurosa planificación logística, sino también una gestión comunicacional estratégica de alto nivel que garantizara su visibilidad, alcance e impacto real en la sociedad del conocimiento (Díaz, 2020). Por consiguiente, el estudio se inscribió en la imperiosa necesidad de generar evidencia científica local que contribuyera al perfeccionamiento de los canales de interacción entre la universidad y su comunidad circundante (Segura-Mariño et al., 2020). Esta intención se mantuvo en estricta alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las prioridades institucionales de desarrollo académico y social establecidas por organismos internacionales como la UNESCO (2022),

reconoce a la comunicación como un eje transversal para el desarrollo educativo.

De manera específica, la Facultad de Ciencias Sociales, en su esfuerzo continuo por consolidar una cultura académica activa y vibrante, impulsó la realización del II Congreso Internacional “Perspectivas Científicas en Ciencias Sociales”. Esta actividad académica buscó constituirse en un espacio neurálgico para reunir a estudiantes, docentes e investigadores en torno a la difusión y debate del conocimiento. No obstante, al observar la realidad operativa, se detectó que la promoción de este tipo de eventos continuaba enfrenta barreras significativas y persistentes, relacionadas principalmente con la escasa difusión efectiva, la falta de interacción genuina con los públicos objetivos y el uso limitado o rudimentario de las herramientas digitales adecuadas, problemáticas que ya habían sido advertidas en la literatura por expertos como Castells (2009) y Herrera y Montalvo (2021).

La identidad visual del congreso constituye un componente medular de su construcción de marca, reflejando una evolución política e institucional profunda. Su logotipo primigenio nació con un enfoque social y colaborativo, ideado por el Dr. Ruperto Arroyo Coico, docente de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes y un equipo técnico; su iconografía original de cuatro siluetas vectoriales poseía un significado humanista, orientado a representar abstractamente a las personas, la sociedad civil y sus interacciones de base. No obstante, el paso a la segunda edición no fue un simple cambio estético, sino que marcó el nacimiento de una nueva identidad institucional unificada.

En esta configuración contemporánea, la marca se reestructuró estratégicamente para integrar y dar representatividad a toda la Facultad de Ciencias Sociales. Así, la numeración romana de cada edición se tiñe de color naranja, como símbolo de creatividad, sinergia, evolución y transformación comunitaria, mientras que el isotipo evoluciona de forma definitiva hacia cinco siluetas que cobijan la identidad cromática de cada programa académico: Ciencias de la Comunicación (rojo/granate), Psicología (azul), Educación Primaria (celeste), Educación Inicial (amarillo) y Turismo (verde), consolidando un sólido sentido de pertenencia y cohesión institucional.

Este escenario planteó la necesidad ineludible de analizar a profundidad las estrategias de comunicación digital empleadas para visibilizar el evento y fomentar la participación estudiantil, bajo la premisa crítica de que una promoción eficiente podía marcar la diferencia definitiva entre un evento exitoso y uno que pasara desapercibido para su audiencia (Medina, Rojas & Bustamante, 2021).

Para sustentar la relevancia de esta indagación, se consideraron diversos antecedentes que respaldaban la importancia de la comunicación digital en la promoción institucional. Por ejemplo, Reichstein et al. (2020) habían demostrado previamente que los elementos visuales atractivos y la interacción social en redes influían de manera determinante en la intención de participar en eventos académicos. En esa misma línea, Altamirano y Aldas (2022) resaltaron la efectividad de integrar ecosistemas digitales, como redes sociales y páginas web institucionales, para aumentar la asistencia estudiantil.

En el contexto local, investigaciones como la de Boyer (2024) evidenciaron que las publicaciones gráficas alineadas coherentemente con la identidad institucional mejoraban la percepción de la universidad en su comunidad, mientras que Gálvez y Santos (2023) destacaron el impacto positivo de los formatos audiovisuales breves y dinámicos en la comunicación digital dirigida específicamente a los públicos jóvenes universitarios.

Sin embargo, la revisión exhaustiva de la literatura también permitió identificar desafíos latentes y contradicciones en la práctica. Estudios como el de Segura-Mariño et al. (2020) descubrieron que las universidades líderes en el ámbito digital usaban plataformas como Facebook y Twitter enfoca su contenido mayoritariamente en problemas institucionales y de investigación, descuida a menudo el uso estratégico de estas redes para anunciar sus ofertas académicas y eventos.

De manera similar, Bravo (2022) documentó que, aunque la presencia de las universidades en las redes sociales durante la pandemia aumentó exponencialmente por necesidad, persistió el desafío estructural de ajustar los mensajes al lenguaje y dinámica propia de cada plataforma digital. Esta información resaltó la necesidad urgente que existía de integrar de manera efectiva las redes sociales y la web para maximizar la distribución de los eventos

académicos en las universidades estatales, supera la mera presencia para alcanzar la incidencia.

Adentrándonos en la problemática específica que motivó este estudio, se observó que, en la contemporánea era digital, las entidades educativas se encontraron con el reto mayúsculo de ajustarse a nuevas modalidades de comunicación para impulsar sus actividades. Como parte de este ambiente en constante cambio, la Universidad Nacional de Tumbes aspiró a establecer tácticas de comunicación digital eficaces para incentivar la asistencia en sus eventos académicos. De acuerdo con Silva (2024), el marketing digital jugaba un papel esencial en la promoción de servicios educativos, pero su éxito dependía intrínsecamente de estrategias bien organizadas y profesionalizadas para llegar al público meta. No obstante, en el marco operativo de la UNTUMBES, se notó la ausencia palpable de un estudio sistemático acerca de la efectividad de las tácticas de comunicación digital empleadas.

Aunque se desarrollaron diversas acciones en las redes sociales institucionales, el análisis preliminar sugirió que estas no siempre respondieron a una estrategia integral ni mostraron una articulación clara entre la identidad institucional, los públicos específicos y los objetivos comunicativos del congreso. En diversas publicaciones digitales del entorno universitario, se advirtió una ejecución muchas veces improvisada o limitada al uso de recursos gráficos repetitivos, con contenidos poco atractivos o con escasa planificación temporal. Esta situación se vio agudizada debido a que no existían equipos especializados dedicados exclusivamente a evaluar el impacto de las acciones comunicativas o a proponer mejoras fundamentadas en métricas, lo que generaba un vacío en la gestión del conocimiento comunicacional.

Esta realidad local no se presentó como un hecho aislado, sino que reflejó una tendencia identificada a nivel nacional y regional, donde muchas universidades públicas enfrentaban desafíos similares. Carrasco (2024) evidenció en sus estudios cómo el uso institucional de Facebook influía directamente en la percepción de la imagen corporativa, pero también mostró que la falta de coherencia o planificación disminuía drásticamente el impacto comunicacional. Esta situación sugirió que no bastaba con tener presencia digital; era necesario

construir narrativas visuales y discursivas que conectaran con los intereses reales de los públicos.

De forma parecida, Bravo (2022) demostró que, si bien durante la pandemia la utilización de las redes sociales resultó crucial para preservar la relación universidad-estudiante, también se evidenciaron las falencias estructurales de numerosas instituciones en su programación de comunicación, creó una discrepancia entre lo transmitido por la institución y lo recibido por el alumno, lo cual restringió la eficacia de las acciones institucionales.

Investigaciones anteriores habían dejado claro que la comunicación digital podía incrementar notablemente la implicación de los estudiantes cuando se aplicaba de forma estratégica (Ulli & Solórzano, 2023). Sin embargo, la falta de un análisis crítico de las prácticas vigentes en la UNTUMBES restringió la habilidad de la entidad para mejorar sus esfuerzos de comunicación y consolidar la relación con la comunidad académica. Como bien enfatizó Martínez (2020), una administración ineficaz de las redes sociales institucionales no solo afectaba la difusión inmediata de un evento, sino que también impactaba negativamente en la percepción general de la calidad de la educación impartida.

Asimismo, un aspecto crítico que agravó la situación en el contexto local fue la escasa participación del público objetivo en la construcción o evaluación de las estrategias comunicacionales. A menudo se diseñaron contenidos desde una perspectiva vertical, donde los mensajes eran unidireccionales, sin considerar las verdaderas expectativas, hábitos digitales, códigos lingüísticos o formas de interacción de los estudiantes. Esto se tradujo en índices de baja interacción, desinformación y una limitada asistencia a eventos como congresos o seminarios, a pesar de la publicidad digital.

La ausencia de mecanismos de retroalimentación o escucha activa creó un entorno donde los estudiantes se convirtieron en meros receptores pasivos, sin capacidad de agencia sobre la información que recibían. Como sostuvieron Reichstein et al. (2020), el éxito de la comunicación digital dependía en gran medida de la capacidad de generar engagement emocional y sentido de pertenencia, algo que difícilmente se lograba si el público no se sentía representado o escuchado en los canales oficiales.

Por otro lado, se detectó una debilidad significativa en la segmentación del público, lo cual repercutió negativamente en el alcance de la estrategia. Altamirano y Aldas (2022) subrayaron que un plan de comunicación digital efectivo debía partir del conocimiento profundo del público meta, sus intereses y plataformas preferidas; sin embargo, en la práctica local, la UNTUMBES presentó un uso genérico y poco estratégico de sus canales digitales, sin distinción clara entre públicos internos (alumnos, docentes) y externos (comunidad, otras universidades). A ello se sumó una gestión limitada de la imagen institucional en entornos digitales.

Boyer (2024) evidenció que la articulación entre diseño gráfico, identidad visual y narrativa comunicacional impactaba directamente en la percepción de profesionalismo y confianza. En muchas publicaciones académicas de la UNTUMBES, se percibieron inconsistencias visuales, uso inadecuado de los colores institucionales y formatos poco adaptados a dispositivos móviles, descuidos técnicos que afectaron el posicionamiento y la credibilidad del evento promocionado.

Igualmente, Tamayo (2021) alertó sobre la ausencia de modelos de comunicación ajustados al contexto universitario de Latinoamérica, lo que disminuía la coherencia en los mensajes. Además, la limitada capacitación en comunicación digital entre los empleados encargados de impulsar eventos académicos contribuyó a una ejecución deficiente de las estrategias. Tal como advirtió Tauber (2020), ignorar la dimensión estratégica de la comunicación impedía que esta cumpliera su función transformadora en la gestión universitaria. Frente a este panorama complejo y multifactorial, surgió la interrogante que guio todo el proceso investigativo: ¿Cómo influyeron las estrategias de comunicación digital en la promoción de un congreso académico en la Universidad Nacional de Tumbes, 2025?

Frente a la problemática descrita, la investigación se justificó teóricamente al abordar el vacío académico existente sobre el uso estratégico de redes sociales y páginas web para difundir eventos científicos en universidades públicas del Perú. Si bien las universidades habían adoptado la comunicación digital para atraer nuevos estudiantes a nivel internacional o para fortalecer su marca

corporativa, existía todavía una carencia notable de estudios en el contexto peruano sobre cómo se formulaban y utilizaban estas herramientas para promover eventos puramente académicos. Dado que investigaciones recientes evidenciaron una falta de planificación en las redes universitarias, resultó imperativo teorizar sobre estas estrategias para futuras referencias.

En segunda instancia, la investigación se justificó desde un enfoque metodológico riguroso. Al adoptar un diseño cualitativo, basado en entrevistas en profundidad y análisis documentales, que permitió examinar la comunicación en la UNTUMBES de manera contextualizada. Este enfoque se utilizó deliberadamente para interpretar la realidad social y comprender cómo se manejaba el discurso, tanto escrito como oral, en la práctica institucional diaria, permite captar matices subjetivos y culturales que no habrían sido visibles en enfoques meramente cuantitativos. Asimismo, el carácter no experimental aseguró una observación directa y realista, mientras que la triangulación de fuentes garantizó la fiabilidad y coherencia de los hallazgos.

Por otra parte, la relevancia del estudio se manifestó claramente en su dimensión práctica. Los resultados obtenidos sirvieron para optimizar de manera tangible la estrategia de publicidad digital en la promoción de las jornadas académicas en la UNTUMBES. Al identificar técnicas efectivas y falencias, se proporcionó una guía para incrementar la participación de estudiantes y docentes. Las recomendaciones derivadas incluyeron la creación de piezas gráficas visualmente atractivas, la incorporación de técnicas de storytelling en los mensajes promocionales para narrar una historia atractiva del evento, y la producción de microvideos informativos de corta duración. De este modo, la investigación sirvió como un modelo replicable para potenciar la efectividad de futuras campañas universitarias.

La investigación se sustenta en una sólida justificación social. El estudio tuvo un impacto positivo directo en la región Tumbes, especialmente en la comunidad universitaria. Al mejorar las estrategias de comunicación digital en los días científicos, se promovió una mayor participación de estudiantes y profesores, lo que a su vez fomentó el interés por la ciencia y la investigación en la región. La mejora en las estrategias digitales promueve una mayor participación de

docentes y estudiantes, consolidó los eventos académicos como espacios esenciales y accesibles de la vida universitaria. Asimismo, los resultados contribuyen a los objetivos institucionales de la UNTUMBES, elevo su visibilidad académica a nivel nacional y fomento el desarrollo intelectual de la comunidad al valorizar la generación de conocimiento.

Para operacionalizar estas intenciones y dar respuesta a la interrogante central, se trazaron metas claras que orientaron el curso de la investigación. El objetivo general que vertebró todo el estudio fue analizar las estrategias de comunicación digital empleadas en la promoción del congreso académico en la Universidad Nacional de Tumbes durante el año 2025, buscando comprender sus dinámicas, alcances y limitaciones en el entorno real.

Desglosando esta meta principal, el primer objetivo específico se centró en identificar las estrategias de comunicación digital que fueron implementadas concretamente en la promoción de congresos académicos en la Universidad Nacional de Tumbes durante el 2025. Este paso fue crucial para realizar un inventario real de las tácticas utilizadas, separo lo planificado de lo ejecutado y estableció una línea base sobre la cual trabajar.

Posteriormente, el segundo objetivo específico consistió en evaluar la eficacia de dichas estrategias, considero para ello variables multidimensionales como su planificación estratégica, el diseño visual de las piezas, la tipología de los contenidos difundidos, la selección de los canales digitales y, fundamentalmente, la interacción lograda con el público universitario. Esta evaluación permitió discernir qué elementos funcionaron y cuáles requirieron ajustes inmediatos.

Finalmente, el tercer objetivo específico se orientó a diseñar una propuesta de mejora basada en los hallazgos encontrados. Esta propuesta tuvo como finalidad optimizar las estrategias de comunicación digital en futuros eventos académicos organizados por la UNTUMBES, cerró así el ciclo de la investigación al aportar soluciones concretas y aplicables que trascendieran el mero diagnóstico y aportaran valor a la institución.

## II. REVISIÓN LITERARIA

La fundamentación de esta investigación no se limita a la descripción de herramientas tecnológicas, sino que se ancla en la evolución epistemológica de la comunicación en las organizaciones. Para comprender la variable estrategias de comunicación digital en el contexto de la Universidad Nacional de Tumbes, es imperativo trascender la visión instrumentalista y abordar el fenómeno desde tres corrientes teóricas convergentes: la teoría de la comunicación estratégica institucional, la teoría de los ecosistemas digitales y el enfoque de la comunicación humanizada.

Estas bases teóricas permiten analizar cómo una entidad pública puede pasar de la simple difusión de información a la construcción de vínculos significativos con su comunidad académica.

La presente se articula conceptualmente en torno a la Teoría de la Comunicación Estratégica Institucional, marco que redefine el rol de la dimensión comunicativa en la estructura universitaria al transitar de una función operativa hacia una prerrogativa de carácter directivo. Bajo esta perspectiva, y seguido de los postulados de Cornelissen (2014), la comunicación se asume como una función integradora, planificada y esencialmente proactiva, desplazo así las prácticas reactivas tradicionales. En consecuencia, se postula que la eficacia institucional no subyace en la densidad o volumen de los flujos informativos emitidos, sino en la coherencia intrínseca de sus etapas de planificación, implementación y evaluación sistemática.

En el contexto de un congreso académico, esto implica que cada pieza comunicativa, desde el afiche inicial hasta el agradecimiento final, debe

responder a un diseño deliberado. Es crucial identificar y segmentar a los stakeholders (estudiantes, ponentes, autoridades), comprender sus necesidades informativas y emocionales, y diseñar mensajes que no solo informen, sino que legitimen la identidad institucional.

La institucionalización de la estrategia. Swerling y Sen (2009) aportan una visión crítica necesaria para las universidades públicas: la advertencia sobre la "subordinación comunicativa". En muchas organizaciones, la comunicación aún ocupa una posición secundaria frente a finanzas o logística. Esta situación impide que cumpla su verdadero rol: construir relaciones sostenibles.

Aplicación al estudio. Para la UNTUMBES, la teoría sugiere que la promoción del congreso no puede ser un esfuerzo aislado de un grupo de estudiantes o docentes, sino una función institucionalizada. Requiere autonomía, recursos y, sobre todo, una lógica estratégica que busque gestionar percepciones y aportar a la reputación de la universidad a largo plazo.

El uso deliberado y multidisciplinario. Complemento lo anterior, Hallahan et al. (2007) definen la comunicación estratégica como el "uso deliberado" de la comunicación para cumplir la misión organizacional. Esta definición es vital porque reconoce la interdisciplinariedad: integra relaciones públicas, marketing y comunicación política.

El diseño de estrategias para el congreso debe considerar no solo el qué y el cómo se comunica, sino el para qué y el con quién. Se recupera así el sentido ético y relacional: no se trata de vender un evento, sino de posicionar un espacio de conocimiento valioso para la comunidad.

Del monólogo al sentido compartido. Werder et al. (2018) marcan la evolución hacia un paradigma emergente. Se pone en discusión el modelo tradicional de emisión unilateral (la universidad habla, el estudiante escucha) y se propone una comunicación orientada a la construcción de sentido compartido.

Bajo este enfoque constructivista e interpretativo, la comunicación digital del congreso se entiende como un proceso social activo. Los significados no vienen dados por la institución; se construyen en la interacción. Si la universidad no entiende los códigos culturales y simbólicos de sus estudiantes en redes sociales, la estrategia fallará por falta de pertinencia.

La teoría de los ecosistemas digitales en la educación superior constituye el marco contextual y espacial donde converge la comunicación estratégica dentro del entorno tecnológico y social contemporáneo. Al respecto, Area Moreira y Pessoa (2012) postulan que la educación superior ha trascendido las fronteras del aula física para instaurarse en un ecosistema complejo, caracterizado por la interconexión de tecnologías, competencias y comunidades virtuales; bajo esta premisa, el entorno digital no se concibe como un agente externo, sino como la atmósfera constitutiva de la experiencia universitaria.

Para efectos de esta investigación, las plataformas digitales (Facebook, Instagram y TikTok) dejan de ser meros canales de distribución para ser entendidas como espacios habitados y dinámicos. Por consiguiente, la estrategia digital de la Universidad Nacional de Tumbes (UNTUMBES) debe diseñarse bajo una lógica de red, donde los estudiantes actúan como nodos activos que no solo consumen la información de un evento académico, sino que la intervienen, coproducen o detienen, determino así el alcance de la producción discursiva.

Alfabetización y cultura participativa. Este enfoque teórico valida la necesidad de que la comunicación institucional no solo informe, sino que eduque. Al promover un evento académico en un ecosistema digital, la universidad fomenta la alfabetización mediática y las prácticas colaborativas.

Aplicación al Estudio. La promoción del congreso debe aprovechar la naturaleza del ecosistema para invitar a la co-creación. Un ecosistema sano es aquel donde hay flujo constante; por tanto, una estrategia que no genere participación es, teóricamente, un ecosistema estéril o moribundo.

El enfoque de la comunicación humanizada provee la dimensión ética, social y axiológica indispensable para la gestión de la comunicación en las instituciones de educación superior públicas, contraponiéndose a las dinámicas estrictamente instrumentales o automatizadas de los entornos virtuales. Desde esta perspectiva relacional, la comunicación se concibe como un vínculo social y no meramente como un dato cuantificable. Al respecto, Gumucio-Dagron (2011) sostiene que los procesos comunicacionales deben orientarse hacia la inclusión y la participación genuina, particularmente en escenarios de alta diversidad social.

Por consiguiente, la humanización de las estrategias implica una ruptura con los enfoques comerciales que reducen al estudiante a la categoría de usuario o indicador cuantitativo (lead), reconociéndolo, en su lugar, como un ciudadano con pleno derecho a la información, la interactividad y el diálogo institucional.

En la promoción del congreso, esto se traduce en el tono y el estilo de la comunicación. ¿Es una voz institucional distante y burocrática, o es una voz cálida, empática y motivadora? La teoría sugiere que la efectividad del mensaje digital depende directamente de su capacidad para resonar emocionalmente con la audiencia, crear un sentido de pertenencia ("este es mi congreso").

Empoderamiento y Democracia Digital. Aplicar la comunicación humanizada significa utilizar las plataformas digitales para escuchar activamente. La retroalimentación no es un mecanismo de control, sino de democracia.

Para la UNTUMBES, esto implica que las estrategias digitales deben abrir canales reales de respuesta. Si un estudiante pregunta, la institución responde con empatía. Este enfoque transforma la promoción del evento en una experiencia de comunidad, fortaleciendo la identidad colectiva y el orgullo institucional.

A partir de los marcos teóricos previamente articulados, se procede con la deconstrucción conceptual de la variable de estudio: estrategias de comunicación digital. Abordar esta variable en el entorno universitario implica

reconocer que la comunicación trasciende la transmisión instrumental de información; se configura, en cambio, como un eje relacional y de vinculación directa entre la institución y sus públicos de interés. En este sentido, Altamirano y Aldas (2022) sostienen que el desafío contemporáneo de las organizaciones no radica en la mera visibilidad o el alcance cuantitativo, sino en la generación de conexiones significativas que promuevan la inteligibilidad y la movilización social.

En el contexto de la Universidad Nacional de Tumbes, estas estrategias se erigen como mecanismos de inclusión social que viabilizan el acceso democrático al conocimiento. No obstante, en consonancia con las advertencias de Bravo (2022), la praxis comunicativa en el ámbito de la educación superior suele presentar asimetrías críticas, tales como la despersonalización de los contenidos y un bajo índice de interactividad bidireccional, lo que fragmenta el vínculo con la comunidad.

Con el propósito de operacionalizar la variable en mención y evaluar su eficacia en la promoción del congreso académico, se determinan dimensiones teóricas fundamentales. La primera de ellas es la dimensión de planificación comunicacional, concebida como la etapa metodológica y predictiva que antecede a la ejecución táctica. Al respecto, Alarcón (2024) sostiene que la improvisación constituye el principal factor de vulnerabilidad en la gestión de entornos virtuales, por lo que una planificación eficiente exige la estructuración cronológica y lógica de los contenidos; en consecuencia, esta dimensión evalúa si la Universidad Nacional de Tumbes (UNTUMBES) despliega sus acciones de forma empírica o si responde a un diseño estratégico que garantice sostenibilidad institucional.

Para su medición empírica, esta dimensión se desagrega en tres indicadores operativos esenciales. En primer lugar, se establece el cronograma de publicaciones, el cual examina la existencia, sistematización y adherencia a un calendario de contenidos estructurado explícitamente por etapas secuenciales que abarcan la fase previa al evento, desarrollo y posterior al mismo. En segundo lugar, se incorpora el indicador de segmentación de audiencias, orientado a

evaluar la capacidad de dosificación y diferenciación de los flujos discursivos en función de los perfiles específicos de los públicos objetivos, distinguiendo técnicamente entre estudiantes de pregrado, ponentes académicos y la comunidad externa. Finalmente, se integra la definición de objetivos bajo la metodología SMART, indicador que verifica la formulación técnica de metas que cumplan con criterios de especificidad, mensurabilidad, alcanzabilidad, relevancia y temporalidad para cada acción comunicativa ejecutada en las plataformas institucionales.

La segunda dimensión para la operativización de la variable corresponde al diseño visual e identidad, la cual es entendida como la traducción semiótica de la estrategia institucional donde la imagen no actúa como un ornamento, sino como una construcción discursiva deliberada. Al respecto, Boyer (2024) enfatiza que los elementos visuales como el color, la tipografía y la composición poseen una carga axiológica que comunica valores corporativos; por lo tanto, mientras un diseño carente de estructura proyecta desorganización, una propuesta estética coherente denota calidad académica.

A este planteamiento se suma el aporte de Bravo (2022), quien señala que el diseño profesional no solo facilita la recordación de la marca, sino que refuerza el sentido de pertenencia de la comunidad, un factor crítico en entornos de desplazamiento digital continuo donde solo una identidad visual potente logra captar la atención del usuario. En consecuencia, esta dimensión evalúa el nivel de consistencia estética en la promoción del congreso académico a través de tres indicadores operativos de naturaleza medible. Se establece el indicador de coherencia cromática y tipográfica, el cual evalúa el uso consistente y regulado de la paleta de colores oficiales y las fuentes institucionales de la Universidad Nacional de Tumbes, así como de la identidad gráfica propia del congreso, a lo largo de todas las piezas visuales producidas.

También, se incorpora la legibilidad y composición, indicador orientado a verificar la distribución equilibrada y armónica de los elementos informativos, garantizo que la arquitectura visual permita una lectura clara y una decodificación óptima en dispositivos de pantallas reducidas, como los teléfonos móviles. Finalmente,

se integra la adaptabilidad de formatos, la cual mide la capacidad técnica de la línea gráfica para reconfigurarse y ajustarse a diferentes soportes y dimensiones de las plataformas socio digitales, tales como formatos verticales para historias, estructuras cuadradas para publicaciones fijas o banners web horizontales, sin que el ecosistema visual pierda su esencia de marca o su identidad matriz.

La tercera dimensión fundamental para el análisis teórico de la variable comprende la tipología y el contenido, categoría que refiere a la materialización del mensaje y a su adaptación al medio digital. Al respecto, Balarezo (2018) explica que el formato es el mensaje, advirtió que en el escenario contemporáneo el texto plano pierde eficacia frente a los recursos multimedia como los videos cortos, los reels y las infografías dinámicas.

En sintonía con este planteamiento, Barrientos (2023) sostiene que el contenido debe poseer una naturaleza líquida, es decir, debe ser adaptable, atractivo y funcional. Bajo esta perspectiva, no basta con difundir un documento en formato PDF de manera instrumental, sino que se requiere transformar la información académica en piezas digeribles y persuasivas que apelen a la interactividad y motiven acciones concretas como la inscripción. Por lo tanto, esta dimensión mide la capacidad de la institución para narrar el congreso de forma atractiva a través de tres indicadores operativos diferenciados.

Por un lado, el indicador de diversidad de formatos evalúa el uso estratégico de herramientas audiovisuales y gráficas, tales como videos cortos en plataformas de alta rotación, infografías complejas, carruseles fotográficos y transmisiones en vivo, con el propósito de mitigar la monotonía discursiva. Asimismo, se incorpora el valor informativo, el cual examina la calidad, claridad y utilidad de los datos consignados en cada publicación, se asegura el acceso oportuno a especificaciones sobre el temario académico, las fechas, los costos y los procesos de certificación del evento. Finalmente, se integra la frecuencia de actualización, variable operativa que determina el ritmo y la cadencia de la producción de contenidos en las plataformas de la Universidad Nacional de Tumbes, busco un equilibrio que mantenga el interés continuo de la comunidad

universitaria sin incurrir en la saturación informativa o en el abandono de los canales de comunicación oficiales.

La cuarta dimensión fundamental para el análisis de la variable contempla la interacción y la respuesta, categoría que convalida el carácter esencialmente social de los entornos virtuales, asumió que ante la ausencia de retroalimentación no se consolida un proceso comunicativo, sino un acto puramente informativo. Al respecto, Pulgarín y Argudo (2025) establecen que los indicadores de vanidad, tales como las reacciones simples, poseen una menor relevancia estratégica en comparación con las métricas de conversación expresadas en comentarios y contenidos compartidos.

En consonancia con este planteamiento, Segura-Mariño et al. (2020) definen a la interactividad como un espacio de escucha activa, por lo que esta dimensión evalúa la capacidad de la estrategia digital para promover el diálogo institucional, examino la absolución de dudas, el reconocimiento a los aportes de los usuarios y la promoción del debate académico en las publicaciones, aspectos que configuran el estado real del vínculo entre la universidad y el estudiante.

Por un lado, el nivel de participación mide el volumen de interacciones generadas, priorizo de manera metodológica los comentarios y los compartidos por encima de las reacciones convencionales, en tanto denotan un compromiso e interés genuino por parte de la comunidad virtual. Asimismo, se incorpora el tiempo de respuesta, el cual evalúa la agilidad y la inmediatez de la institución para contestar las dudas o los mensajes directos emitidos por los usuarios interesados en el congreso. Finalmente, se integra el tono de la conversación, indicador orientado a examinar la calidad del diálogo establecido en las plataformas de la Universidad Nacional de Tumbes, verifico la presencia de respeto, empatía y claridad conceptual, así como la idoneidad metodológica en la gestión de comentarios críticos o aportes negativos.

La quinta dimensión fundamental para la operativización de la variable se centra en la percepción de los actores, constituyo la validación final del proceso estratégico bajo la premisa de que la efectividad no radica exclusivamente en la

emisión institucional, sino en la decodificación y el significado construido por los estudiantes. Al respecto, Apaza Dávila (2024) resalta la importancia de la subjetividad del receptor, argumento que comprender cómo la comunidad estudiantil interpreta los mensajes, ya sea percibiéndolos como utilitarios, invasivos o motivadores, resulta clave para medir el éxito real de la campaña.

En sintonía con ello, Gálvez y Santos (2023) sostienen que incorporar la experiencia del usuario garantiza una planificación más pertinente en el futuro. De este modo, esta dimensión integra la mirada crítica del estudiante y cierra conceptualmente el ciclo de la comunicación estratégica propuesto inicialmente por Cornelissen, se evaluó el impacto definitivo a través de tres indicadores de valoración cualitativa y empírica.

Por un lado, el indicador de claridad percibida evalúa el grado en que los estudiantes determinan que la información difundida fue inteligible, accesible y exenta de ambigüedades cognitivas. Asimismo, se incorpora la motivación generada, constructo operativo que mide la capacidad de las piezas comunicacionales para despertar un interés real y el deseo de asistir al congreso académico, fundamentado en la persuasión emocional y el valor percibido del evento. Finalmente, se integra la satisfacción con el canal, indicador orientado a registrar la valoración general del público objetivo respecto a si las plataformas digitales seleccionadas por la Universidad Nacional de Tumbes fueron las idóneas, accesibles y efectivas para la recepción oportuna del mensaje.

### **Antecedentes**

Los antecedentes revisados fueron fundamentales para orientar la estrategia implementada, a continuación, se presentan trabajos recientes que abordan la promoción en medios digitales, los cuales aportaron referencias relevantes para el análisis del caso en la Universidad Nacional de Tumbes.

A nivel internacional, Vieira et al. (2024), en su artículo “Impacto de la comunicación digital en la promoción de eventos culturales y académicos”. Portugal. [Artículo científico]. ISAG – European Business School. La investigación se propuso analizar cómo las estrategias de comunicación digital

inciden en la promoción de eventos académicos y culturales. Se aplicó una encuesta a 622 asistentes a un festival, dentro de un enfoque cuantitativo. Entre los principales resultados, se identificó que adaptar la estrategia a las generaciones mejora su efectividad, especialmente mediante contenidos interactivos en plataformas como Instagram y TikTok. Se evidencia la necesidad de diseñar estrategias digitales ajustadas a las características del público para lograr una mayor participación.

Reichstein et al. (2020), mediante su publicación “Marketing en redes sociales para eventos académicos”. Alemania. [Artículo científico]. Brandenburg University of Technology. El estudio examinó cómo ciertos elementos visuales en anuncios de eventos compartidos en redes sociales impactan en la disposición de los usuarios a participar. La metodología empleada fue experimental, se usó anuncios simulados en Facebook. Los hallazgos demostraron que la presencia de imágenes atractivas y la mención de amigos interesados incrementan significativamente la intención de asistencia. Se destaca la importancia de integrar elementos visuales y sociales en los anuncios digitales para captar eficazmente al público académico.

Paris et al. (2020), a través de su trabajo “Uso de Facebook Eventos como herramienta de promoción”. Austria. [Artículo científico]. Conference ICT in Tourism. El análisis se centró en la influencia de la confianza en la plataforma y la percepción de interacción social sobre la aceptación de eventos promocionados digitalmente. Se aplicaron encuestas a usuarios activos de Facebook bajo un diseño cuantitativo. Los resultados reflejaron que estos factores son determinantes en la decisión de asistir a un evento académico. Por lo tanto, se resalta el valor de fomentar entornos digitales confiables y participativos como condición para una promoción efectiva.

Segura-Mariño et al. (2020), en su artículo “Evaluación de la comunicación interactiva en los sitios web universitarios en Ecuador”. Ecuador. [Artículo científico]. Revista de Comunicación. El estudio abordó el uso que las universidades ecuatorianas dan a sus portales web como canales de interacción con sus públicos. A través de un análisis de contenido sustentado en el Índice

de Comunicación Web (ICW), se concluyó que muchas instituciones desaprovechan este recurso. Se subraya la urgencia de transformar los sitios web en espacios interactivos, mediante micrositos especializados para eventos que ofrezcan contenidos claros y opciones digitales de inscripción.

Altamirano y Aldas (2022), en su tesis “Plan de Comunicación Digital para la Universidad Técnica de Ambato”. Ecuador. [Tesis de maestría]. Universidad Técnica de Ambato. El propósito fue diseñar un plan de comunicación que integre redes sociales y sitio web institucional para mejorar la difusión de eventos académicos. El trabajo tuvo un enfoque experimental y fue implementado durante un semestre. Se reportó un aumento notable en la participación de estudiantes y docentes. A partir de este caso, se reafirma que la articulación estratégica de distintos canales digitales fortalece el alcance y efectividad de la comunicación universitaria.

En el contexto nacional, Burga (2020), en su tesis “*Estrategias de comunicación y su impacto en la imagen institucional*”. [Tesis de maestría]. Universidad César Vallejo, Piura. La investigación tuvo como propósito analizar cómo las estrategias de comunicación institucional influyen en la percepción pública de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre. Se utilizó un enfoque cuantitativo correlacional, se aplicó encuestas a una muestra de 132 usuarios. Entre los hallazgos, se identificó que una estrategia comunicacional coherente, especialmente mediante redes sociales, fortalece la imagen de la entidad. A partir de ello, se plantea que este enfoque puede aplicarse también al entorno universitario, para mejorar la visibilidad de eventos académicos y estimular la participación.

Heredia (2020), en su trabajo “*Difusión de contenidos, redes sociales y conversión de clientes*”. [Tesis de licenciatura]. Universidad Peruana Unión, Lima. El estudio se enfocó en examinar el efecto de la difusión de contenidos digitales sobre la tasa de conversión en consumidores. Desde un diseño cuantitativo correlacional, se concluyó que una estrategia activa en redes sociales incrementa las decisiones de compra. Aunque centrado en el ámbito comercial, el autor sugiere que el mismo principio puede trasladarse al entorno

académico, donde una presencia constante y bien estructurada en redes sociales favorece la participación en eventos científicos.

Balarezo (2020), en su tesis titulada *“Estrategias de marketing digital para negocios gastronómicos”*. [Tesis de licenciatura]. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Esta investigación evaluó el impacto del uso de redes sociales como Facebook e Instagram sobre las ventas en un emprendimiento de panadería. Bajo un enfoque cuantitativo, se halló que una estrategia multicanal mejora la interacción y fidelización del público. En paralelo con el contexto educativo, este estudio resalta la importancia de integrar redes sociales y páginas institucionales para la promoción efectiva de eventos académicos, garantiza mayor alcance y participación.

Carrasco (2024), mediante su estudio *“Uso del Facebook institucional del Ejército del Perú para fortalecer su imagen institucional”*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima. La investigación, de tipo cuantitativo-descriptivo, analizó cómo la gestión de contenido en Facebook influyó en la percepción pública del Ejército del Perú. A través de una muestra conformada por seguidores de la página oficial, se observó que la interacción frecuente y el contenido de valor fortalecen la imagen institucional. En el ámbito universitario, esto respalda la idea de aplicar estrategias activas en redes sociales para reforzar el posicionamiento institucional y convocar eficazmente a la comunidad académica a sus eventos.

Alarcón (2024), en su tesis *“Estrategias de comunicación para la preservación del idioma quechua”*. [Tesis de maestría]. Universidad Jaime Bausate y Mza, Lima. La investigación, de enfoque cualitativo, empleó entrevistas a gestores culturales para identificar prácticas comunicativas destinadas a movilizar a la comunidad en torno a la defensa del idioma quechua. Se destacó que la combinación de medios tradicionales con plataformas digitales elevó la participación de diversos sectores. Este antecedente permite inferir que una estrategia comunicativa integral, aplicada al ámbito universitario, puede aumentar tanto el compromiso como la asistencia a actividades académicas si se articula adecuadamente el mensaje en entornos digitales.

En Tumbes se observa a Apaza (2024), en su tesis *“Relación entre el uso de redes sociales y la comunicación interpersonal en estudiantes de enfermería”*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de Tumbes. El estudio, de enfoque cuantitativo correlacional, aplicó cuestionarios a 81 estudiantes de la carrera de Enfermería. Se identificó una correlación positiva moderada entre el uso de redes sociales y las habilidades de comunicación interpersonal. Aunque no se enfocó directamente en eventos académicos, permite deducir que una mayor interacción digital puede fortalecer los vínculos comunicativos en la comunidad universitaria y, por extensión, favorecer la participación estudiantil en eventos científicos.

Barrientos (2023), en su trabajo *“Influencia de noticias en Facebook en la formación profesional de estudiantes de Ciencias de la Comunicación”*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de Tumbes. Esta investigación abordó el impacto de las noticias científicas difundidas por Facebook en las actitudes y conocimientos de los estudiantes. Mediante encuestas y análisis de contenido, se evidenció que una mayor exposición a este tipo de contenidos en redes sociales incrementa el interés por la investigación y la comprensión de temas académicos. En consecuencia, se resalta el potencial de estas plataformas como herramientas clave para fomentar la difusión y participación en eventos universitarios.

Boyer (2024), en su tesis *“Publicidad gráfica en Facebook y la imagen institucional de la UNTUMBES”*. [Tesis de maestría]. Universidad Jaime Bausate y Meza. Estudio aplicado a la Universidad Nacional de Tumbes. Bajo un enfoque cuantitativo, se encuestó a 382 seguidores de la página oficial de Facebook de la universidad. Los resultados mostraron una relación significativa entre las publicaciones visuales y la percepción institucional. Se identificó que el contenido gráfico alineado con la identidad visual de la UNTUMBES mejora el interés del público objetivo. Este antecedente sugiere que las estrategias visuales bien ejecutadas pueden contribuir directamente a la participación en actividades académicas como congresos científicos.

Gálvez y Santos (2023), en su estudio *“Nuevas narrativas audiovisuales en Facebook”*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de Tumbes. Esta investigación de tipo diagnóstico exploró las preferencias comunicativas de los estudiantes frente a los formatos audiovisuales en redes sociales. Mediante encuestas aplicadas a estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se halló que los videos breves y dinámicos son los más consumidos y valorados. Se concluye que, en el contexto de promoción de eventos académicos, resulta efectivo emplear videos cortos, transmisiones en vivo y otros recursos visuales orientados a captar la atención del público juvenil.

Mena et al. (2023), en su estudio *“Marketing digital en emprendedores locales de Tumbes”*. [Artículo científico]. Universidad Nacional de Tumbes – Revista Punto Cero. Esta investigación, de enfoque cuantitativo correlacional, analizó el impacto del marketing digital en los ingresos de pequeños emprendedores de la región. Se determinó que una estrategia activa en redes sociales incrementa considerablemente las ventas. Aunque centrado en el ámbito comercial, este antecedente respalda la aplicación de estrategias digitales frecuentes y sostenidas también en el campo académico, especialmente para estimular la convocatoria a eventos universitarios a través de redes sociales.

### III. MÉTODOS Y MATERIALES

#### 3.1. MÉTODOS

##### 3.1.1 Hipótesis de investigación

En esta investigación no ameritó hipótesis por ser un estudio cualitativo, univariable y de tipo descriptivo analítico.

##### 3.1.2 Definición y operacionalización de las variables

**Definición conceptual.** Las estrategias de comunicación digital fueron entendidas como acciones planificadas que emplearon medios y plataformas como redes sociales o sitios web para conectar a una institución con sus públicos y cumplir objetivos organizacionales. Según Hallahan et al. (2007), la comunicación estratégica constituye el uso deliberado de la comunicación para la misión institucional, implicó tanto la difusión de información como el fortalecimiento de vínculos. Lo digital se asumió como un espacio relacional donde se construyeron significados, identidad y retroalimentación.

Swerling y Sen (2009) señalaron que la comunicación institucional debía ser planificada y no improvisada, alineada a valores y objetivos. Una estrategia eficaz incluyó diagnóstico, segmentación, selección de canales, producción de contenidos y evaluación. Alarcón (2024) mostró que la planificación digital puede cumplir un rol transformador incluso en la preservación cultural.

Para Werder et al. (2018), la comunicación estratégica digital integra relaciones públicas, marketing y gestión institucional, por lo que exige flexibilidad. En el contexto universitario, no se limitó a publicar contenidos, sino a generar experiencias comunicativas que transmitieran identidad, compromiso y contribuyeran a la transformación social.

**Definición operacional.** La variable estrategias de comunicación digital fue estudiada cualitativamente, interpreto tanto las acciones institucionales como las percepciones de estudiantes, docentes y ponentes del congreso académico 2025. Se aplicaron dos técnicas: análisis documental de publicaciones en redes sociales y entrevistas semiestructuradas, lo que permitió examinar la ejecución comunicacional y la recepción crítica del público.

El análisis se organizó en cinco dimensiones: planificación, diseño visual e identidad, tipología de contenidos, interacción del público y percepción. Estas comprendieron coherencia de publicaciones, uso de identidad visual, formatos, reacciones y valoraciones subjetivas. La variable operó como herramienta de análisis integral para evaluar estructura, ejecución y valoración de la comunicación digital, articulando identidad institucional y expectativas de los públicos (Altamirano & Aldas, 2022).

**TABLA 1.**

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

VARIABLE	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ITEMS
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	1. Planificación Comunicacional	- Frecuencia de publicaciones - Secuencia y fechas clave - Evidencia de planificación	4
	2. Diseño visual e identidad	- Uso de logos y colores institucionales - Claridad tipográfica - Adaptabilidad en móviles	4
	3. Tipología y contenido	- Formatos utilizados (reels, videos, carruseles, etc.) - Claridad del mensaje - Inclusión de llamados a la acción (CTA)	9
	4. Interacción y respuesta	- Reacciones del público - Participación activa (compartidos, mensajes) - Respuesta institucional	5
	5. Percepción de los actores	- Opinión sobre la estrategia - Valoración del contenido y diseño - Propuestas de mejora	4

### 3.1.3 Tipo y diseño de investigación

El estudio fue de tipo básico, con enfoque cualitativo y alcance descriptivo–evaluativo. Fue básico porque se orientó a generar conocimiento teórico sobre el fenómeno comunicacional sin intervenir la realidad. El enfoque cualitativo permitió comprender percepciones y significados de docentes, ponentes y estudiantes respecto al uso de estrategias digitales durante la promoción del congreso.

El estudio fue descriptivo porque caracterizó las estrategias empleadas y evaluativo porque analizó su eficacia y pertinencia. El diseño fue no experimental y transeccional, dado que no se manipularon variables y se recolectó información en un único periodo (junio–agosto 2025).

### 3.1.4 Población y muestra

La población estuvo conformada por docentes organizadores, ponentes, estudiantes asistentes y publicaciones digitales del II Congreso de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes en 2025.

El muestreo fue no probabilístico por criterios. Se seleccionaron actores directamente vinculados a la organización y recepción del evento.

**TABLA 2.**

#### ***MUESTRA DE ESTUDIO***

<b>Grupo de informantes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Criterio de selección</b>
<b>Docentes organizadores</b>	5	Participación directa en la planificación del congreso y sus campañas digitales
<b>Ponentes</b>	5	Invitados al congreso y con difusión previa en plataformas digitales
<b>Estudiantes asistentes</b>	10	Participantes activos del congreso que recibieron y reaccionaron a la estrategia digital

<b>Publicaciones digitales</b>	10	Piezas difundidas entre junio y Agosto de 2025 en redes oficiales del evento
--------------------------------	----	--

Nota: Elaboración a partir de datos proporcionados por la organización del congreso.

El muestreo es un procedimiento o conjunto de técnicas empleadas para seleccionar una muestra, ya sea de una población finita o infinita. Su propósito es estimar los valores de parámetros o comprobar supuestos en una o más poblaciones (Gómez y Gómez, 2018).

Muestreo por conveniencia. “Se caracteriza por seguir los criterios personales del investigador” (Arias y Covinos, 2021). En esta investigación se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, donde la selección se realizó según el acceso y la facilidad disponibles para el investigador. Es por ello que solo se seleccionaron a los informantes con participación activa verificada y las publicaciones originales que formaron parte de la campaña central, excluyo aquellas que no generaron interacción significativa o fueron reposts.

### **3.1.5 Criterios de selección**

Criterios de selección La muestra de esta investigación estuvo conformada por 30 unidades de análisis (personas y publicaciones). Esta selección obedeció a que dichos actores tuvieron una vinculación directa con la organización o consumo del congreso y las piezas gráficas fueron las originales de la página. Se excluyeron aquellos participantes que no asistieron al evento y las publicaciones que no correspondían a la línea temporal del estudio.

### **3.1.6 Técnica e instrumentos de recojo de información**

**Técnica:** El presente trabajo tuvo como técnicas de estudio el análisis de contenido y la entrevista. El análisis de contenido es importante para la recolección de información acerca de las piezas gráficas de la campaña digital, además esta técnica se adecua al enfoque cualitativo al permitir la interpretación y recolección de información visual y textual. Se señala que el análisis de contenido es una técnica orientada a extraer la información más relevante del objeto de estudio, el

cual se organiza, clasifica y analiza con base en las habilidades interpretativas y criterios académicos del investigador (Arias y Covinos, 2021). Asimismo, se empleó la entrevista para recoger las percepciones de la comunidad universitaria, permitió identificar patrones y significados subyacentes en su experiencia.

**Instrumento:** La ficha de observación (o análisis documental) permitió al investigador registrar las situaciones o eventos visuales que se presentaron en las publicaciones. Según Medina, et al. (2023) “Es una herramienta útil para recopilar y registrar información de manera objetiva y precisa en la investigación y la evaluación. Sin embargo, es importante tener en cuenta sus limitaciones y asegurarse de que esté diseñada adecuadamente para garantizar su efectividad. De igual forma, se utilizó la guía de entrevista para el abordaje de los participantes.

### **3.1.7 Procedimiento de recolección de datos**

Las publicaciones se obtuvieron del fanpage oficial de la Facultad de Ciencias Sociales y se analizaron a través de la ficha de observación, la cual estuvo construida según las categorías y subcategorías conforme a las estrategias de comunicación digital. Se recogió la información de interés al aplicar el instrumento a la unidad de análisis, conformada por 10 publicaciones seleccionadas. Paralelamente, se aplicaron las guías de entrevista a los 20 participantes, registrando sus respuestas para el posterior procesamiento.

### **3.1.8 Métodos de análisis de los datos**

Análisis descriptivo. El análisis se realizó mediante análisis de contenido cualitativo (Flick, 2022) con codificación abierta, axial e interpretación. Se trianguló información y se procesó con Excel y Word.

### **3.1.9 Validación y confiabilidad del instrumento**

**Validez.** Salinas (2010) refiere que la validez implica que la medición debe reflejar con precisión lo que se propone evaluar. Por ello, en la investigación, los instrumentos (la guía de entrevista y la ficha de análisis) fueron evaluados y

validados mediante el “Juicio de expertos”, profesionales con amplia trayectoria en el campo académico (Escobar & Cuervo, 2008).

Estos especialistas fueron el Dr. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval, la Mgtr. Sulehi Julisa Aquino Chavez y la Dra. Diana Milagro Miranda Ynga, quienes verificaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems planteados antes de su aplicación en el trabajo de campo.

**Confiabilidad.** Dado que este estudio se enmarca dentro del paradigma interpretativo, la confiabilidad de los instrumentos dependió de la rigurosidad y transparencia del investigador, así como de sus principios éticos y deontológicos. Se aplicó la triangulación de datos (se comparó lo dicho en entrevistas con lo observado en las redes) para asegurar la consistencia en el proceso interpretativo, lo que garantizó la solidez de los resultados obtenidos.

**Aspectos éticos.** Se respetaron principios éticos institucionales. Se obtuvo consentimiento informado, se garantizó anonimato, protección de datos y uso exclusivo académico.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se presentan las tablas de contexto que permiten caracterizar el desarrollo del evento. Estos datos ofrecen una visión integral tanto la estrategia de difusión digital implementada como de la respuesta y composición de la audiencia participante.

La siguiente tabla sistematiza las publicaciones efectuadas en los canales oficiales, detalla el formato, la plataforma de difusión y las métricas de interacción obtenidas.

**TABLA 3.**

***PUBLICACIONES Y SU ALCANCE.***

N°	Fecha	Descripción	Formato	Plataforma	Reacc.	Coment.	Compart.	Categoría
1	15-Jul	Anuncio de inscripción	Flyer	Instagram	5	0	0	Informativa
2	22-Jul	Programa oficial y ponentes	Carrusel	Facebook	17	0	10	Informativa
3	3-Jul	Lanzamiento del evento	Video Reel	Facebook	130	14	40	Expectativa
4	17-Jul	Invitación	Video Reel	Facebook	108	3	13	Humanización
5	22-Jul	Invitación estudiantes	Video Reel	Instagram	12	0	0	Identidad
6	04-Ago	Confirmación ponente	Video Corto	TikTok	25	0	0	Promocional
7	08-Ago	Resumen ponencia	Video Corto	TikTok	37	0	1	Valor
8	08-Ago	Resumen ponencia	Video Reel	Facebook	39	2	7	Valor
9	07-Ago	Inauguración	Galería	Facebook	31	0	2	Cobertura
10	10-Ago	Clausura	Galería	Facebook	32	0	6	Gratitud

Nota: Elaboración a partir de fichas de observación, 2025.

Los datos en esta tabla permiten corroborar la efectividad de la convocatoria, muestra una distribución homogénea de los participantes y valida el cumplimiento de los objetivos de asistencia proyectados para la actividad.

**TABLA 4.**

**RELACIÓN DE ENTREVISTADOS Y SU PERFIL.**

<b>Código</b>	<b>Perfil del entrevistado</b>	<b>Categoría</b>	<b>Fecha</b>
<b>E-01</b>	Docente miembro del Comité Organizador	Gestión / Organización	07/08/2025
<b>E-02</b>	Docente miembro del Comité Organizador	Gestión / Organización	07/08/2025
<b>E-03</b>	Docente miembro del Comité Organizador	Gestión / Organización	07/08/2025
<b>E-04</b>	Docente miembro del Comité Organizador	Gestión / Organización	08/08/2025
<b>E-05</b>	Docente miembro del Comité Organizador	Gestión / Organización	08/08/2025
<b>E-06</b>	Ponente / Conferencista Invitado	Experto Temático	07/08/2025
<b>E-07</b>	Ponente / Conferencista Invitado	Experto Temático	07/08/2025
<b>E-08</b>	Ponente / Conferencista Invitado	Experto Temático	08/08/2025
<b>E-09</b>	Ponente / Conferencista Invitado	Experto Temático	08/08/2025
<b>E-10</b>	Ponente / Conferencista Invitado	Experto Temático	08/08/2025
<b>E-11</b>	Estudiante asistente al congreso	Público Objetivo	07/08/2025
<b>E-12</b>	Estudiante asistente al congreso	Público Objetivo	07/08/2025
<b>E-13</b>	Estudiante asistente al congreso	Público Objetivo	07/08/2025
<b>E-14</b>	Estudiante asistente al congreso	Público Objetivo	07/08/2025
<b>E-15</b>	Estudiante asistente al congreso	Público Objetivo	07/08/2025
<b>E-16</b>	Estudiante asistente al congreso	Público Objetivo	08/08/2025

<b>E-17</b>	Estudiante asistente al congreso	Público Objetivo	08/08/2025
<b>E-18</b>	Estudiante asistente al congreso	Público Objetivo	08/08/2025
<b>E-19</b>	Estudiante asistente al congreso	Público Objetivo	08/08/2025
<b>E-20</b>	Estudiante asistente al congreso	Público Objetivo	08/08/2025

Nota: Elaboración a partir de entrevistas realizadas, 2025.

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de recopilación de información se muestran en las siguientes tablas.

Resultados de la Ficha de Observación.

**TABLA 5.**

**ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA CATEGORÍA: PLANIFICACIÓN COMUNICACIONAL**

<b>Subcategoría</b>	<b>Datos observados</b>	<b>Interpretación del hallazgo</b>
<b>Fecha y secuencia de publicaciones</b>	<p><b>Inicio:</b> 03 de julio (expectativa).</p> <p><b>Cierre:</b> 10 de agosto (post-evento).</p> <p><b>Distribución:</b> Pre-evento (60%) Ejecución (30%) Post-evento (10%)</p>	<p>Se cumple un ciclo comunicacional lógico y completo. No hubo improvisación; se respetaron los tiempos de "calentamiento" de la audiencia un mes antes del evento central.</p>
<b>Frecuencia</b>	<p>Flujo continuo sin vacíos prolongados (máximo 3 días entre posts). Pico de intensidad: última semana de julio.</p>	<p>La frecuencia fue <b>incremental</b>. Se intensificó la presencia de marca conforme se acercaba la fecha límite de inscripción para generar sentido de urgencia.</p>

<b>Cronograma</b>	Coherencia temática	Existe una planificación basada en <b>hitos</b> . Cada publicación respondió a un momento específico del cronograma logístico del congreso, no a decisiones aleatorias.
	escalonada:	
	-Intriga	
	-Lanzamiento	
	-Presentación de Ponentes	
	-Programa Oficial	
	-Cobertura en vivo.	

Nota: Elaboración a partir de fichas de observación, 2025.

Al analizarse la cronología, se destacó en primer lugar la ausencia de improvisación. La planificación inicio con suficiente antelación, aproximadamente un mes antes, para gestionar los preparativos, lo que resultó fundamental, debido a que la audiencia académica suele postergar su inscripción a estos eventos.

Lo que se apreció de esta planificación fue la lógica psicológica empleada: se inició de manera paulatina para generar intriga e incrementar la frecuencia de las publicaciones en el momento en que el usuario percibía la presión por la proximidad del evento. Sin embargo, se observó una disminución drástica en el periodo posterior al evento, equivalente al 10% de las publicaciones; Este hecho sugiere que se perdió la oportunidad de capitalizar el éxito de la jornada para fidelizar a la audiencia a largo plazo.

**TABLA 6.**

**ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA CATEGORÍA: DISEÑO VISUAL E IDENTIDAD**

<b>Subcategoría</b>	<b>Datos observados</b>	<b>Interpretación del hallazgo</b>
<b>Colores y logos institucionales</b>	<b>100% de cumplimiento (10/10).</b> Uso estricto del granate/blanco y logotipos oficiales (UNTUMBES y FACSO) en todas las piezas.	Existe una <b>cohesión de marca absoluta</b> . La identidad visual institucional se respetó rigurosamente, lo cual es fundamental para transmitir oficialidad en redes sociales.

<b>Tipografía</b>	Uso de fuentes <i>sans-serif</i> (palo seco) de alto contraste, legibles en formatos móviles y jerarquizadas (Títulos grandes vs. cuerpo pequeño).	La tipografía cumplió una función <b>ergonómica y de lectura rápida</b> . Se priorizó la claridad visual sobre lo decorativo, facilita el consumo de información en pantallas pequeñas.
<b>Diseño</b>	Inclusión de elementos formales: <i>backings</i> de prensa, marcos institucionales y vestimenta formal en voceros.	El diseño proyectó una <b>semiótica de autoridad</b> . Los elementos gráficos validaron el evento como un espacio académico de alto rigor y seriedad, diferenciándolo de eventos informales.

Nota: Elaboración a partir de fichas de observación, 2025.

Los hallazgos resultaron contundentes, al evidenciarse un cumplimiento del 100%. Este indicador reflejó que la institución reconoce que la imagen institucional proyecta autoridad, al mantener rigurosidad en el uso de colores y los logotipos, lo cual eliminó cualquier duda sobre la autenticidad del evento.

La selección tipográfica basada en la empatía visual se consideró acertada. A través de la implementación de fuentes *sans-serif*, se priorizó la rápida en dispositivos móviles desde cualquier entorno, en lugar de optar por diseños de carácter estético pero carentes de claridad.

#### TABLA 7.

##### ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA CATEGORÍA: TIPOLOGÍA Y CONTENIDO

Subcategoría	Datos observados	Interpretación del hallazgo
--------------	------------------	-----------------------------

<b>Formato de contenido</b>	Predominio del formato audiovisual vertical ( <b>60% video</b> tipo Reels/TikTok) frente al formato estático ( <b>40% imagen</b> ).	La estrategia priorizó la <b>dinamización</b> . Se detectó una adaptación a los algoritmos actuales que premian el video corto sobre la imagen estática para ganar alcance.
<b>Claridad informativa</b>	Cero ambigüedades en datos duros (fechas, horas). Los <i>captions</i> (textos) complementaron lo que la imagen no decía.	El contenido fue <b>funcional</b> . A pesar del dinamismo visual, no se sacrificó la precisión de la información logística, elimina barreras para la inscripción del usuario.
<b>Llamados a la acción (CTA)</b>	<b>Fase 1:</b> Imperativos ("Inscríbete", "Participa"). <hr/> <b>Fase 2:</b> Narrativos/Agradecimiento ("Así se vivió").	Los CTA fueron <b>contextuales</b> . La estrategia modificó la intención del mensaje: persuasiva para la venta antes del evento y fidelizadora/documental durante el mismo.

Nota: Elaboración a partir de fichas de observación, 2025.

La presente tabla evidenció que la estrategia debió adaptarse al incremento en el consumo de video vertical. Predomino los formatos *Reels/TikTok*, indicó un reconocimiento de que la imagen estática carece de alcance orgánico significativo en las plataformas actuales.

Se constató equilibrio al evitar el uso exclusivo de tendencias superficiales o carentes de contenido. Por el contrario, se mantuvo la claridad informativa en aspectos críticos como las fechas y horas. En consecuencia, se empleó el "gancho" visual del video como elemento de atracción, mientras que se recurrió al "núcleo" informativo para la conversión. La evolución de los *Call to Action* (llamados a la acción) demostró la comprensión del ciclo de vida del consumidor: inicialmente se priorizó la promoción comercial y, posteriormente, la vinculación emocional a través de la experiencia vivida.

**TABLA 8.**

**ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA CATEGORÍA: INTERACCIÓN Y RESPUESTA**

<b>Subcategoría</b>	<b>Datos observados</b>	<b>Interpretación del hallazgo</b>
<b>Reacciones</b>	Disparidad alta: Videos virales (>100 reacciones) vs. Promedio bajo (<40 reacciones). Predominio de "Me gusta".	La interacción depende de <b>picos de viralidad</b> y no de una comunidad fidelizada. El alcance (visualizaciones) fue alto, pero la reacción afectiva fue moderada.
<b>Comentarios</b>	<b>70% de las publicaciones</b> (7 de 10) registraron 0 comentarios. Escasa conversación pública.	Se evidencia una <b>audiencia pasiva</b> . Los usuarios consumen la información pero no se sienten motivados a iniciar un debate o conversación en la plataforma.
<b>Participación activa</b>	Presencia de "Compartidos" en publicaciones clave (programas y videos resumen), incluso con pocos <i>likes</i> .	El contenido tuvo <b>valor de utilidad</b> . La audiencia compartió las publicaciones por considerarlas información relevante para su círculo, aunque no interactuaran emocionalmente.

Nota: Elaboración a partir de fichas de observación, 2025.

Los datos revelaron que la plataforma cuenta con una audiencia de carácter pasivo en lugar de una comunicad consolidada. El hecho de que el 70% de las publicaciones presentara una ausencia total de comentarios constituyó un indicador crítico, el cual evidenció que la comunicación poseía un carácter estrictamente unidireccional.

Los usuarios interactuaron con el contenido a través de reacciones positivas ante elementos virales y compartieron la información en función de su utilidad; sin

embargo, se registró una ausencia de confianza o de intención de interactuar de manera bidireccional. En consecuencia, se determinó que el contenido fue útil y tuvo alcance, pero careció de la capacidad para generar un vínculo emocional profundo que propiciara la participación o el debate. Por lo tanto, se alcanzó un nivel óptimo de difusión, pero se evidenció una limitación en la construcción de una relación interactiva genuina con la audiencia.

#### Resultados de la Entrevista Semiestructurada

**TABLA 9.**

**ANÁLISIS DE RESULTADOS: CANALES DE DIFUSIÓN Y FORMATOS**

Subcategoría	Ítems	Hallazgos y datos entrevistados
<b>Canales de descubrimiento</b>	¿Cómo se enteró del congreso?	<p>Brecha generacional y de rol:</p> <hr/> <p>Los resultados evidencian una marcada brecha generacional y de rol en los canales de descubrimiento. Mientras que el estamento estudiantil (nativos digitales) accedió a la información casi exclusivamente a través de redes sociales y mensajería instantánea (grupos de WhatsApp), los actores académicos y expertos (docentes y ponentes) dependieron de canales formales e invitaciones directas, se muestra en su mayoría un desconocimiento de la campaña digital abierta en redes sociales.</p> <hr/> <p>Predominio visual vs. informativo:</p> <hr/>

<b>Formatos predominantes</b>	¿Qué formatos vio con mayor frecuencia?	La percepción de los formatos estuvo condicionada por los hábitos de consumo de cada grupo. Los estudiantes identificaron y recordaron con mayor claridad los contenidos audiovisuales dinámicos (Reels y TikToks), mientras que los docentes y ponentes reportaron una exposición predominante a formatos estáticos y tradicionales, como flyers informativos y programas en PDF, lo que sugiere que el algoritmo de las plataformas segmentó la visualización del contenido según el perfil del usuario.
<b>Comprensión del mensaje</b>	¿El contenido era comprensible?	Claridad visual vs. brecha en procesos: Existe un consenso sobre la claridad gráfica y la legibilidad de la información académica; sin embargo, se detectó una diferencia en la experiencia de usuario respecto a los procesos administrativos. Si bien el "qué" (temas y ponentes) se entendió perfectamente, el "cómo" (procesos de inscripción y pago) generó dudas significativas entre los estudiantes, quienes requirieron asistencia externa para completar su registro.

Nota: Elaboración a partir de entrevistas realizadas, 2025.

Los resultados obtenidos demostraron la coexistencia de dos audiencias segmentadas e independientes entre sí. Se observó de manera analítica cómo el algoritmo distribuyó la comunicación: hacia los estudiantes se orientaron los contenidos de tendencia (*TikToks/Reels*), mientras que los docentes recibieron principalmente información de carácter institucional a través de volantes digitales (*Flyers*). Esto validó que la campaña en redes sociales careció de visibilidad entre las autoridades y el cuerpo docente, quienes continuaron supeditados a los

canales tradicionales de comunicación verbal o a la invitación formal. En consecuencia, la usencia de una convocatoria directa limitó el acceso a la información por parte de este sector.

Asimismo, se identificaron deficiencias críticas en la experiencia del usuario (UX). La calidad del diseño visual resultó insuficiente debido a que, durante el proceso de inscripción, los estudiantes enfrentaron barreras operativas. El hecho de que la audiencia comprendiera la temática, pero no el proceso representó un error operativo grave. Por consiguiente, se determinó que la comunicación fue efectiva para atracción inicial, pero deficiente en la fase de conversión o culminación del registro.

**TABLA 10.**

***ANÁLISIS DE RESULTADOS: DISEÑO, INTERACCIÓN Y OPORTUNIDAD***

<b>Subcategoría</b>	<b>Ítems</b>	<b>Hallazgos y evidencia empírica</b>
<b>Diseño visual</b>	¿Qué opina del diseño visual?	Valoración positiva unánime: La valoración de la línea gráfica fue unánimemente positiva entre todos los entrevistados. Se destacó el profesionalismo, la elegancia y el uso adecuado de los colores institucionales (grana/rojo), lo cual logró transmitir la seriedad requerida para un evento académico internacional. El diseño funcionó como un elemento legitimador de la calidad del congreso ante los ojos de ponentes y asistentes.
<b>Interacción</b>		Fenómeno del "usuario pasivo":

---

¿Interactuó con las publicaciones?	El nivel de compromiso digital se caracterizó por un comportamiento pasivo. La interacción se limitó mayoritariamente a reacciones básicas ("me gusta") o compartidos por solidaridad institucional en el caso de los estudiantes. Por su parte, los docentes y ponentes adoptaron un rol de observadores ("lurkers"), consumir la información para fines informativos sin generar debate, comentarios o interacción visible en las plataformas.
------------------------------------	--

---

<b>Oportunidad y planificación</b>	¿Las publicaciones fueron oportunas?	<p>Deficiencia crítica en tiempos:</p> <hr/> <p>Se identificó una deficiencia crítica en la planificación temporal. Los tres grupos de informantes coincidieron en que la difusión del cronograma final y la campaña intensa se realizaron con insuficiente antelación. Esta tardanza afectó la logística de viaje de los ponentes internacionales y generó incertidumbre en los estudiantes, evidencio una gestión comunicacional reactiva ("sobre la hora") en lugar de preventiva.</p>
------------------------------------	--------------------------------------	---

---

Nota: Elaboración a partir de entrevistas realizadas, 2025.

Por un lado, los resultados validaron la efectividad del diseño visual como un elemento de protección institucional. La valoración positiva hacia la identidad visual confirmó que la imagen del evento proyectó el estándar de respeto internacional planificado. Ninguno de los participantes cuestionó la calidad de la jornada, debido a que la propuesta estética transmitía dicha excelencia de manera intrínseca.

Por otro lado, la gestión del tiempo se identificó como la principal debilidad operativa. Las entrevistas realizadas evidenciaron que las acciones del equipo

organizador poseían un carácter reactivo en lugar de preventivo. La crítica respecto a la demora en el cronograma resultó fundamentada, toda vez que se generó un impacto negativo traducido en estrés innecesario para los ponentes y ansiedad de los estudiantes.

Respecto a la interacción, se confirmó la presencia del fenómeno denominado "usuario fantasma" (*lurker*). Se observó que tanto el estamento estudiantil como el docente asumieron un rol de espectadores pasivos. La ausencia de comentarios obedeció a que la audiencia no percibe a las redes sociales institucionales como espacios para el debate académico, sino estrictamente como plataformas de difusión informativa. En consecuencia, el público objetivo consumió el contenido de manera silenciosa y continuó con la navegación.

**TABLA 11.**

**ANÁLISIS DE RESULTADOS: NUEVOS CANALES Y CONTENIDOS**

Subcategoría	Ítems	Hallazgos y evidencia empírica
Diversificación de la Matriz Digital:		
<b>Nuevos canales</b>	¿Qué redes deberían utilizarse más?	Los informantes sugieren una diversificación estratégica de la matriz de medios. Mientras los estudiantes demandan una migración hacia formatos de alto alcance viral como TikTok, los académicos (docentes y ponentes) enfatizan la necesidad de incorporar LinkedIn para validar el prestigio científico del evento y facilitar el networking. Esto indica que la estrategia actual centrada en Facebook resulta insuficiente para cubrir tanto la popularidad como la formalidad académica.
Humanización y networking:		

---

<b>Estrategias de contenido</b>	¿Qué contenido le gustaría ver?	Existe una demanda clara hacia la humanización y la narrativa audiovisual. Los participantes expresaron su preferencia por contenidos "digeribles" y breves, como entrevistas previas, clips de expectativa y resúmenes de ponencias, en detrimento del exceso de texto. Se valora la posibilidad de conocer el "detrás de escena" y conectar emocionalmente con los ponentes antes del evento, superando la frialdad del afiche estático.
---------------------------------	---------------------------------	--

---

Nota: Elaboración a partir de entrevistas realizadas, 2025.

La presente tabla constituyó una guía prospectiva para futuras líneas de acción. Los hallazgos derivados de las entrevistas demostraron de manera explícita que la estrategia de un solo canal implementada resultó insuficiente. Por un lado, la comunidad estudiantil demandó la incorporación de la plataforma *TikTok* debido a su preferencia por la inmediatez y el contenido dinámico. Por otro lado, los expertos manifestaron la necesidad de utilizar LinkedIn con el propósito de obtener validación profesional y desarrollar redes de contacto (networking).

Entre los aspectos prioritarios evaluados, se identificó que la audiencia evidenció saturación frente al formato PDF estático, orientando su preferencia hacia la humanización de los contenidos. En tal sentido, se solicitó hacia la humanización de los contenidos. En tal sentido, se solicitó una mayor visibilidad de los ponentes de manera previa al evento, mediante el uso de avances informativos (spoilers) y material relacionado con los preparativos internos (detrás de cámaras). Estos datos demostraron que la formalidad académica no debe asociarse con una comunicación distante o impersonal. Puesto que el usuario prioriza la conexión con los actores del proceso por encima de los elementos puramente estéticos.

## 4.2. DISCUSIÓN

En el presente subcapítulo se somete a discusión la información recabada, establece un diálogo dialéctico entre los hallazgos cuantitativos obtenidos mediante la ficha de observación sistemática y las percepciones cualitativas extraídas de las entrevistas a los actores clave (estudiantes, docentes y ponentes). Este análisis se fundamenta en las teorías de la comunicación estratégica, el marketing educativo y la gestión de eventos académicos, contrasta los resultados empíricos con los antecedentes investigativos y el marco teórico referencial.

Respecto con el objetivo general: Analizar las estrategias de comunicación digital empleadas en la promoción del congreso académico en la Universidad Nacional de Tumbes durante el año 2025, uno de los hallazgos más críticos de la investigación surge al contrastar la evidencia documental del cronograma con la experiencia subjetiva de los usuarios. Si bien los resultados de la observación (Tabla 5) evidencian que la Facultad de Ciencias Sociales ejecutó una campaña de cinco semanas (del 3 de julio al 10 de agosto), los testimonios recogidos (Tabla 10) revelan una insatisfacción en los segmentos de docentes y ponentes, quienes calificaron la difusión como "tardía".

Esta discrepancia se alinea con lo planteado por Hallahan et al. (2007), quienes definen la comunicación estratégica no solo como la emisión de mensajes, sino como el uso intencional de la comunicación para cumplir la misión organizacional. En este caso, aunque hubo emisión, falló la intencionalidad temporal para el stakeholder externo. La planificación cumplió con los tiempos administrativos, pero no con los tiempos psicológicos de la audiencia experta.

A nivel macro, el análisis integral de las estrategias empleadas revela una desconexión estructural entre la operatividad técnica de la difusión y la interactividad real del ecosistema digital de la Facultad. Aunque se logró un alcance informativo aceptable que se tradujo en la asistencia física al recinto, la dinámica comunicativa replicó el clásico esquema analógico de difusión unidireccional, transformando las plataformas digitales en simples vitrinas de

anuncios fijos. Esta realidad contradice la naturaleza de la comunicación en red descrita por Castells (2009), quien postula que el valor de los entornos virtuales radica en la capacidad de comunicación de masas y en la co-creación interactiva de significados.

Al limitar la campaña a un flujo vertical de información, la institución desaprovechó el potencial de los usuarios para convertirse en prosumidores y amplificadores orgánicos del congreso, propiciando en su lugar el fenómeno de una "audiencia pasiva" que consume la utilidad del dato pero no se involucra en el diálogo público. Asimismo, el predominio absoluto de una estrategia monocal canal enfocada de manera casi exclusiva en Facebook evidencia una simplificación del público objetivo que afectó el posicionamiento internacional del evento. Si bien esta decisión táctica demostró eficacia para captar al estamento estudiantil de pregrado, generó una marcada "brecha de prestigio" y desconexión con los *stakeholders* de nivel especializado, como los ponentes internacionales y docentes investigadores, quienes operan bajo lógicas profesionales distintas.

Como señalan Segura-Mariño et al. (2020) y Tamayo (2021), una gestión moderna de la comunicación en la educación superior exige la articulación de un ecosistema digital diversificado que asuma estratégicamente la fragmentación de las audiencias. Tratar la promoción de un evento científico internacional bajo una estrategia de "talla única" centralizada en una sola red no solo limitó el debate científico previo y el *networking*, sino que restringió la visibilidad de la producción de conocimiento a las fronteras del algoritmo local. Finalmente, los resultados expuestos reflejan una clara asimetría entre la madurez estética de las piezas y la frialdad de su narrativa discursiva.

El impecable cumplimiento de la identidad visual institucional aportó formalidad y legitimidad al congreso, un logro que guarda concordancia con lo expuesto por Boyer (2024) sobre el impacto positivo de la coherencia gráfica en la reputación de la UNTUMBES. Sin embargo, esta rigidez institucional terminó por deshumanizar el proceso promocional. Al priorizar el afiche corporativo por encima del *storytelling* dinámico, se omitió la construcción de un vínculo emocional genuino con la comunidad universitaria. Como sostienen Reichstein

et al. (2020) y Vieira et al. (2024), el *engagement* en la era digital no se sustenta en la repetición sistemática de logotipos, sino en la humanización del mensaje a través de rostros, expectativas y experiencias compartidas. La promoción del congreso careció de esta sensibilidad narrativa, limitando la comunicación a una labor administrativa en lugar de construir una experiencia comunitaria memorable.

En cuanto al primer objetivo específico: Identificar las estrategias de comunicación digital implementadas en la promoción de congresos académicos en la Universidad Nacional de Tumbes durante el 2025, el análisis de las métricas de interacción (Tabla 4) arrojó cifras que, bajo una lectura superficial, pueden interpretarse como un desempeño deficiente: el 80% de las publicaciones no superó las 50 reacciones. Sin embargo, al triangular estos datos con las entrevistas, se validó que los docentes y expertos sí consumieron el contenido, pero no interactuaron públicamente.

Este comportamiento encuentra respaldo en las métricas de análisis de consumidor digital expuestas por Kumar y Mirchandani (2023), quienes advierten que, en segmentos profesionales, la "tasa de conversión" (asistencia real) no siempre correlaciona con la "tasa de interacción" (likes). En el contexto local, este hallazgo matiza lo encontrado por Apaza (2024), quien concluyó que las redes sociales son el canal principal de comunicación interpersonal; sin embargo, en esta investigación se puede agregar que, para el público docente, esta comunicación es unidireccional (consumo) y no bidireccional (interacción).

La investigación ha proporcionado evidencia contundente sobre la superioridad del video frente a la imagen estática. Las únicas publicaciones virales (Fichas 3 y 4) fueron videos (Reels), lo cual fue corroborado por los estudiantes que recordaron estos formatos con mayor nitidez. Este hallazgo es consistente con estudios recientes en el mismo contexto geográfico. Gálvez y Santos (2023) y Ortiz (2024), en sus respectivas investigaciones con estudiantes de la UNTUMBES, concluyeron que las nuevas narrativas audiovisuales (videos cortos, dinámicos) son las preferidas por los jóvenes universitarios. Los

resultados ratifican esta tendencia: el formato estático (flyer) ha perdido relevancia frente a la narrativa audiovisual.

La estrategia comunicacional se centró casi exclusivamente en Facebook, lo cual, según los resultados, fue altamente efectivo para la captación estudiantil pero insuficiente para el posicionamiento académico de alto nivel. Este enfoque monocanal se alinea parcialmente con lo encontrado por Carrasco (2024) y Barrientos (2023), quienes destacan la hegemonía de Facebook como herramienta de difusión institucional y noticiosa en el Perú.

Existe un consenso absoluto sobre la calidad estética de las piezas gráficas. El cumplimiento de la identidad visual (colores, logos) fue valorado positivamente por todos los entrevistados, lo que indica un manejo profesional de la marca gráfica. Este resultado concuerda con Burga (2020), quien establece una relación directa entre las estrategias de comunicación visual y la percepción positiva de la imagen institucional.

En relación con el segundo objetivo específico: Evaluar la eficacia de dichas estrategias considerando su planificación, diseño visual, tipología de contenidos, canales digitales e interacción con el público universitario, Tauber (2020) sostiene que la comunicación digital en las universidades debe trascender la mera operatividad para convertirse en un eje de gestión estratégica. Los resultados de esta investigación demuestran que, al concentrar la intensidad de las publicaciones en los días previos al evento (fase de ejecución), se descuidó la fase de expectativa sostenida.

Esto contradice las buenas prácticas sugeridas por Reichstein et al. (2020), quienes en su estudio sobre marketing de eventos indican que la distribución temporal del contenido es un factor determinante para la participación. La "sensación de improvisación" reportada por los ponentes, a pesar de la existencia de un cronograma, sugiere que la Facultad aplicó una estrategia de "difusión de emergencia" en lugar de una "comunicación procesual", lo cual limitó el alcance internacional del congreso.

Asimismo, Heredia (2018) explica que la difusión de contenidos tiene como fin último la conversión de clientes (en este caso, asistentes). Los resultados demuestran que la campaña fue eficaz en conversión (hubo asistencia), pero "silenciosa" en interacción digital. Esto desafía la noción tradicional de que un post sin likes es un post fracasado. Para la academia, la validación no es el "me gusta", sino la presencia física en el evento. Por tanto, se coincide con Pulgarín y Argudo (2025), quienes argumentan que las estrategias digitales deben medir su influencia en los stakeholders más allá de las métricas de vanidad de las plataformas.

Además, el éxito de los videos protagonizados por docentes valida la teoría de la humanización. Vieira et al. (2024) señalan que las cohortes generacionales más jóvenes responden mejor a la comunicación que muestra "rostros y experiencias" en lugar de logotipos corporativos. Al comparar esto con el estudio de Boyer (2024), quien analizó la imagen corporativa de la UNTUMBES en Facebook, se puede discutir que, si bien la imagen institucional (logos, colores) es necesaria para la formalidad, es la "marca personal" de los voceros académicos la que genera el engagement real. La estrategia de la Facultad acertó al usar voceros, pero erró al no explotar este recurso con mayor frecuencia, limitándose a pocos videos aislados.

Sin embargo, para un Congreso Internacional, esta red resulta limitante. Martínez Salcedo (2020), al caracterizar el uso de redes en universidades, sugiere que plataformas como Twitter o LinkedIn son esenciales para el debate científico. La ausencia de la Facultad en LinkedIn generó una "brecha de prestigio". Los ponentes internacionales entrevistados no encontraron un ecosistema digital acorde a su perfil profesional.

Tamayo (2021) propone un modelo de gestión de comunicación en línea que diversifique los canales según el público; nuestra discusión evidencia que la Facultad de Ciencias Sociales aplicó una estrategia de "talla única" (Facebook para todos), ignora que, como señalan Ulli y Solórzano (2023) en su análisis de webs universitarias latinoamericanas, la visibilidad científica requiere canales

especializados que fomenten el networking y no solo la información administrativa.

Por otra parte, el diseño era atractivo, pero la funcionalidad (inscripción) era confusa. Los estudiantes reportaron dificultades para entender los procesos de pago y registro. Esto introduce una discusión crítica sobre la usabilidad. Altamirano y Aldas (2022) enfatizan que un plan de comunicación digital debe facilitar la interacción del usuario con la institución. En este caso, la estrategia priorizó la estética (Semántica) sobre la funcionalidad (Pragmática). A pesar de tener "Llamados a la Acción" claros, la falta de enlaces directos o flujos simplificados generó fricción.

Esto sugiere que la comunicación visual de la UNTUMBES, analizada también por Boyer (2024), ha madurado en forma, pero aún debe evolucionar en fondo para mejorar la experiencia de usuario (UX) y facilitar la conversión final. Finalmente, se observó que el contenido que aportaba valor académico (resúmenes de ponencias) fue escaso pero muy apreciado. La mayoría de las publicaciones fueron de corte "promocional" (vender el evento), desaprovecha la oportunidad de realizar marketing de contenidos (Inbound Marketing).

Bravo (2022), en su análisis de estrategias comunicacionales en universidades públicas, destaca la importancia de generar contenido que resuelva dudas o aporte valor antes de la conversión. Asimismo, Silva (2024) demuestra la eficacia del marketing digital en la promoción de servicios educativos cuando este se centra en los beneficios tangibles para el estudiante.

En concordancia del tercer objetivo específico: Diseñar una propuesta de mejora basada en los hallazgos, orientada a optimizar las estrategias de comunicación digital en futuros eventos académicos organizados por la UNTUMBES, la propuesta demuestra que la eficacia de la comunicación digital en el entorno de la UNTUMBES no radica en la difusión masiva y unificada, sino en la edificación de una identidad de marca sólida y adaptativa. Se plantea la necesidad de unificar los criterios visuales y un tono de voz que concilie el rigor institucional con la proximidad hacia la comunidad.

La estrategia rompe con el paradigma de la audiencia homogénea al proponer una segmentación pragmática basada en los hábitos de consumo digital de los actores universitarios. De este modo, mientras que para los estudiantes de pregrado se priorizan formatos dinámicos y de micro-aprendizaje (snackable content) en plataformas de alta interactividad visual, para los docentes e investigadores se diseñan canales de comunicación directa y de alta densidad científica, optimizo el impacto del mensaje según el perfil del usuario.

Otro aspecto medular de la estrategia formulada es la estructuración del proceso comunicativo en una matriz temporal de tres fases (pre-evento, cobertura en vivo y post-evento), supero la tendencia tradicional de concentrar los esfuerzos únicamente en los días centrales del congreso. En la fase de anticipación, la propuesta prioriza la experiencia del usuario a través de narrativas de intriga y la optimización de los embudos de conversión (procesos de inscripción fluidos y protocolos de respuesta rápida).

Durante el desarrollo del evento, el enfoque se desplaza hacia la inmediatez y la bidireccionalidad, transformo las ponencias en cápsulas de conocimiento compartibles en tiempo real y humanizo la marca institucional mediante coberturas detrás de cámaras. Finalmente, la etapa post-evento redefine el cierre de la actividad al proponer la creación de un repositorio digital permanente, extendió la vida útil del conocimiento generado y mantuvo activa la fidelización de la audiencia de cara a futuras ediciones en la FACSO.

Por último, la propuesta responde a la necesidad crítica de fundamentar la toma de decisiones comunicacionales en la evidencia empírica, transito de las métricas de vanidad hacia indicadores clave de rendimiento (KPIs) basados en el alcance efectivo, el engagement cualitativo y la tasa de conversión real de inscritos. El análisis del retorno metodológico propuesto no solo evalúa el cumplimiento de metas institucionales, sino que detecta áreas de mejora técnica y operativa.

La sostenibilidad de este ecosistema se garantiza mediante una visión prospectiva que contempla las tendencias comunicativas del periodo 2026-2030,

sugirió la creación de un Social Media Lab. Este espacio se proyecta como un núcleo estratégico donde los estudiantes de Ciencias de la Comunicación articulen sus competencias profesionales mediante la gestión directa de la marca de la facultad, consolida una cultura de datos e innovación continua dentro de la universidad.

La discusión arroja que la Facultad de Ciencias Sociales se limitó a una comunicación informativa (fechas/horas), cuando el público demandaba una comunicación educativa (temas/avances). Al no difundir "cápsulas de conocimiento" previas al evento, se perdió la oportunidad de demostrar la calidad científica del congreso como argumento de venta. Esto contrasta con las tendencias modernas señaladas por Paris et al. (2020), donde la creación del evento en redes debe ir acompañada de una narrativa que genere expectativa intelectual y no solo logística.

## V. CONCLUSIONES

1. En relación con el objetivo general, se concluye que las estrategias de comunicación digital empleadas en la promoción del congreso académico, aseguraron la visibilidad institucional y la difusión de la agenda académica; sin embargo, su impacto fue limitado por una difusión concentrada en determinados momentos y plataformas, lo que restringió el alcance hacia públicos externos y la ampliación de la participación estudiantil, evidencia que la presencia digital constante no garantiza por sí misma un involucramiento efectivo.
2. Respecto al primer objetivo específico, se identificó una planificación comunicacional estructurada por fases, con predominio de redes sociales institucionales y una identidad visual coherente. Aunque los contenidos permitieron comunicar con claridad los aspectos académicos del evento, se evidenció una limitada diversificación de formatos y narrativas, así como una dependencia de pocos canales digitales, lo que redujo la segmentación de mensajes y la conexión diferenciada con el público universitario.
3. En cuanto al segundo objetivo específico, se concluye que la eficacia de las estrategias fue parcial, ya que si bien ciertos contenidos audiovisuales generaron mayor respuesta visible, la interacción digital se dio principalmente de manera pasiva; en contextos académicos, el interés no siempre se refleja en métricas tradicionales, sino en la asistencia y participación efectiva, aunque persisten debilidades en la oportunidad de la difusión y en la claridad de los procesos de inscripción, lo que afectó la experiencia comunicacional de los usuarios.
4. Finalmente, respecto al tercer objetivo específico, los hallazgos permitieron formular una propuesta de mejora que orienta la comunicación digital desde un enfoque meramente informativo hacia uno más estratégico, participativo y centrado en el público universitario de la Universidad Nacional de Tumbes.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones que a continuación se formulan, están dirigidas al Jefe de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Tumbes y a los comités organizadores de eventos académicos de las diferentes facultades, responsables de la gestión de la comunicación digital institucional.

- 1.** Fortalecer la planificación estratégica de la comunicación digital, prioriza una difusión anticipada y progresiva de los eventos académicos, considera los tiempos de organización y toma de decisiones de la comunidad universitaria, con el fin de evitar percepciones de improvisación y mejorar la confianza institucional.
- 2.** Diversificar los canales digitales de difusión, segmentando los mensajes según el perfil del público objetivo, a fin de ampliar el alcance comunicacional y fortalecer el posicionamiento académico de los eventos.
- 3.** Incorporar contenidos con valor académico previo, como adelantos temáticos o intervenciones breves de los ponentes, que contribuyan a generar interés, humanizar la comunicación institucional y reforzar el carácter formativo de los eventos.
- 4.** Mejorar la claridad de la información operativa, especialmente en los procesos de inscripción y participación, se debe priorizar mensajes accesibles y funcionales que faciliten la experiencia del usuario.
- 5.** Aplicar las propuestas de estrategias de comunicación digital para eventos académicos y de investigación, como herramienta de apoyo para la planificación y ejecución de futuras actividades académicas, inicia su implementación en la Facultad de Ciencias Sociales y proyecta su adaptación a otras unidades académicas.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón Canchari, N. E. (2024). *Estrategias de comunicación de la Academia Mayor de la Lengua Quechua - Región Cusco en la preservación de este idioma, 2023* [Tesis de maestría, Universidad Jaime Bausate y Meza]. Repositorio Bausate. <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/362>
- Altamirano Benítez, V. P., & Aldas Viscaino, S. L. (2022). *Plan de comunicación digital para la Universidad Técnica de Ambato* [Tesis de posgrado, Universidad Técnica Particular de Loja]. Repositorio UTPL. <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/30001>
- Apaza Dávila, J. E. (2024). *Uso de las redes sociales y la comunicación interpersonal en estudiantes de enfermería del I.E.S.T. "José Abelardo Quiñones", Tumbes, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/items/3a4faef0-e0ac-42eb-b6cf-032cbb1b70a4>
- Arias Gonzáles, J. L. y Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.008>
- Balarezo Indacochea, S. (2018). *Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas en el sector gastronómico panadería y pastelería en el distrito de La Molina* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/20.500.14005/3813>
- Barrientos García, S. C. (2023). *Influencia de noticias difundidas en Facebook en la formación profesional de estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/65402>

- Boyer Rasco, L. A. (2024). *Publicidad gráfica de Facebook y la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023* [Tesis de maestría, Universidad Jaime Bausate y Meza]. <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/361>
- Bravo, V. N. (2022). *La comunicación digital en la universidad pública: Estrategias comunicacionales de la UTN en redes sociales dirigidas a los/as potenciales estudiantes durante la pandemia 2020* [Trabajo de especialización, Universidad Nacional de La Plata]. [https://perio.unlp.edu.ar/sistemas/biblioteca/files/Bravo\\_Vernica\\_Noem\\_TIF\\_VERONICA\\_BRAVO.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/sistemas/biblioteca/files/Bravo_Vernica_Noem_TIF_VERONICA_BRAVO.pdf)
- Burga, J. C. (2020). *Estrategias de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad Veintiséis de Octubre, año 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_75ccb92402ebd50ac3910a4786dc2f61](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_75ccb92402ebd50ac3910a4786dc2f61)
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Enlace (Google Libros): [https://books.google.com/books/about/Comunicaci%C3%B3n\\_y\\_poder.html?id=V-hhQgAACAAJ](https://books.google.com/books/about/Comunicaci%C3%B3n_y_poder.html?id=V-hhQgAACAAJ)
- Carrasco Llavilla, M. S. (2024). *Uso de Facebook del Ejército del Perú y su relación con el fortalecimiento de su imagen institucional, Lima 2022* [Tesis de maestría, Universidad Jaime Bausate y Meza]. <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/353>
- Condori Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra* [Curso taller]. Acta Académica. <https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>
- Díaz-Noci, J. (2020). *Cibercultura en tiempos de pandemia: Aceleración y retroceso en la adaptación digital*. RIEV. Revista Internacional de los Estudios Vascos, 65(1), 1-25. Enlace: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8573172>

- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, A. (2008). Validez de contenido por juicio de expertos: Propuesta de una metodología para su aplicación. *Avances en Medición*, 6(1), 27–36. [https://www.humanas.unal.edu.co/lab\\_psicometria/application/files/9416/0463/3548/Vol\\_6\\_Articulo3\\_Juicio\\_de\\_expertos\\_27-36.pdf](https://www.humanas.unal.edu.co/lab_psicometria/application/files/9416/0463/3548/Vol_6_Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf)
- Flick, U. (2022). *Introducción a la investigación cualitativa*. Ed. Morata. [https://edmorata.es/wp-content/uploads/2021/02/Flick.-Introduccion-a-la-investigacion-cualitativa\\_prw.pdf](https://edmorata.es/wp-content/uploads/2021/02/Flick.-Introduccion-a-la-investigacion-cualitativa_prw.pdf)
- Gálvez, J. A., & Santos, L. M. (2023). *Nuevas narrativas audiovisuales informativas en la red social Facebook que prefieren los jóvenes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/items/9f35f1e4e3c4-416f-bd04-e24f5c7c2186>
- Gómez Degraes, A., & Gómez Marquina, K. (2018). Muestreo estadístico para docentes y estudiantes. Fundación iS+D. Enlace: <https://books.google.com.ec/books?id=dyrVxwEACAAJ>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Heredia Sánchez, J. R. (2018). *Difusión de contenidos, redes sociales y conversión de clientes* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstreams/c55de099-8f67-4110-8e72-a5e547a7f9b7/download>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2021). *Metodología de la investigación* (7ª ed.). McGraw-Hill. [https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)

- Herrera Pariona, D. A., & Montalvo Torres, G. A. (2021). Uso del marketing digital como estrategia de comunicación en empresas de servicios [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. Enlace: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26416>
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2023). *Digital marketing analytics: Making sense of consumer data in a digital world*. Springer.
- López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69–74. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Martínez Salcedo, A. A. (2020). *Caracterización y análisis del uso de Twitter en las universidades colombianas* [Tesis de maestría, Universidad EAN]. <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/1c726bbb-9ea3-4fbe-aa20-85a17b311fd6/content>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C. y Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Mena Farfán, K. V., Mendoza Saldaña, C., & Santos Cornejo, L. M. (2023). Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020. *Revista Punto Cero*, 28(46), 77–94. <https://doi.org/10.35319/puntocero.202346200>
- Ortiz Severino, V. N. (2024). *Nuevas narrativas audiovisuales informativas en la red social Facebook que prefieren los jóvenes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. <https://repositorio.untumbes.edu.pe>
- Paredes Cerrón, M., & Valdez Guarniz, A. (2022). Estrategias de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa Encantada del distrito de Trujillo [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor

Orrego].                      Repositorio                      UPAO.                      Enlace:  
<https://hdl.handle.net/20.500.12759/9539>

Paris, C. M., Lee, W., & Seery, P. (2020). The impact of Facebook on event creation and participation. In *ENTER 2010: 17th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism* (pp. 1–10). Springer.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-642-12361-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-642-12361-9_1)

Pulgarín Prado, A., & Argudo Palomeque, D. (2025). Análisis de las estrategias de comunicación digital en el gremio de la construcción en Cuenca, Ecuador y su influencia en los stakeholders. *PACHA: Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 6(18), e250373.  
<https://revistapacha.religacion.com>

Reichstein, T., Bruschi, I., & Meier zu Ummeln, R. (2020). Social media marketing in the event industry: An empirical study to determine factors influencing the distribution of events. *Archives of Data Science*, 7(1), 1–20.  
<https://publikationen.bibliothek.kit.edu/1000130979>

Salinas, H. (2010). Estadística y probabilidades. Universidad de Atacama.  
<https://mat.uda.cl/hsalinas/probabilidades-antes.htm>

Sánchez-Martín, M., Pedreño Plana, M., Ponce Gea, A. I., & Navarro-Mateu, F. (2023). Y, al principio, fue la pregunta de investigación... Los formatos PICO, PECO, SPIDER y FINER. *Espiral. Cuadernos del Profesorado*, 16(32), 126–136. <https://dialnet.unirioja.es>

Scolari, C. A. (2020). Cultura snack: Lo bueno, si breve.... La Marca Editora.  
Enlace                      (Reseña                      y                      acceso):  
<https://hipermediaciones.com/2020/10/22/cultura-snack-lo-bueno-si-breve/>

Segura-Mariño, A. G., Paniagua-Rojano, F. J., & Piñeiro-Naval, V. (2020). Comunicación interactiva en sitios web universitarios de Ecuador. *Revista de Comunicación*, 19(1), 259–273.

[https://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S168409332020000100015](https://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S168409332020000100015)

Silva Agurto, J. S. P. (2024). *Marketing digital en la promoción de los servicios educativos de la I.E.P. Thalentus, Zarumilla, Tumbes, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/items/a2b3d4fd-d32a-4413-aeb2-b100b0cb20ae>

Swerling, J., & Sen, C. (2009). The Institutionalization of the Strategic Communication Function in the United States. *International Journal of Strategic Communication*, 3(2), 131–146. <https://doi.org/10.1080/15531180902816566>

Tamayo Arellano, V. (2021). *Un modelo para la gestión de la comunicación en línea de las universidades públicas de Ecuador: Estudio de caso de la Universidad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/47189>

Tauber, R. (2020). *La comunicación digital como estrategia de gestión en los planes estratégicos de las universidades* [Trabajo final de especialización, Universidad Nacional de La Plata]. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/117498>

Ulli, W., & Solórzano, R. M. (2023). Estrategias de comunicación digital: Un análisis de las webs universitarias en Latinoamérica. *Revista Universidad de Guayaquil*, 137(2), 23–40. <https://doi.org/10.53591/rug.v137i2.1894>

UNESCO. (2022). Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: Informe mundial 2021/2022. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Enlace: [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379826\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379826_spa)

Vieira, E., Borges, A., & Ostapenko, S. (2024). Social media communication and generational cohorts: The case of a music festival. In *13th International*

*Conference on Information Communication and Management (ICICM 2024)*. <https://doi.org/10.1145/1234567.1234568>

Werder, K. P., Nothhaft, H., Verčič, D., & Zerfass, A. (2018). Strategic Communication as an Emerging Interdisciplinary Paradigm. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 333–351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1494181>

## **VIII. ANEXOS**

## Anexo 1

### Matriz de consistencia descriptiva

Título: Estrategias de comunicación digital en la promoción de un congreso académico en la Universidad Nacional de Tumbes, 2025				
PROBLEMA		OBJETIVOS		HIPÓTESIS
<b>General.</b> ¿Cómo influyen las estrategias de comunicación digital en la promoción de un congreso académico en la Universidad Nacional de Tumbes, 2025?		<b>General.</b> Analizar las estrategias de comunicación digital empleadas en la promoción del congreso académico en la Universidad Nacional de Tumbes durante el año 2025.		Por ser un trabajo descriptivo, no es necesario plantear hipótesis
<b>Específicos.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué estrategias de comunicación digital se emplearon en la promoción del congreso académico organizado por la Facultad de Ciencias Sociales de la UNTUMBES en 2025?</li> <li>¿Qué tan efectivas fueron dichas estrategias en términos de diseño, contenido, canales y recepción por parte de los estudiantes, ponentes y docentes?</li> <li>¿Qué aspectos pueden mejorarse en las estrategias de comunicación digital para incrementar la visibilidad y participación en futuros eventos académicos?</li> </ul>		<b>Específicos.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar las estrategias de comunicación digital utilizadas en la promoción del congreso académico organizado por la Facultad de Ciencias Sociales de la UNTUMBES en 2025.</li> <li>Evaluar la eficacia de dichas estrategias en cuanto a su planificación, contenido, diseño visual, canales digitales e interacción con el público universitario.</li> <li>Proponer mejoras orientadas a optimizar las estrategias de comunicación digital para futuros eventos académicos organizados por la UNTUMBES.</li> </ul>		
METODOLOGÍA				
Variable: Estrategias de comunicación digital				
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	INSTRUMENTO	ÍTEMS	ÍNDICE
1. Planificación comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fecha y secuencia de publicaciones</li> <li>- Frecuencia</li> <li>- Existencia de cronograma</li> </ul>	Ficha de análisis de publicaciones	¿Desde cuándo se publica? ¿Hay estrategia secuencial? ¿Existe cronograma? ¿Qué tan seguido se publica?	Categorial
2. Diseño visual e identidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colores y logos institucionales</li> <li>- Tipografía</li> <li>- Diseño adaptable a móviles</li> </ul>		¿Se respetan los colores/logos institucionales? ¿Es móvil amigable? ¿Coherente visualmente?	Categorial
3. Tipología y contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formato de contenido (reel, imagen, video)</li> <li>- Claridad informativa</li> <li>- Llamados a la acción</li> </ul>		¿Qué tipo de contenido se usó? ¿Brinda información clara y útil? ¿Usa frases motivadoras o CTA?	Categorial
4. Interacción y respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reacciones</li> <li>- Comentarios</li> <li>- Participación del público</li> </ul>		¿Cuántos likes, compartidos, comentarios? ¿Hubo preguntas, sugerencias o interacción real con los usuarios?	Categorial
5. Percepción de los actores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opinión sobre diseño y contenido</li> <li>- Impacto en su decisión de asistir</li> <li>- Medios más recordados</li> </ul>	Guía de entrevista semiestructurada	¿Qué opinan del contenido visual? ¿Influyó en su decisión de participar? ¿Qué medios recuerdan más?	Categorial

## Anexo 2. FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN							
ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DIGITALES SOBRE EL "II CONGRESO INTERNACIONAL PERSPECTIVAS CIENTÍFICAS EN CIENCIAS SOCIALES"							
VARIABLE	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORIAS	ITEMS	Escala de medición nominal		Justificación
					Sí	No	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Identificar las estrategias de comunicación digital utilizadas en la promoción del congreso académico organizado por la Facultad de Ciencias Sociales de la UNTUMBES en 2025.	Planificación comunicacional	Fecha y secuencia de publicaciones	¿La publicación tiene fecha visible?			Permite verificar si la publicación forma parte de una estrategia secuencial.
			Frecuencia	¿Se publican al menos 3 veces por semana?			La frecuencia alta muestra consistencia en la difusión del evento.
			Cronograma	¿Hay evidencia de un cronograma o fechas clave planificadas?			Refleja planificación previa estructurada.
		Diseño visual e identidad	Colores y logos institucionales	¿Se respetan los colores y logos institucionales de la UNTUMBES y el congreso?			Indica coherencia visual e identidad de marca institucional.
			Tipografía	¿La tipografía es clara y uniforme?			Aporta a la legibilidad y profesionalismo del contenido.
			Diseño	¿La publicación transmite algún significado o promueve una identidad?			Es clave en el entorno digital actual.
	Evaluar la eficacia de dichas estrategias en cuanto a su planificación, contenido, diseño visual, canales digitales e interacción con el público universitario.	Tipología y contenido	Formato de contenido	¿Se usaron reels, flyer, carruseles o historias en la publicación?			Diversificar formatos permite mayor alcance.
			Claridad informativa	¿La información es clara y directa?			Asegura la correcta comprensión del mensaje.
			Llamados a la acción (CTA)	¿Incluye frases como "¡Participa!", "¡Inscríbete ya", "Asiste"?			Los CTA influyen directamente en la acción del público.
		Interacción y respuesta	Reacciones	¿La publicación tuvo más de 50 reacciones (likes, me encanta, etc.)?			Refleja el nivel de interés y alcance del mensaje.
			Comentarios	¿Se observa la participación de usuarios mediante comentarios?			Los comentarios permiten interacción directa con el público.
			Participación activa	¿La publicación fue compartida o respondida por usuarios?			Indica un nivel de compromiso del público objetivo.

Observación.

### Anexo 3

### VALIDACIÓN DE EXPERTOS - FICHA DE OBSERVACIÓN

Experto 1:

#### MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DIGITALES SOBRE EL  
"II CONGRESO INTERNACIONAL PERSPECTIVAS CIENTÍFICAS EN CIENCIAS SOCIALES"

Nº	Categoría / TÉCNICO	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	¿La publicación tiene fecha visible?			X				X				X		
2	¿Se publican al menos 3 veces por semana?			X				X				X		
3	¿Hay evidencia de un cronograma o fechas clave planificadas?			X				X				X		
4	¿Se respetan los colores y logos institucionales de la UNTumbes y el congreso?			X				X				X		
5	¿La tipografía es clara y uniforme?			X				X				X		
6	¿La publicación se visualiza correctamente desde un dispositivo móvil?			X				X				X		
<b>Nº Categoría / ARGUMENTATIVO</b>														
7	¿Se usaron reels, videos, carruseles o historias en la publicación?			X				X				X		
8	¿La información es clara y directa?			X				X				X		
9	¿Incluye frases como "¡Participa!", "¡Inscríbete ya!", "Asiste"?			X				X				X		
<b>Nº Categoría/ OPERACIONAL</b>														
10	¿La publicación tuvo más de 50 reacciones (likes, me encanta, etc.)?			X				X				X		
11	¿Se observa la participación de usuarios mediante comentarios?			X				X				X		
12	¿La publicación fue compartida o respondida por usuarios?			X				X				X		



FICHA DE OBSERVACIÓN ANÁLISIS PUBLICACIONES DIGITALES: Escala valorativa: SI - NO

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Revisado el instrumento de recolección de datos existe la suficiencia para que este sea aplicado en la investigación.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Revisado el instrumento de recolección de datos existe la suficiencia para que este sea aplicado en la investigación.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Miranda Ynga, Diana Milagro

Centro laboral: Facultad de Ciencias Sociales - UNTumbes

DNI: 00237755

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Tumbes, 01 de agosto de 2025



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Dra. Diana Milagro Miranda Ynga  
DECANA

Firma del experto informante

Experto 2:

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DIGITALES SOBRE EL  
"II CONGRESO INTERNACIONAL PERSPECTIVAS CIENTÍFICAS EN CIENCIAS SOCIALES"

Nº	Categoría / TÉCNICO	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	¿La publicación tiene fecha visible?			X				X				X		
2	¿Se publican al menos 3 veces por semana?			X			X					X		
3	¿Hay evidencia de un cronograma o fechas clave planificadas?			X			X					X		
4	¿Se respetan los colores y logos institucionales de la UNTumbes y el congreso?			X			X					X		
5	¿La tipografía es clara y uniforme?			X			X					X		
6	¿La publicación se visualiza correctamente desde un dispositivo móvil?			X			X					X		
<b>Nº Categoría / ARGUMENTATIVO</b>														
7	¿Se usaron reels, videos, carruseles o historias en la publicación?			X			X					X		
8	¿La información es clara y directa?			X			X					X		
9	¿Incluye frases como "¡Participa!", "Inscríbete ya", "Asiste"?			X			X					X		
<b>Nº Categoría/ OPERACIONAL</b>														
10	¿La publicación tuvo más de 50 reacciones (likes, me encanta, etc.)?			X			X					X		
11	¿Se observa la participación de usuarios mediante comentarios?			X			X					X		
12	¿La publicación fue compartida o respondida por usuarios?			X			X					X		

FICHA DE OBSERVACIÓN ANÁLISIS PUBLICACIONES DIGITALES: Escala valorativa: SI - NO

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Revisado el instrumento de recolección de datos existe la suficiencia para que este sea aplicado en la investigación.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: *Hidalgo Sandoval, Cristhian Jacobs*

Centro laboral: *Universidad Nacional de Tumbes*

DNI: *44 75 2528*

**<sup>1</sup>Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

**<sup>2</sup>Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

**<sup>3</sup>Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Tumbes, 01 de agosto de 2025

 *[Handwritten Signature]*  
Firma del experto informante

**Experto 3:**

**MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**  
**ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DIGITALES SOBRE EL**  
**“II CONGRESO INTERNACIONAL PERSPECTIVAS CIENTÍFICAS EN CIENCIAS SOCIALES”**

Nº	Categoría / TÉCNICO	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	¿La publicación tiene fecha visible?				X				X				X	
2	¿Se publican al menos 3 veces por semana?				X				X				X	
3	¿Hay evidencia de un cronograma o fechas clave planificadas?				X				X				X	
4	¿Se respetan los colores y logos institucionales de la UNTUMBES y el congreso?				X				X				X	
5	¿La tipografía es clara y uniforme?				X				X				X	
6	¿La publicación transmite algún significado o promueve una identidad?				X				X				X	
<b>Nº Categoría / ARGUMENTATIVO</b>														
7	¿Se usaron reels, videos, carruseles o historias en la publicación?				X				X				X	
8	¿La información es clara y directa?				X				X				X	
9	¿Incluye frases como “¡Participa!”, “Inscríbete ya”, “Asiste”?				X				X				X	
<b>Nº Categoría/ OPERACIONAL</b>														
10	¿La publicación tuvo más de 50 reacciones (likes, me encanta, etc.)?				X				X				X	
11	¿Se observa la participación de usuarios mediante comentarios?				X				X				X	
12	¿La publicación fue compartida o respondida por usuarios?				X				X				X	

**FICHA DE OBSERVACIÓN ANÁLISIS PUBLICACIONES DIGITALES: Escala valorativa: SI - NO**

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

<b>1. No cumple con el criterio</b>	<b>2. Bajo nivel</b>	<b>3. Moderado nivel</b>	<b>4. Alto nivel</b>
-------------------------------------	----------------------	--------------------------	----------------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Revisado el instrumento de recolección de datos existe la suficiencia para que este sea aplicado en la investigación.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: AQUINO CHÁVEZ, SULEHI JULISA

Centro laboral: UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

DNI: 47558671

**<sup>1</sup>Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

**<sup>2</sup>Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.

**<sup>3</sup>Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Tumbes, 17 de octubre de 2025



Firma del experto informante

## Anexo 4

### GUÍA DE ENTREVISTA

#### **GUÍA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA**

**Título del proyecto:** *Estrategias de comunicación digital en la promoción de un congreso académico en la Universidad Nacional de Tumbes, 2025*

**Técnica:** Entrevista semiestructurada

**Instrumento:** Guía de entrevista semiestructurada

**Dirigido a:** Ponentes, docentes organizadores y estudiantes participantes

**Escala de medición:** Cualitativa – respuestas mixtas (abiertas y cerradas)

#### **ENTREVISTA**

**Nombre del entrevistado:**

**Rol en el evento:** [ ] Estudiante asistente [ ] Ponente [ ] Docente organizador [ ] Otro

**Fecha de la entrevista:** /08/25

**Medio de aplicación:** [ ] Presencial [ ] Virtual (Zoom, Meet, WhatsApp)

**Duración aproximada:** 10 – 15 minutos

**Entrevistador:** Alejandro Miguel Tumay Ruiz

#### **OBJETIVO ESPECÍFICO 1**

**Identificar estrategias de comunicación digital implementadas en la promoción de congresos académicos en la Universidad Nacional de Tumbes durante el 2025.**

#### **Preguntas:**

1. ¿Cómo te enteraste del congreso académico? (Puedes marcar más de una opción)

Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)

Página web de la universidad

WhatsApp

Afiches impresos

Recomendación de docente o compañero

Otro: \_\_\_\_\_

2. ¿Qué medios o canales digitales recuerdas que se usaron para difundir el evento?

Facebook

Instagram

- TikTok
- YouTube
- Página web UNTUMBES
- Correo electrónico
- Otro: \_\_\_\_\_

3. ¿Qué tipo de publicaciones viste con mayor frecuencia antes del evento?

- Reels
- Historias
- Imágenes estáticas
- Videos largos
- Infografías
- Otro: \_\_\_\_\_

4. ¿Consideras que el contenido era comprensible y útil para el público al que iba dirigido?

- Sí
- A medias
- No

Explique brevemente: \_\_\_\_\_

## **OBJETIVO ESPECÍFICO 2**

**Evaluar la eficacia de dichas estrategias considerando su planificación, diseño visual, tipología de contenidos, canales digitales e interacción con el público universitario.**

### **Preguntas:**

5. ¿Qué opinas del diseño visual de las publicaciones (colores, logos, tipografía)?

6. ¿Qué formatos de publicaciones te parecieron más efectivos? (Marca con ✓ los que apliquen)

- Reels
- Historias
- Imágenes
- Videos

7. ¿Crees que el contenido logró captar tu atención o motivarte a participar?

- Sí
- A medias
- No

Explique: \_\_\_\_\_

8. ¿Interactuaste con alguna publicación (comentarios, compartidos, reacciones)?

- Sí
- A medias
- No

Explique: \_\_\_\_\_

9. ¿Percibiste que hubo retroalimentación o respuesta a los comentarios del público?

- Sí
- A medias
- No

Explique: \_\_\_\_\_

10. ¿Consideras que las publicaciones fueron oportunas y bien planificadas en cuanto a fechas?

- Sí
- A medias
- No

Explique: \_\_\_\_\_

### **OBJETIVO ESPECÍFICO 3**

**Diseñar una propuesta de mejora basada en los hallazgos, orientada a optimizar las estrategias de comunicación digital en futuros eventos académicos organizados por la UNTUMBES.**

#### **Preguntas:**

11. Si fueras parte del equipo organizador, ¿qué aspectos mejorarías en la comunicación digital de este tipo de eventos?
12. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en futuras ediciones del congreso?

13. ¿Qué redes sociales o plataformas consideras que deberían utilizarse más?

Facebook

Instagram

TikTok

YouTube

WhatsApp

Otro: \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

14. ¿Qué recomendaciones darías al equipo organizador para mejorar las estrategias comunicacionales en próximos congresos?

## ANEXO 5: VALIDACIÓN DE EXPERTOS - GUÍA DE ENTREVISTA

Experto 1:

### MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

#### GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Nº	Categoría / TÉCNICO-INFORMATIVA	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	¿Cómo te enteraste del congreso académico?			X				X				X		
2	¿Qué medios o canales digitales recuerdas que se usaron para difundir el evento?			X				X				X		
3	¿Qué tipo de publicaciones viste con mayor frecuencia antes del evento?			X				X				X		
<b>Nº Categoría / ARGUMENTATIVO-PERCEPTIVA</b>														
4	¿La fotografía generó comentarios respecto al contexto por parte de los seguidores?			X				X				X		
5	¿Consideras que el contenido era comprensible y útil para el público al que iba dirigido?			X				X				X		
6	¿Qué opinas del diseño visual de las publicaciones (colores, logos, tipografía)?			X				X				X		
7	¿Qué formatos de publicaciones te parecieron más efectivos? (Ej. reels, historias, imágenes, videos)			X				X				X		
8	¿Crees que el contenido logró captar tu atención o motivarte a participar? ¿Por qué?			X				X				X		
9	¿Interactuaste con alguna publicación (comentarios, compartidos, reacciones)? ¿Cuál fue tu experiencia?			X				X				X		
10	¿Percibiste que hubo retroalimentación o respuesta a los comentarios del público?			X				X				X		
<b>Nº Categoría/ EXPLORATORIO-PROYECTIVA</b>														
11	¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse en la comunicación digital de este tipo de eventos?			X				X				X		
12	¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en futuras ediciones del congreso?			X				X				X		
13	¿Qué redes sociales o plataformas consideras que deberían utilizarse más? ¿Por qué?			X				X				X		
14	¿Qué recomendarías al equipo organizador en términos de estrategia comunicacional para próximos eventos?			X				X				X		

#### Guía de entrevista semiestructurada

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Miranda Ynga, Diana Milagro

Centro laboral: Facultad de Ciencias Sociales - UNTUMBES

DNI: 00234755

**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Tumbes, 01 de agosto de 2025



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Dra. Diana Milagro Miranda Ynga  
DECANA

Firma del experto informante

Experto 2:

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Nº	Categoría / TÉCNICO-INFORMATIVA	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	¿Cómo te enteraste del congreso académico?				X				X				X	
2	¿Qué medios o canales digitales recuerdas que se usaron para difundir el evento?				X				X				X	
3	¿Qué tipo de publicaciones viste con mayor frecuencia antes del evento?				X				X				X	
<b>Nº Categoría / ARGUMENTATIVO-PERCEPTIVA</b>														
4	¿La fotografía generó comentarios respecto al contexto por parte de los seguidores?				X				X				X	
5	¿Consideras que el contenido era comprensible y útil para el público al que iba dirigido?				X				X				X	
6	¿Qué opinas del diseño visual de las publicaciones (colores, logos, tipografía)?				X				X				X	
7	¿Qué formatos de publicaciones te parecieron más efectivos? (Ej. reels, historias, imágenes, videos)				X				X				X	
8	¿Crees que el contenido logró captar tu atención o motivarte a participar? ¿Por qué?				X				X				X	
9	¿Interactuaste con alguna publicación (comentarios, compartidos, reacciones)? ¿Cuál fue tu experiencia?				X				X				X	
10	¿Percibiste que hubo retroalimentación o respuesta a los comentarios del público?				X				X				X	
<b>Nº Categoría/ EXPLORATORIO-PROYECTIVA</b>														
11	¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse en la comunicación digital de este tipo de eventos?				X				X				X	
12	¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en futuras ediciones del congreso?				X				X				X	
13	¿Qué redes sociales o plataformas consideras que deberían utilizarse más? ¿Por qué?				X				X				X	
14	¿Qué recomendarías al equipo organizador en términos de estrategia comunicacional para próximos eventos?				X				X				X	

**Guía de entrevista semiestructurada**

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Revisado el instrumento de recolección de datos existe la suficiencia para que este sea aplicado en la investigación.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Aldalzo Santoval, Cristhian Jacobo.

Centro laboral: Universidad Nacional de Tumbes

DNI: 44752528

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Tumbes, 01 de agosto de 2025



*[Handwritten signature]*

Firma del experto informante

**Experto 3:**

**MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Nº	Categoría / TÉCNICO-INFORMATIVA	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	¿Cómo te enteraste del congreso académico?				X				X				X	
2	¿Qué medios o canales digitales recuerdas que se usaron para difundir el evento?				X				X				X	
3	¿Qué tipo de publicaciones viste con mayor frecuencia antes del evento?				X				X				X	
<b>Nº Categoría / ARGUMENTATIVO-PERCEPTIVA</b>														
4	¿La fotografía generó comentarios respecto al contexto por parte de los seguidores?				X				X				X	
5	¿Consideras que el contenido era comprensible y útil para el público al que iba dirigido?				X				X				X	
6	¿Qué opinas del diseño visual de las publicaciones (colores, logos, tipografía)?				X				X				X	
7	¿Qué formatos de publicaciones te parecieron más efectivos? (Ej. reels, historias, imágenes, videos)				X				X				X	
8	¿Crees que el contenido logró captar tu atención o motivarte a participar? ¿Por qué?				X				X				X	
9	¿Interactuaste con alguna publicación (comentarios, compartidos, reacciones)? ¿Cuál fue tu experiencia?				X				X				X	
10	¿Percibiste que hubo retroalimentación o respuesta a los comentarios del público?				X				X				X	
<b>Nº Categoría/ EXPLORATORIO-PROYECTIVA</b>														
11	¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse en la comunicación digital de este tipo de eventos?				X				X				X	
12	¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en futuras ediciones del congreso?				X				X				X	
13	¿Qué redes sociales o plataformas consideras que deberían utilizarse más? ¿Por qué?				X				X				X	
14	¿Qué recomendarías al equipo organizador en términos de estrategia comunicacional para próximos eventos?				X				X				X	

**Guía de entrevista semiestructurada**

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Revisado el instrumento de recolección de datos existe la suficiencia para que este sea aplicado en la investigación.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: AQUINO CHÁVEZ, SULEHI JULISA

Centro laboral: UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

DNI: 47558671


<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Tumbes, 17 de octubre de 2025



Firma del experto informante

**Anexo 6: FICHAS DE OBSERVACIÓN APLICADAS**

FICHA DE OBSERVACIÓN: PUBLICACIÓN 1							
ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DIGITALES SOBRE EL "II CONGRESO INTERNACIONAL PERSPECTIVAS CIENTÍFICAS EN CIENCIAS SOCIALES"							
VARIABLE	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORIAS	ITEMS	Escala de medición nominal		¿Porque?
					Sí	No	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Identificar las estrategias de comunicación digital utilizadas en la promoción del congreso académico organizado por la Facultad de Ciencias Sociales de la UNTUMBES en 2025.	Planificación comunicacional	Fecha y secuencia de publicaciones	¿La publicación tiene fecha visible?	X		Se observa la fecha "7 y 8 de agosto" en el diseño y la fecha de publicación (15 de julio).
			Frecuencia	¿Se publican al menos 3 veces por semana?	X		Se evidencia una frecuencia de al menos tres publicaciones semanales, aunque con flujo intermitente en Instagram durante esa semana.
			Cronograma	¿Hay evidencia de un cronograma o fechas clave planificadas?	X		La publicación comunica fechas clave del evento, evidenciando planificación temporal.
		Diseño visual e identidad	Colores y logos institucionales	¿Se respetan los colores y logos institucionales de la UNTUMBES y el congreso?	X		Se observan logos institucionales y uso adecuado de colores oficiales.
			Tipografía	¿La tipografía es clara y uniforme?	X		La tipografía es legible, uniforme y jerarquiza la información.
			Diseño	¿La publicación transmite algún significado o promueve una identidad?	X		El diseño refuerza la identidad académica y comunicacional del congreso.
	Evaluar la eficacia de dichas estrategias en cuanto a su planificación, contenido, diseño visual, canales digitales e interacción con el público universitario.	Tipología y contenido	Formato de contenido	¿Se usaron reels, flyers, carruseles o historias en la publicación?	X		El formato corresponde a un flyer en post estático (imagen única), no audiovisual.
			Claridad informativa	¿La información es clara y directa?	X		Se presenta de manera clara el nombre del evento, fechas y enfoque académico.
			Llamados a la acción (CTA)	¿Incluye frases como "¡Participa!", "Inscríbete ya", "Asiste"?	X		Se incluyen CTA explícitos como "INSCRÍBETE" y "PARTICIPA".
		Interacción y respuesta	Reacciones	¿La publicación tuvo más de 50 reacciones (likes, me encanta, etc.)?		X	Presenta bajo alcance en Instagram con 5 likes, asociado al uso de formato flyer.
			Comentarios	¿Se observa la participación de usuarios mediante comentarios?		X	No se registran comentarios por parte de los usuarios.
			Participación activa	¿La publicación fue compartida o respondida por usuarios?	X		Se registra 1 compartido, aunque sin respuestas adicionales.

**Observación.** La publicación presenta coherencia visual e identidad institucional, evidenciada en el uso de colores, tipografía y logos oficiales de la UNTUMBES y del congreso. No obstante, en la red social Instagram, el alcance e interacción fueron limitados, registrándose 5 "me gusta", 1 compartido y ausencia de comentarios, lo cual se asocia al uso de un formato estático tipo flyer y a la intermitencia del flujo de publicaciones durante la semana analizada, pese a existir una frecuencia general a tres publicaciones semanales.

FICHA DE OBSERVACIÓN: PUBLICACIÓN 2							
ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DIGITALES SOBRE EL "II CONGRESO INTERNACIONAL PERSPECTIVAS CIENTÍFICAS EN CIENCIAS SOCIALES"							
VARIABLE	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ITEMS	Escala de medición nominal		¿Porque?
					Sí	No	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Identificar las estrategias de comunicación digital utilizadas en la promoción del congreso académico organizado por la Facultad de Ciencias Sociales de la UNTUMBES en 2025.	Planificación comunicacional	Fecha y secuencia de publicaciones	¿La publicación tiene fecha visible?	X		Se observa la fecha del evento (7 y 8 de agosto) tanto en el diseño como en el texto descriptivo.
			Frecuencia	¿Se publican al menos 3 veces por semana?	X		La página presenta una frecuencia superior a tres publicaciones semanales en el periodo previo al congreso.
			Cronograma	¿Hay evidencia de un cronograma o fechas clave planificadas?	X		Se difunde el programa oficial del congreso, evidencio planificación detallada de actividades.
		Diseño visual e identidad	Colores y logos institucionales	¿Se respetan los colores y logos institucionales de la UNTUMBES y el congreso?	X		Se visualizan claramente los logos oficiales de la UNTUMBES y FACSO, así como colores institucionales.
			Tipografía	¿La tipografía es clara y uniforme?	X		La tipografía es legible y mantiene coherencia visual en todas las piezas del carrusel.
			Diseño	¿La publicación transmite algún significado o promueve una identidad?	X		El diseño refuerza la identidad académica e institucional del congreso y de la Facultad.
	Evaluar la eficacia de dichas estrategias en cuanto a su planificación, contenido, diseño visual, canales digitales e interacción con el público universitario.	Tipología y contenido	Formato de contenido	¿Se usaron reels, flyer, carruseles o historias en la publicación?	X		Se emplea un formato mixto: flyer informativo acompañado de galería de fotos (carrusel) con el programa académico.
			Claridad informativa	¿La información es clara y directa?	X		El texto explica de forma clara el objetivo del evento, contenidos del programa y fechas.
			Llamados a la acción (CTA)	¿Incluye frases como "¡Participa!", "¡Inscríbete ya", "Asiste"?	X		Se incluyen CTA explícitos como "¡No olvides inscribirte!" y enlace directo al formulario.
		Interacción y respuesta	Reacciones	¿La publicación tuvo más de 50 reacciones (likes, me encanta, etc.)?		X	La publicación registra 17 reacciones, cifra inferior a 50.
			Comentarios	¿Se observa la participación de usuarios mediante comentarios?		X	No se evidencian comentarios visibles en la publicación.
			Participación activa	¿La publicación fue compartida o respondida por usuarios?	X		Se registra un nivel significativo de 10 compartidos, evidencio difusión del contenido.

**Observación.** La publicación presenta una adecuada planificación comunicacional, al difundir el programa oficial del congreso mediante un formato de flyer acompañado de una galería de fotos, lo que contribuye a la claridad informativa y al fortalecimiento de la identidad institucional. Asimismo, aunque el número de reacciones es moderado, se evidencia mayor participación activa a través de los compartidos, lo que sugiere un mejor nivel de difusión en Facebook en comparación con formatos estáticos utilizados en otras redes.

FICHA DE OBSERVACIÓN: PUBLICACIÓN 3							
ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DIGITALES SOBRE EL "II CONGRESO INTERNACIONAL PERSPECTIVAS CIENTÍFICAS EN CIENCIAS SOCIALES"							
VARIABLE	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORIAS	ITEMS	Escala de medición nominal		¿Porque?
					Sí	No	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Identificar las estrategias de comunicación digital utilizadas en la promoción del congreso académico organizado por la Facultad de Ciencias Sociales de la UNTUMBES en 2025.	Planificación comunicacional	Fecha y secuencia de publicaciones	¿La publicación tiene fecha visible?	X		Se menciona o visualiza la fecha del evento dentro del video o en la descripción del Reel.
			Frecuencia	¿Se publican al menos 3 veces por semana?	X		El uso de Reels indica una estrategia de contenido mixta y frecuente para mantener la visibilidad del algoritmo.
			Cronograma	¿Hay evidencia de un cronograma o fechas clave planificadas?	X		El video refuerza la convocatoria recordo los días centrales del evento.
		Diseño visual e identidad	Colores y logos institucionales	¿Se respetan los colores y logos institucionales de la UNTUMBES y el congreso?	X		Se observa la identidad visual de la UNTUMBES/FACSO, aunque adaptada a un formato dinámico de video vertical.
			Tipografía	¿La tipografía es clara y uniforme?	X		Los textos superpuestos en el video son legibles y contrastan con el fondo para facilitar la lectura rápida en móviles.
			Diseño	¿La publicación transmite algún significado o promueve una identidad?	X		El formato Reel proyecta una imagen de modernidad y adaptación a nuevas tendencias de consumo digital.
	Evaluar la eficacia de dichas estrategias en cuanto a su planificación, contenido, diseño visual, canales digitales e interacción con el público universitario.	Tipología y contenido	Formato de contenido	¿Se usaron reels, flyer, carruseles o historias en la publicación?	X		Se utiliza un Reel (video vertical), priorizo el alcance orgánico y la retención del usuario.
			Claridad informativa	¿La información es clara y directa?	X		El mensaje audiovisual es conciso, aprovecho el tiempo corto del video para captar la atención inmediatamente.
			Llamados a la acción (CTA)	¿Incluye frases como "¡Participa!", "Inscríbete ya", "Asiste"?	X		Se incluyen invitaciones verbales o textuales animo a la inscripción o asistencia.
		Interacción y respuesta	Reacciones	¿La publicación tuvo más de 50 reacciones (likes, me encanta, etc.)?	X		La publicación registra 130 reacciones, cifra superior a 50.
			Comentarios	¿Se observa la participación de usuarios mediante comentarios?	X		Se evidencian 14 comentarios visibles en la publicación.
			Participación activa	¿La publicación fue compartida o respondida por usuarios?	X		El formato de video suele incentivar que los usuarios compartan el contenido en sus propias historias o perfiles.

**Observación.** La publicación representa el pico de interacción analizado hasta el momento, valido la alta eficacia del formato audiovisual (Reel) frente a los formatos estáticos. La estrategia logró conectar exitosamente con el público objetivo, obteniendo 130 reacciones, 14 comentarios y 40 compartidos, cifras muy superiores al promedio. El diseño dinámico, sumado a la claridad del mensaje y la adaptación a tendencias de consumo móvil, resultó en un excelente engagement y una difusión viral efectiva del congreso.

FICHA DE OBSERVACIÓN: PUBLICACIÓN 4							
ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DIGITALES SOBRE EL "II CONGRESO INTERNACIONAL PERSPECTIVAS CIENTÍFICAS EN CIENCIAS SOCIALES"							
VARIABLE	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORIAS	ITEMS	Escala de medición nominal		¿Porque?
					Sí	No	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Identificar las estrategias de comunicación digital utilizadas en la promoción del congreso académico organizado por la Facultad de Ciencias Sociales de la UNTUMBES en 2025.	Planificación comunicacional	Fecha y secuencia de publicaciones	¿La publicación tiene fecha visible?	X		Se menciona verbalmente la fecha o esta se visualiza en el video como parte de la invitación.
			Frecuencia	¿Se publican al menos 3 veces por semana?	X		Se mantiene la constancia en la estrategia de contenidos mediante el uso de Reels con diferentes voceros.
			Cronograma	¿Hay evidencia de un cronograma o fechas clave planificadas?	X		La invitación personalizada responde a una etapa de convocatoria activa alineada al cronograma del congreso.
		Diseño visual e identidad	Colores y logos institucionales	¿Se respetan los colores y logos institucionales de la UNTumbes y el congreso?	X		El video incluye la identidad visual (logos, marcos o colores) de la Facultad de Ciencias Sociales.
			Tipografía	¿La tipografía es clara y uniforme?	X		Los textos de apoyo son legibles y siguen la línea gráfica establecida.
			Diseño	¿La publicación transmite algún significado o promueve una identidad?	X		Se utiliza la figura de autoridad académica (docente) para generar confianza y prestigio al evento.
	Evaluar la eficacia de dichas estrategias en cuanto a su planificación, contenido, diseño visual, canales digitales e interacción con el público universitario.	Tipología y contenido	Formato de contenido	¿Se usaron reels, videos, carruseles o historias en la publicación?	X		Se emplea el formato Reel (video vertical) para humanizar la marca a través de un rostro conocido.
			Claridad informativa	¿La información es clara y directa?	X		El mensaje es directo: una invitación verbal que conecta emocionalmente con los estudiantes.
			Llamados a la acción (CTA)	¿Incluye frases como "¡Participa!", "¡Inscríbete ya", "Asiste"?	X		Se realiza una invitación explícita a "inscribirse" y "asistir" al congreso.
		Interacción y respuesta	Reacciones	¿La publicación tuvo más de 50 reacciones (likes, me encanta, etc.)?	X		La publicación tuvo un excelente desempeño con 108 reacciones, valido la estrategia de usar referentes académicos.
			Comentarios	¿Se observa la participación de usuarios mediante comentarios?	X		Se registran 3 comentarios, lo que indica una participación existente aunque moderada.
			Participación activa	¿La publicación fue compartida o respondida por usuarios?	X		Se lograron 13 compartidos, permitiendo extender la invitación orgánica a los círculos de los estudiantes.

**Observación.** La publicación destaca por implementar una estrategia de "Humanización de marca" al utilizar a una docente de la carrera de Educación como figura de autoridad. Esta táctica resultó altamente efectiva, logro 108 reacciones, lo que valida que la comunidad estudiantil responde positivamente a rostros conocidos de su facultad. El formato Reel permitió una comunicación directa y emotiva, y aunque los comentarios fueron moderados (3), la difusión fue significativa con 13 compartidos, consolido la presencia del evento en la red social.

FICHA DE OBSERVACIÓN: PUBLICACIÓN 5							
ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DIGITALES SOBRE EL "II CONGRESO INTERNACIONAL PERSPECTIVAS CIENTÍFICAS EN CIENCIAS SOCIALES"							
VARIABLE	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ITEMS	Escala de medición nominal		¿Porque?
					Sí	No	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Identificar las estrategias de comunicación digital utilizadas en la promoción del congreso académico organizado por la Facultad de Ciencias Sociales de la UNTUMBES en 2025.	Planificación comunicacional	Fecha y secuencia de publicaciones	¿La publicación tiene fecha visible?	X		La fecha del evento (7 y 8 de agosto) se detalla explícitamente en la descripción (caption) del post.
			Frecuencia	¿Se publican al menos 3 veces por semana?	X		La publicación con fecha 22 de julio mantiene la secuencia de promoción activa previa al evento.
			Cronograma	¿Hay evidencia de un cronograma o fechas clave planificadas?	X		Se menciona la invitación oficial del Director de Departamento, alineándose a la etapa institucional del cronograma.
		Diseño visual e identidad	Colores y logos institucionales	¿Se respetan los colores y logos institucionales de la UNTUMBES y el congreso?	X		Los voceros utilizan un chaleco con los logos oficiales y la identidad visual de la Facultad es clara.
			Tipografía	¿La tipografía es clara y uniforme?	X		En este caso, el video se apoya más en el audio y la descripción del post que en tipografía superpuesta en el video.
			Diseño	¿La publicación transmite algún significado o promueve una identidad?	X		El uso de más de un presentador en exteriores transmite dinamismo y actividad académica en el campus.
	Evaluar la eficacia de dichas estrategias en cuanto a su planificación, contenido, diseño visual, canales digitales e interacción con el público universitario.	Tipología y contenido	Formato de contenido	¿Se usaron reels, flyers, carruseles o historias en la publicación?	X		Se utiliza el formato Instagram Reel, adapto el mensaje institucional a una narrativa audiovisual corta.
			Claridad informativa	¿La información es clara y directa?	X		El texto del post (caption) detalla claramente quién invita, fechas y lugar, complemento el video.
			Llamados a la acción (CTA)	¿Incluye frases como "¡Participa!", "¡Inscríbete ya", "Asiste"?	X		La frase "Te invita a ser parte" funciona como un llamado a la acción implícito para la comunidad.
		Interacción y respuesta	Reacciones	¿La publicación tuvo más de 50 reacciones (likes, me encanta, etc.)?		X	Se registran 12 reacciones (me gusta), una cifra baja que no alcanza el umbral de 50.
			Comentarios	¿Se observa la participación de usuarios mediante comentarios?		X	No se visualizan comentarios, lo que indica una interacción nula en este apartado específico.
			Participación activa	¿La publicación fue compartida o respondida por usuarios?		X	Al tener baja reacción, se deduce una difusión orgánica (compartidos) mínima o nula en esta plataforma.

**Observación.** La Publicación revela una brecha significativa en el rendimiento entre plataformas. A diferencia de los videos en Facebook (que superaron las 100 reacciones), este Reel en Instagram obtuvo un alcance limitado con solo 12 "me gusta" y ausencia de comentarios. Esto sugiere que, aunque el contenido y la calidad técnica son adecuados, la comunidad estudiantil de la Facultad interactúa con mucha menor intensidad en Instagram que en Facebook. La estrategia visual es correcta, pero el algoritmo o la audiencia en esta red específica no respondieron con la misma viralidad.

FICHA DE OBSERVACIÓN: PUBLICACIÓN 6							
ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DIGITALES SOBRE EL "II CONGRESO INTERNACIONAL PERSPECTIVAS CIENTÍFICAS EN CIENCIAS SOCIALES"							
VARIABLE	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORIAS	ITEMS	Escala de medición nominal		¿Porque?
					Sí	No	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Identificar las estrategias de comunicación digital utilizadas en la promoción del congreso académico organizado por la Facultad de Ciencias Sociales de la UNTUMBES en 2025.	Planificación comunicacional	Fecha y secuencia de publicaciones	¿La publicación tiene fecha visible?	X		La fecha del evento (7 y 8 de agosto) aparece escrita claramente como texto superpuesto en el video.
			Frecuencia	¿Se publican al menos 3 veces por semana?	X		La publicación coincide con la secuencia de promoción activa, mostro actividad multiplataforma.
			Cronograma	¿Hay evidencia de un cronograma o fechas clave planificadas?	X		Corresponde a la etapa de "Revelación de Ponentes" ("¡Nuevo ponente confirmado!"), típica del cronograma.
		Diseño visual e identidad	Colores y logos institucionales	¿Se respetan los colores y logos institucionales de la UNTUMBES y el congreso?	X		Se usan los textos de apoyo, hashtags oficiales y la identidad visual de la facultad en la superposición.
			Tipografía	¿La tipografía es clara y uniforme?	X		Se utiliza la tipografía nativa de TikTok con fondo de contraste para asegurar la lectura del nombre.
			Diseño	¿La publicación transmite algún significado o promueve una identidad?	X		La imagen del ponente en traje formal y el lenguaje técnico transmiten seriedad y calidad académica.
	Evaluar la eficacia de dichas estrategias en cuanto a su planificación, contenido, diseño visual, canales digitales e interacción con el público universitario.	Tipología y contenido	Formato de contenido	¿Se usaron reels, flyers, carruseles o historias en la publicación?	X		Se utiliza el formato de video vertical nativo de TikTok para presentar al especialista.
			Claridad informativa	¿La información es clara y directa?	X		El texto "Nuevo ponente confirmado" y el nombre del especialista comunican el mensaje sin ambigüedades.
			Llamados a la acción (CTA)	¿Incluye frases como "¡Participa!", "¡Inscríbete ya", "Asiste"?	X		El ponente realiza una invitación verbal explícita convoco a los estudiantes a participar en el congreso.
		Interacción y respuesta	Reacciones	¿La publicación tuvo más de 50 reacciones (likes, me encanta, etc.)?		X	La publicación obtuvo 25 reacciones, quedo por debajo del umbral de alto impacto.
			Comentarios	¿Se observa la participación de usuarios mediante comentarios?		X	El contador marca 0 comentarios, indico una recepción pasiva en esta red.
			Participación activa	¿La publicación fue compartida o respondida por usuarios?		X	No se registran compartidos visibles, lo que sugiere que el contenido no generó viralidad.

**Observación.** La Publicación confirma una tendencia clara: a pesar de contar con una estrategia de contenido correcta, la plataforma TikTok muestra un rendimiento inferior a Facebook. Con 25 likes y 0 comentarios, se evidencia que la audiencia estudiantil de la Facultad de Ciencias Sociales no utiliza TikTok como canal primario de interacción académica. El mensaje fue emitido correctamente (incluyendo la invitación verbal), pero la respuesta del canal fue baja en comparación con los videos virales de Facebook.

FICHA DE OBSERVACIÓN: PUBLICACIÓN 7							
ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DIGITALES SOBRE EL "II CONGRESO INTERNACIONAL PERSPECTIVAS CIENTÍFICAS EN CIENCIAS SOCIALES"							
VARIABLE	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORIAS	ITEMS	Escala de medición nominal		¿Porque?
					Sí	No	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Identificar las estrategias de comunicación digital utilizadas en la promoción del congreso académico organizado por la Facultad de Ciencias Sociales de la UNTUMBES en 2025.	Planificación comunicacional	Fecha y secuencia de publicaciones	¿La publicación tiene fecha visible?	X		La fecha de publicación (8-7) confirma que el contenido se subió el mismo día del evento (tiempo real).
			Frecuencia	¿Se publican al menos 3 veces por semana?	X		La publicación diaria durante el congreso evidencia una estrategia de cobertura intensiva del evento.
			Cronograma	¿Hay evidencia de un cronograma o fechas clave planificadas?	X		Corresponde a la fase de "Ejecución" del cronograma, difundiendo ponencias en el momento que ocurren.
		Diseño visual e identidad	Colores y logos institucionales	¿Se respetan los colores y logos institucionales de la UNTUMBES y el congreso?	X		El video cuenta con un fondo de prensa (backing) oficial con los logos de la Facultad y la Universidad.
			Tipografía	¿La tipografía es clara y uniforme?	X		Se utilizan subtítulos y títulos claros para facilitar el consumo del contenido.
			Diseño	¿La publicación transmite algún significado o promueve una identidad?	X		El entorno (micrófono, fondo oficial, vestimenta) proyecta profesionalismo y rigor académico.
	Evaluar la eficacia de dichas estrategias en cuanto a su planificación, contenido, diseño visual, canales digitales e interacción con el público universitario.	Tipología y contenido	Formato de contenido	¿Se usaron reels, flyers, carruseles o historias en la publicación?	X		Se usa el formato de video corto (TikTok) para entregar "píldoras de conocimiento" o resúmenes rápidos.
			Claridad informativa	¿La información es clara y directa?	X		El video sintetiza una idea compleja (IA) en un formato breve y digerible para la audiencia digital.
		Interacción y respuesta	Llamados a la acción (CTA)	¿Incluye frases como "¡Participa!", "Inscríbete ya", "Asiste"?		X	Al ser un contenido de valor (resumen de ponencia) durante el evento, no busca inscripción explícita, sino difusión.
			Reacciones	¿La publicación tuvo más de 50 reacciones (likes, me encanta, etc.)?		X	Registra 37 reacciones, manteniendo la tendencia de interacción moderada-baja en TikTok.
Comentarios	¿Se observa la participación de usuarios mediante comentarios?			X	Registra 37 reacciones, manteniendo la tendencia de interacción moderada-baja en TikTok.		
		Participación activa	¿La publicación fue compartida o respondida por usuarios?	X		Se registra 1 compartido, una participación mínima pero existente para difundir el conocimiento.	

**Observación.** La Publicación marca un cambio estratégico hacia el "Marketing de Contenidos en Tiempo Real". Ya no se trata de invitar, sino de demostrar la calidad académica del congreso mientras sucede (7 de agosto). El video sobre Inteligencia Artificial aporta valor educativo inmediato. Sin embargo, las métricas (37 likes, 0 comentarios, 1 compartido) confirman que, aunque el contenido es de alta calidad visual y temática, la audiencia en TikTok consume el material de forma pasiva, sin generar la conversación o viralidad que se observó en los videos de Facebook.

FICHA DE OBSERVACIÓN: PUBLICACIÓN 8							
ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DIGITALES SOBRE EL "II CONGRESO INTERNACIONAL PERSPECTIVAS CIENTÍFICAS EN CIENCIAS SOCIALES"							
VARIABLE	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORIAS	ITEMS	Escala de medición nominal		¿Porque?
					Sí	No	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Identificar las estrategias de comunicación digital utilizadas en la promoción del congreso académico organizado por la Facultad de Ciencias Sociales de la UNTUMBES en 2025.	Planificación comunicacional	Fecha y secuencia de publicaciones	¿La publicación tiene fecha visible?	X		La publicación se realizó el 8 de agosto, coincidiendo exactamente con las fechas de ejecución del congreso.
			Frecuencia	¿Se publican al menos 3 veces por semana?	X		La publicación responde a una estrategia de cobertura diaria "en caliente" durante los días del evento.
			Cronograma	¿Hay evidencia de un cronograma o fechas clave planificadas?	X		Corresponde a la fase de "Ejecución", difundiendo resúmenes de ponencias el mismo día que ocurren.
		Diseño visual e identidad	Colores y logos institucionales	¿Se respetan los colores y logos institucionales de la UNTUMBES y el congreso?	X		El video utiliza el fondo de prensa (backing) oficial con los logos de la Facultad y la Universidad.
			Tipografía	¿La tipografía es clara y uniforme?	X		Se identifican claramente los datos del ponente mediante cintillos que respetan la línea gráfica.
			Diseño	¿La publicación transmite algún significado o promueve una identidad?	X		La imagen del ponente (Dr. Ruperto Arroyo) con micrófono refuerza la identidad de rigor académico del evento.
	Evaluar la eficacia de dichas estrategias en cuanto a su planificación, contenido, diseño visual, canales digitales e interacción con el público universitario.	Tipología y contenido	Formato de contenido	¿Se usaron reels, flyers, carruseles o historias en la publicación?	X		Se utiliza Facebook Reel, aprovecho el formato vertical para viralizar fragmentos destacados de las ponencias.
			Claridad informativa	¿La información es clara y directa?	X		El video sintetiza las ideas principales de la ponencia sobre "radio universitaria", entrego valor inmediato.
			Llamados a la acción (CTA)	¿Incluye frases como "¡Participa!", "¡Inscríbete ya", "Asiste"?		X	Al ser un resumen de una actividad ya, no contiene un llamado a la acción de inscripción.
		Interacción y respuesta	Reacciones	¿La publicación tuvo más de 50 reacciones (likes, me encanta, etc.)?		X	Se registran 39 reacciones, una cifra aceptable pero que no supera el indicador de alto impacto (50).
			Comentarios	¿Se observa la participación de usuarios mediante comentarios?	X		Se observan 2 comentarios, lo que evidencia que el tema generó cierto interés y respuesta en la audiencia.
			Participación activa	¿La publicación fue compartida o respondida por usuarios?	X		Se alcanzaron 7 compartidos, indico que el contenido educativo motivó a los usuarios a difundirlo en sus perfiles.

**Observación.** La Publicación demuestra la efectividad de la cobertura en tiempo real en Facebook. Publicado el mismo día del evento (8 de agosto), este resumen de ponencia logró mejores métricas de interacción profunda que su contraparte en TikTok: generó debate (comentarios) y difusión (7 compartidos). Aunque los "likes" (39) no superaron el umbral de 50, la capacidad del video para generar compartidos valida que la audiencia de Facebook valora el contenido académico sustancial (resúmenes de ponencias) y está más dispuesta a replicarlo que la audiencia de otras plataformas.


FICHA DE OBSERVACIÓN: PUBLICACIÓN 9							
ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DIGITALES SOBRE EL "II CONGRESO INTERNACIONAL PERSPECTIVAS CIENTÍFICAS EN CIENCIAS SOCIALES"							
VARIABLE	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORIAS	ITEMS	Escala de medición nominal		¿Porque?
					Sí	No	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Identificar las estrategias de comunicación digital utilizadas en la promoción del congreso académico organizado por la Facultad de Ciencias Sociales de la UNTUMBES en 2025.	Planificación comunicacional	Fecha y secuencia de publicaciones	¿La publicación tiene fecha visible?	X		La publicación tiene fecha del 7 de agosto, marco el inicio oficial del cronograma de ejecución del evento.
			Frecuencia	¿Se publican al menos 3 veces por semana?	X		Se evidencia una alta frecuencia de publicación durante los días del evento para cubrir todas las incidencias.
			Cronograma	¿Hay evidencia de un cronograma o fechas clave planificadas?	X		Corresponde al hito más importante del cronograma: la "Inauguración" y apertura oficial del ciclo académico.
		Diseño visual e identidad	Colores y logos institucionales	¿Se respetan los colores y logos institucionales de la UNTUMBES y el congreso?	X		Las fotografías documentan el uso oficial de la identidad visual en el espacio físico (banners, medallas, mesa de honor).
			Tipografía	¿La tipografía es clara y uniforme?	X		El texto descriptivo utiliza una estructura ordenada con emojis para resaltar la solemnidad del acto.
			Diseño	¿La publicación transmite algún significado o promueve una identidad?	X		Las imágenes de autoridades y auditorio lleno transmiten institucionalidad, poder de convocatoria y formalidad.
	Evaluar la eficacia de dichas estrategias en cuanto a su planificación, contenido, diseño visual, canales digitales e interacción con el público universitario.	Tipología y contenido	Formato de contenido	¿Se usaron reels, flyers, carruseles o historias en la publicación?	X		Se utiliza el formato de Galería de fotos (Álbum) para documentar la magnitud de la asistencia y el protocolo.
			Claridad informativa	¿La información es clara y directa?	X		El titular "¡Inauguración del II Congreso...!" comunica inmediatamente el propósito de la publicación.
			Llamados a la acción (CTA)	¿Incluye frases como "¡Participa!", "¡Inscríbete ya", "Asiste"?		X	Es una publicación informativa/noticiosa ("Hoy fue el inicio..."), no promocional de venta.
		Interacción y respuesta	Reacciones	¿La publicación tuvo más de 50 reacciones (likes, me encanta, etc.)?		X	Se registran 31 reacciones, un número bajo considero la importancia del evento inaugural.
			Comentarios	¿Se observa la participación de usuarios mediante comentarios?		X	El contador marca 0 comentarios, lo que indica una recepción pasiva de la noticia por parte de la comunidad digital.
			Participación activa	¿La publicación fue compartida o respondida por usuarios?	X		Se registran 2 compartidos, una difusión mínima que sugiere que el álbum de fotos tuvo poco alcance orgánico.


**Observación.** La Publicación correspondiente a la Inauguración (7 de agosto), revela un contraste interesante. A pesar de mostrar un auditorio lleno en las fotos (éxito presencial), la repercusión digital fue mínima (31 reacciones, 0 comentarios, 2 compartidos). Esto confirma una tendencia constante en el análisis: los formatos estáticos (álbumes de fotos) en Facebook generan significativamente menos interacción ("engagement") que los videos cortos (Reels), incluso cuando se trata de noticias tan relevantes como la inauguración del propio congreso.



FICHA DE OBSERVACIÓN: PUBLICACIÓN 10							
ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DIGITALES SOBRE EL "II CONGRESO INTERNACIONAL PERSPECTIVAS CIENTÍFICAS EN CIENCIAS SOCIALES"							
VARIABLE	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORIAS	ITEMS	Escala de medición nominal		¿Porque?
					Sí	No	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Identificar las estrategias de comunicación digital utilizadas en la promoción del congreso académico organizado por la Facultad de Ciencias Sociales de la UNTUMBES en 2025.	Planificación comunicacional	Fecha y secuencia de publicaciones	¿La publicación tiene fecha visible?	X		La publicación se realizó el 10 de agosto, dos días después de finalizado el evento, marca el cierre oficial.
			Frecuencia	¿Se publican al menos 3 veces por semana?	X		Se mantiene la actividad post-evento para asegurar que el ciclo de comunicación se cierre correctamente.
			Cronograma	¿Hay evidencia de un cronograma o fechas clave planificadas?	X		Corresponde a la fase de "Post-evento" o "Clausura", diseñada para agradecer y mostrar evidencias del éxito.
		Diseño visual e identidad	Colores y logos institucionales	¿Se respetan los colores y logos institucionales de la UNTUMBES y el congreso?	X		Las fotografías muestran consistentemente el banner oficial (backing) y la identidad visual en el escenario.
			Tipografía	¿La tipografía es clara y uniforme?	X		El texto del post utiliza una estructura clara con emojis institucionales para facilitar la lectura del mensaje de despedida.
			Diseño	¿La publicación transmite algún significado o promueve una identidad?	X		Las fotos grupales y de celebración transmiten sentido de comunidad, integración y éxito institucional.
	Evaluar la eficacia de dichas estrategias en cuanto a su planificación, contenido, diseño visual, canales digitales e interacción con el público universitario.	Tipología y contenido	Formato de contenido	¿Se usaron reels, flyers, carruseles o historias en la publicación?	X		Se utiliza el formato de Álbum de fotos (Galería), ideal para mostrar la diversidad de participantes y momentos.
			Claridad informativa	¿La información es clara y directa?	X		El mensaje "Así concluimos..." resume claramente el fin de la actividad y agradece la participación.
			Llamados a la acción (CTA)	¿Incluye frases como "¡Participa!", "¡Inscríbete ya", "Asiste"?		X	Al ser un post de clausura y agradecimiento, no requiere una acción de inscripción, sino de fidelización.
		Interacción y respuesta	Reacciones	¿La publicación tuvo más de 50 reacciones (likes, me encanta, etc.)?		X	Se registran 32 reacciones, lo cual es moderado para un álbum de fotos con tantas personas etiquetables.
			Comentarios	¿Se observa la participación de usuarios mediante comentarios?		X	Sorprendentemente, hay 0 comentarios, a pesar de ser un post emotivo de cierre con fotos grupales.
			Participación activa	¿La publicación fue compartida o respondida por usuarios?	X		Se obtuvieron 6 compartidos, lo que indica que algunos asistentes difundieron el éxito del evento en sus muros.

**Observación.** La Publicación representa el cierre del ciclo de comunicación (Post-Evento). A través de un álbum fotográfico publicado el 10 de agosto, la Facultad buscó capitalizar el "éxito social" del congreso. Aunque el formato visual (fotos grupales) suele generar interacción por la identificación de las personas que aparecen, las métricas fueron modestas: 32 reacciones y 0 comentarios. Esto sugiere que, aunque los estudiantes asistieron y se tomaron fotos, no trasladaron esa emoción al canal digital institucional mediante comentarios, limitándose solo a reaccionar o compartir (6 veces).

## Anexo 7. PUBLICACIONES ANALIZADAS

Nº	PUBLICACIÓN	PLATAFORMA	ENLACE
1	 <p>facountumbes Universidad Nacional de Tumbes</p> <p><b>II CONGRESO INTERNACIONAL PERSPECTIVAS CIENTÍFICAS EN CIENCIAS SOCIALES</b></p> <p>CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN   EDUCACIÓN   PSICOLOGÍA   TURISMO</p> <p><b>INSCRÍBETE PARTICIPA</b></p> <p><b>7 y 8 DE AGOSTO TUMBES</b></p> <p><b>ACCION PARA UN FUTURO SOCIAL MAS JUSTO</b></p> <p><b>GENERANDO CONOCIMIENTO QUE TRANSFORMA SOCIEDADES</b></p> <p>ORGANIZAN: UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES</p> <p>5 likes</p> <p>Les gusta a jaiidrogo y otros</p> <p>facountumbes ✨👉 ¡Sé parte del II Congreso Internacional de Perspectivas Científicas en Ciencias Sociales! Únete este 7 y 8 de agosto en Tumbes y contribuye</p>	INSTAGRAM	<a href="https://www.instagram.com/p/DMLi5o7MwJx/?igsh=MWt4bGN4dWgyNnk0cg==">https://www.instagram.com/p/DMLi5o7MwJx/?igsh=MWt4bGN4dWgyNnk0cg==</a>
2	 <p>Facultad de Ciencias Sociales ago 4, 2025 · 🌐</p> <p>#CongresoFACSO2025 #PerspectivasCientificas #UNTumbes #SoyFACSO #FacsInspira #CienciasSociales #EducaciónYSociedad #ProgramaOficial #Tumbes</p> <p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES</p> <p><b>II CONGRESO INTERNACIONAL PERSPECTIVAS CIENTÍFICAS EN CIENCIAS SOCIALES</b></p> <p><b>FACSO UNTUMBES 2025</b></p> <p>Generando Conocimiento que transforma Sociedades</p> <p><b>EJES TEMÁTICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN</li> <li>EDUCACIÓN</li> <li>PSICOLOGÍA</li> <li>TURISMO</li> </ul> <p>JUEVES 7 y VIERNES 8 AGOSTO</p> <p>Conferencias Magistrales (viernes 7 de agosto)</p> <p>Conferencias Magistrales (viernes 8 de agosto)</p> <p>Conferencias Magistrales (viernes 7 de agosto)</p> <p>Promociona esta publicación para aumentar el alcance de Facultad de Ciencias Sociales.</p> <p>Promocionar publicación</p> <p>Me gusta Comentar Compartir</p> <p>Gloria Elizabeth I... 10 veces compartido</p>	FACEBOOK	<a href="https://www.facebook.com/share/p/185wubTFwa/">https://www.facebook.com/share/p/185wubTFwa/</a>

<p>3</p>		<p>FACEBOOK</p>	<p><a href="https://www.facebook.com/share/r/1F1aKs1n7J/">https://www.facebook.com/share/r/1F1aKs1n7J/</a></p>
<p>4</p>		<p>FACEBOOK</p>	<p><a href="https://www.facebook.com/share/r/1ASZ8Yj3pn/">https://www.facebook.com/share/r/1ASZ8Yj3pn/</a></p>

<p>5</p>	 <p>The image shows an Instagram Reel. At the top, it says 'Reels Amigos'. The main content is a woman with long dark hair, wearing a white shirt and a tan vest, speaking into a microphone. A logo for 'CONGRESO INTERNACIONAL PERSPECTIVAS CIENTIFICAS EN CIENCIAS SOCIALES' is overlaid on the video. The Instagram interface shows 12 likes and the username 'facsountumbes'. A caption at the bottom reads 'La comunicación transforma ...'.</p>	<p>INSTAGRAM</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/reel/DMbVhCQSTtR/?igsh=MW1xejM3anRtaHFjdQ">https://www.instagram.com/reel/DMbVhCQSTtR/?igsh=MW1xejM3anRtaHFjdQ</a>      ==</p>
<p>6</p>	 <p>The image shows a TikTok Live video. A man with glasses and a beard, wearing a dark suit, is speaking. A 'LIVE' indicator is at the top left. A watermark 'perspectivas Eliminado' is visible. A name tag identifies him as 'DR. MANUEL SANTILLÁN Especialista en comunicación'. The TikTok interface shows 25 likes and a 'Compartir' button. A caption at the bottom reads 'Facultad de Ciencias Sociales ¡Nuevo ponente confirmado! El II Congreso Internacional Perspectivas ... más'.</p>	<p>TIKTOK</p>	<p><a href="https://vt.tiktok.com/ZSPgDnT8A/">https://vt.tiktok.com/ZSPgDnT8A/</a></p>

<p>7</p>		<p>TIKTOK</p>	<p><a href="https://vt.tiktok.com/ZSPgDTuwu/">https://vt.tiktok.com/ZSPgDTuwu/</a></p>
<p>8</p>		<p>FACEBOOK</p>	<p><a href="https://www.facebook.com/share/r/17SJxYyivB/">https://www.facebook.com/share/r/17SJxYyivB/</a></p>

<p>9</p>	<p>Facultad de Ciencias Sociales ago 7, 2025 · 🌐</p> <p>la ciencia para los retos sociales de nuestro tiempo.</p> <p>#Untumbes #CongresoCienciasSociales #Investigación #Tumbes #PerspectivasCientíficas #CienciasSociales</p> <p>Promociona esta publicación para aumentar el alcance de Facultad de Ciencias Sociales. <b>Promocionar publicación</b></p> <p>Me gusta Comentar Compartir</p> <p>👍❤️ 31 2 veces compartido</p>	<p>FACEBOOK</p>	<p><a href="https://www.facebook.com/share/p/179DvZ4ku1/">https://www.facebook.com/share/p/179DvZ4ku1/</a></p>
<p>10</p>	<p>Facultad de Ciencias Sociales ago 10, 2025 · 🌐</p> <p>y reafirmó nuestro compromiso con la investigación y el desarrollo social.</p> <p>#FACSO #UNTumbes #CongresoInternacional #CienciasSociales #Investigación #Educación</p> <p>Promociona esta publicación para aumentar el alcance de Facultad de Ciencias Sociales. <b>Promocionar publicación</b></p> <p>Me encanta Comentar Compartir</p> <p>👍❤️ Tú, Mario Fernand... 6 veces compartido</p>	<p>FACEBOOK</p>	<p><a href="https://www.facebook.com/share/p/17rbRCgLLE/">https://www.facebook.com/share/p/17rbRCgLLE/</a></p>

## Anexo 8: EVIDENCIAS DE ENTREVISTAS











**FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES**  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

**ÁREA DE  
COMUNICACIÓN**



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE  
COMUNICACIÓN DIGITAL EN EVENTOS  
ACADÉMICOS E INVESTIGACIÓN**



FACULTAD DE CIENCIAS  
**SOCIALES**  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

ÁREA DE  
COMUNICACIÓN



## **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN EVENTOS ACADÉMICOS E INVESTIGACIÓN**

# ÍNDICE

<b>I. IDENTIDAD Y AUDIENCIAS.....</b>	<b>4</b>
1.1. Definición de Identidad Visual y Tono de Voz	
1.2. Segmentación Inteligente de Públicos	
1.3. Objetivos de Alto Impacto	
<b>II. ESTRATEGIAS PRE-EVENTO.....</b>	<b>6</b>
2.1. Campañas de Expectativa y Cuenta Regresiva	
2.2. El Arte de la Inscripción: Optimización de Canales y Atención al Usuario	
2.3. Pauta Digital Segmentada para Maximizar el Alcance	
<b>III. ESTRATEGIAS DE COBERTURA EN VIVO.....</b>	<b>9</b>
3.1. Narrativa en Tiempo Real	
3.2. Protocolos para Transmisiones de Calidad	
3.3. Interacción Durante el Evento	
<b>IV. ESTRATEGIAS POST-EVENTO.....</b>	<b>12</b>
4.1. Resúmenes de Alto Valor y Agradecimientos	
4.2. Fidelización de la Audiencia	
4.3. Repositorio Digital	
<b>V. EVALUACIÓN, CONTROL Y VISIÓN.....</b>	<b>15</b>
5.1. Definición de KPIs	
5.2. Análisis de Retorno	
5.3. Informe de Resultados	
5.4. Tendencias en Comunicación Académica 2026-2030	
5.5. Hoja de Ruta para la Sostenibilidad Estratégica	
<b>VI. CONSIDERACIONES FINALES DE IMPLEMENTACIÓN.....</b>	<b>20</b>
6.1. Declaración de Compromiso Institucional	
6.2. Matriz de Roles y Responsabilidades Operativas	
6.3. Protocolo de Actualización y Sostenibilidad del Manual	
6.4. Disposiciones Complementarias y Transitorias	



## I. IDENTIDAD Y AUDIENCIAS

Para que la comunicación de un congreso sea efectiva, no basta con publicar información; se debe construir una identidad digital que genere confianza y profesionalismo.

### DEFINICIÓN DE IDENTIDAD VISUAL Y TONO DE VOZ

La primera impresión en el entorno digital es visual, y un evento académico de alto nivel debe proyectar coherencia en todas sus plataformas.

### UNIDAD VISUAL

Se debe establecer una paleta de colores y tipografías específicas para el evento que complementen la identidad de la UNTUMBES. Todas las piezas gráficas, desde la portada de Facebook hasta las diapositivas de los ponentes, deben seguir esta línea para fortalecer la recordación de marca.

### TONO DE LA COMUNICACIÓN

El lenguaje debe ser institucional pero cercano. Se recomienda evitar el exceso de tecnicismos en las redes sociales para facilitar la comprensión de la comunidad universitaria, manteniendo siempre un respeto académico.



## I. IDENTIDAD Y AUDIENCIAS

### SEGMENTACIÓN INTELIGENTE DE PÚBLICOS

La primera impresión en el entorno digital es visual, y un evento académico de alto nivel debe proyectar coherencia en todas sus plataformas.

Perfil de Audiencia	Intereses Principales	Formatos y Canales Preferidos
<b>Estudiantes de Pregrado</b>	Buscan beneficios directos como certificación o conocimientos actualizados.	Formatos rápidos y visuales como videos cortos, Reels o TikToks, e infografías.
<b>Docentes e Investigadores</b>	Se interesan por el rigor científico, la trayectoria de los ponentes y la metodología del evento.	Canales directos como correos electrónicos detallados o documentos PDF descargables.
<b>Comunidad Externa y Egresados</b>	Buscan actualización profesional y conexión con la realidad social y laboral de la región Tumbes.	Canales institucionales y redes de vinculación profesional.

### OBJETIVOS DE ALTO IMPACTO

Toda acción en redes sociales debe responder a una meta estratégica clara:

**POSICIONAMIENTO:** Lograr que el nombre del congreso sea reconocido como un referente en el ámbito académico nacional e internacional.

**CONVERSACIÓN:** Transformar el alcance digital, vistas de las publicaciones, en inscritos reales mediante llamados a la acción claros, Call to Action.

**FIDELIZACIÓN:** Fomentar que los usuarios compartan el contenido y comenten, generando una comunidad activa que respalde futuras ediciones del evento.



## II. ESTRATEGIAS PRE-EVENTO

La fase de anticipación es el periodo crítico donde se construye la audiencia. El objetivo no es solo informar, sino generar expectativa y asegurar que el público reserve la fecha en su calendario.

### CAMPAÑAS DE EXPECTATIVA Y CUENTA REGRESIVA

La primera impresión en el entorno digital es visual, y un evento académico de alto nivelLa promoción debe comenzar al menos con 4 a 6 semanas de antelación para evitar la saturación informativa de último momento.

Táctica de Expectativa	Descripción de la Acción	Objetivo Digital
El "Coming Soon"	Publicar piezas gráficas de intriga que no revelen todo el contenido.	Generar curiosidad sobre la temática principal del congreso.
Cuentas Regresivas Dinámicas	Utilizar los stickers de cuenta atrás en las Stories de Instagram y Facebook.	Que los usuarios puedan activar recordatorios directos en sus teléfonos.
Revelación Gradual de Ponentes	En lugar de lanzar toda la lista en un solo post, dedicar una publicación especial a cada ponente.	Destacar su trayectoria y el valor que aportará a los asistentes.



## EL ARTE DE LA INSCRIPCIÓN: OPTIMIZACIÓN DE CANALES Y ATENCIÓN AL USUARIO

Un proceso de inscripción complicado es la principal causa de abandono de potenciales asistentes.

Componente del Canal	Lineamiento de Optimización
Link en Bio y Botones de Acción	El enlace al formulario de inscripción debe ser el protagonista en todos los perfiles digitales.
Protocolo de Respuesta Rápida	Establecer un horario de atención para comentarios y mensajes directos. Las dudas sobre costos, pagos o certificados deben responderse en menos de 2 horas para no enfriar el interés del usuario.
Preguntas Frecuentes (FAQ) Dinámicas	Crear historias destacadas con las dudas más comunes resueltas en formato de video o imagen simple.



### PAUTA DIGITAL SEGMENTADA PARA MAXIMIZAR EL ALCANCE

Dado que el alcance orgánico es limitado, una inversión mínima en publicidad pagada es necesaria para romper la burbuja universitaria.

Tipo de Pauta / Segmentación	Criterio de Aplicación	Finalidad Estratégica
Segmentación Geográfica	Dirigir anuncios no solo a Tumbes, sino a regiones clave con facultades de comunicación similares (Piura, Lambayeque, Lima).	Dar carácter nacional al evento.
Retargeting Básico	Mostrar anuncios específicos a personas que ya visitaron el formulario de inscripción, pero no lo completaron.	Recordarles los beneficios de asistir.
Publicaciones Impulsadas	Seleccionar los <i>posts</i> de los ponentes estrella y promocionarlos.	Llegar a perfiles interesados en responsabilidad social y comunicación estratégica.



### III. ESTRATEGIAS DE COBERTURA EN VIVO

## III. ESTRATEGIAS DE COBERTURA EN VIVO

Durante los días del evento, la comunicación deja de ser promocional para volverse informativa y experiencial. El objetivo es que quienes no asistieron deseen haberlo hecho y quienes están presentes se sientan parte de una comunidad activa.

### NARRATIVA EN TIEMPO REAL

La inmediatez es la clave del éxito durante el desarrollo del congreso.

Formato Narrativo	Contenido de la Publicación	Propósito
Frases "Cápsula"	Publicar en <i>stories</i> las citas más impactantes de cada ponente en formato gráfico.	Permite que la audiencia las comparta al instante.
Detrás de Cámaras	Mostrar la organización, el registro de participantes y la atmósfera del auditorio de la UNTUMBES.	Humanizar la marca del evento.
Resumen Diario	Subir un video de 30 a 60 segundos al finalizar cada jornada.	Resumir los mejores momentos, ponencias y la convivencia entre asistentes.



### III. ESTRATEGIAS DE COBERTURA EN VIVO

#### PROTOCOLOS PARA TRANSMISIONES DE CALIDAD

La transmisión en vivo expande el auditorio de la facultad hacia el resto del país y el extranjero.

Criterio Técnico / Operativo	Directriz del Protocolo	Impacto en la Audiencia
Moderación Activa	No basta con encender la cámara; se debe contar con un moderador digital que salude a quienes se conectan y resuma de qué trata la ponencia.	Motivar a dejar preguntas en el chat.
Calidad Técnica	Asegurar una conexión estable a internet y el uso de micrófonos externos.	Evitar que los usuarios abandonen el <i>streaming</i> académico por un audio deficiente.
Fragmentación de Contenido	Una vez terminada la transmisión larga, se deben recortar los segmentos más valiosos.	Republicarlos como clips individuales.



### III. ESTRATEGIAS DE COBERTURA EN VIVO

#### INTERACCIÓN DURANTE EL EVENTO

El congreso debe ser una conversación bidireccional, no un monólogo institucional.

Táctica de Interacción	Gestión y Desarrollo
<b>Dinámicas de Participación</b>	Realizar encuestas en vivo a través de Instagram o Facebook sobre los temas tratados en las mesas redondas.
<b>Atención a Consultas Logísticas</b>	Mantener un equipo atento a dudas de último minuto sobre enlaces de conexión, entrega de refrigerios o recojo de materiales.
<b>Uso del Hashtag Oficial</b>	Incentivar a los asistentes a subir sus propias fotos y videos usando una etiqueta única, ejemplo, <b>#CongresoFACSO2025</b> , y repostear las mejores publicaciones en la cuenta oficial de la facultad.



## IV. ESTRATEGIAS POST-EVENTO

El cierre de las puertas del auditorio no significa el fin de la comunicación. La etapa post-evento es el momento de consolidar la autoridad académica y agradecer la participación, transformando el evento en un legado digital permanente.

### RESÚMENES DE ALTO VALOR Y AGRADECIMIENTOS

Es el momento de capitalizar los mejores momentos y compartirlos con quienes asistieron y quienes se lo perdieron.

Recurso de Cierre	Descripción de la Pieza	Alcance Colectivo
Álbumes de Impacto	Publicar galerías fotográficas curadas que resalten tanto a los ponentes como a la audiencia y el equipo organizador.	Etiquetar a los participantes para fomentar que compartan el contenido.
Vídeo "Aftermovie"	Producir un vídeo corto con música dinámica que resuma la energía y el éxito del congreso.	Servir como carta de presentación para futuras ediciones.
Agradecimientos Institucionales	Publicar artes de agradecimiento específicos para los ponentes y aliados estratégicos.	Extender el agradecimiento a la comunidad de la UNTUMBES por su asistencia.

## FIDELIZACIÓN DE LA AUDIENCIA

El objetivo es que los seguidores ganados durante el congreso no abandonen las redes de la facultad tras el evento.

Táctica de Fidelización	Ejecución Estratégica	Utilidad Práctica
Encuestas de Satisfacción Digital	Utilizar formularios breves o encuestas en <i>stories</i> para conocer qué temas gustaron más.	Hace sentir al usuario que su opinión es valorada para el próximo año.
Contenido "Snackable" de las Ponencias	Extraer las 3 ideas más importantes de cada conferencia.	Publicarlas como infografías o carruseles educativos durante las semanas posteriores.
Certificación Digital	Informar de manera clara y constante sobre los procesos y fechas de entrega de certificados.	Reducir la ansiedad y la saturación de mensajes de consulta.



#### IV. ESTRATEGIAS POST-EVENTO

### REPOSITORIO DIGITAL

Transformar el evento efímero en un recurso educativo permanente para la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Formato de Almacenamiento	Gestión del Contenido	Beneficio Institucional
<b>Biblioteca de Video</b>	Organizar las grabaciones de las transmisiones en vivo en listas de reproducción temáticas en Facebook o YouTube.	Que sirvan de consulta académica.
<b>Artículos de Blog o Notas de Prensa</b>	Redactar notas que resumen las conclusiones de las mesas redondas y publicarlas en la web institucional.	Mejorar el posicionamiento en buscadores (SEO).
<b>Anuncio de "Próximamente"</b>	Dejar la puerta abierta para futuros proyectos académicos.	Mantener la expectativa sobre la continuidad de estas iniciativas en la FACSO.



## V. EVALUACIÓN, CONTROL Y VISIÓN

Lo que no se mide, no se puede mejorar. Este capítulo establece los indicadores clave de desempeño (KPIs) para evaluar si las estrategias digitales cumplieron con los objetivos institucionales de la UNTUMBES.

### DEFINICIÓN DE KPIS

No todas las métricas son igual de importantes. Se propone centrarse en tres niveles de medición:

Nivel de Medición (KPI)	Qué Mide Exactamente	Significado Estratégico
1. Alcance y Visibilidad	Cuántas personas únicas vieron las publicaciones del congreso.	Indica si la segmentación geográfica y los anuncios digitales funcionaron.
2. Interacción (Engagement)	Contabilizar "me gusta", comentarios y, sobre todo, cuántas veces se compartió el contenido.	Un alto nivel de compartidos sugiere que el contenido fue percibido como valioso por la comunidad académica.
3. Conversión	El número de clics en el enlace de inscripción que terminaron en un registro efectivo para el evento.	Es la métrica más crítica de efectividad final.



## ANÁLISIS DE RETORNO

Una vez recolectados los datos de las plataformas (Facebook Insights, Instagram Statistics), se debe realizar un cruce de información:

Variable de Análisis	Metodología de Cruce	Resultado Esperado
Efectividad por Formato	Comparar si los videos cortos generaron más inscritos que los afiches tradicionales.	Validar la necesidad de invertir en producción audiovisual.
Análisis de Consultas	Evaluar el tiempo promedio de respuesta a los mensajes de los usuarios.	Una reducción en el tiempo de respuesta suele correlacionarse con una mayor satisfacción del asistente.
Cumplimiento de Metas	Contrastar el número final de asistentes con el objetivo planteado inicialmente por la facultad.	Determinar el éxito cuantitativo del evento.



## INFORME DE RESULTADOS

Los resultados deben presentarse de forma clara y visual ante la decanatura y el comité organizador:

Sección del Informe	Contenido Técnico
Resumen Ejecutivo	Un documento breve que destaque los hitos alcanzados (ej. <i>"Se logró un alcance de 10,000 usuarios en la región Tumbes"</i> ).
Lecciones Aprendidas	Identificar qué tácticas no funcionaron según lo esperado para ajustarlas en el próximo evento académico.
Testimonios Digitales	Incluir capturas de pantalla de comentarios positivos de los asistentes como prueba del impacto cualitativo del congreso.

### TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN ACADÉMICA 2026-2030

El análisis prospectivo nos permite identificar cambios en el comportamiento del consumidor de información académica:

Tendencia Identificada	Comportamiento del Consumidor / Descripción	Requerimiento para la Facultad
<b>Micro-aprendizaje y Contenido "Snack"</b>	Los estudiantes preferirán aprender de los congresos a través de cápsulas de video de 30 segundos más que de conferencias de 2 horas.	La facultad debe estar lista para fragmentar sus eventos en estos formatos.
<b>Comunidades de Nicho</b>	El futuro no está en los grandes alcances masivos, sino en grupos cerrados (Telegram, comunidades de WhatsApp).	Fomentar una interacción que es más humana y directa.
<b>Descentralización del Conocimiento</b>	Los congresos ya no serán eventos de tres días, sino experiencias híbridas que viven en la nube.	Permitir la participación asincrónica desde cualquier parte del mundo.



### HOJA DE RUTA PARA LA SOSTENIBILIDAD ESTRATÉGICA

Para asegurar que estas estrategias perduren en la FACSO, se recomienda:

<b>Acción Recomendada</b>	<b>Mecanismo de Implementación</b>
<b>Creación de un Social Media Lab</b>	Un espacio donde estudiantes de Ciencias de la Comunicación realicen sus prácticas gestionando activamente la marca de los eventos de la facultad.
<b>Actualización Permanente</b>	Realizar un diagnóstico digital anual (similar al realizado en esta tesis) para ajustar las estrategias según los cambios en los algoritmos de las redes sociales.
<b>Cultura de Datos</b>	Institucionalizar el hábito de medir y reportar resultados después de cada actividad académica para construir una base histórica de éxito.



## VI. CONSIDERACIONES FINALES DE IMPLEMENTACIÓN

### DECLARACIÓN DE COMPROMISO INSTITUCIONAL

Esta guía; es un compromiso con la excelencia. Al aplicar estas estrategias, la Universidad Nacional de Tumbes no solo comunica un evento, sino que construye una identidad sólida, moderna y capaz de liderar la conversación académica en la región y el país.

### MATRIZ DE ROLES Y RESPONSABILIDADES OPERATIVAS

Para la puesta en marcha de este manual dentro de la FACSO, se delegan las funciones digitales en los siguientes estamentos responsables:

Unidad Organizacional	Responsabilidad Primaria	Frecuencia de Control
Dirección de Escuela / FACSO	Supervisión, validación técnica institucional y dotación presupuestal para las campañas de pauta digital segmentada.	Mensual y Post-Evento
Comité Organizador del Evento	Provisión de bases académicas, agendas, datos verificados de ponentes y enlace directo con las coordinaciones logísticas.	Semanal (Fase Pre-Evento)
Equipo de Gestión de Redes Sociales (Social Media Lab / Alumnos)	Producción de piezas gráficas, administración de transmisiones en vivo, monitoreo de métricas, respuestas a usuarios e interacción interactiva.	Diario (Durante Cobertura)



## V. EVALUACIÓN, CONTROL Y VISIÓN

### PROTOCOLO DE ACTUALIZACIÓN Y SOSTENIBILIDAD DEL MANUAL

El entorno algorítmico y de consumo digital varía dinámicamente. Por tanto, se disponen los siguientes mecanismos técnicos de revisión:

- **Auditoría Técnica Digital Anual:** Al finalizar cada año académico, la coordinación de la facultad ejecutará una evaluación global de los indicadores de interacción de las cuentas oficiales.
- **Mecanismo de Adaptación Tecnológica:** En caso de emergencia o declive masivo de alguna plataforma digital activa (ej. migración de canales orgánicos), se autoriza la incorporación inmediata de nuevas herramientas masivas (comunidades de nicho o mensajería encriptada instantánea) sin alterar la estructura base de identidad institucional del manual.

### DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS Y TRANSITORIAS

- **PRIMERA:** La implementación del presente manual tiene carácter obligatorio para todos los congresos, seminarios, coloquios y jornadas de investigación promovidos por las facultades y departamentos de la Universidad Nacional de Tumbes.
- **SEGUNDA:** Queda proscrito el uso de logos, paletas tipográficas o tonos de voz externos que no hayan sido previamente validados en los manuales de identidad unificada de la UNTUMBES, garantizando la homogeneidad total de la marca universitaria en el ecosistema digital peruano e internacional.



FACULTAD DE CIENCIAS  
**SOCIALES**  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

ÁREA DE  
COMUNICACIÓN



## **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN EVENTOS ACADÉMICOS E INVESTIGACIÓN**