



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Comunicación Transmedia
“Sé protagonista”: Estrategia transmedia
para el servicio de asesoramiento de la
Universidad de Piura

Trabajo fin de estudio presentado por:	Elia Yolanda Solis Paredes
Tipo de trabajo:	Individual
Directora:	Arantxa Vizcaíno Verdú
Fecha:	21 de febrero de 2024

Índice de contenidos

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
1.1. Justificación del proyecto	8
1.2. Línea de investigación.....	9
1.3. Descripción general de la actividad empresarial	9
1.4. Objetivos del TFM	10
1.5. Elementos innovadores del proyecto	10
2. Análisis de situación	12
2.1. Análisis externo.....	12
2.1.1. Análisis del macroentorno.....	12
2.1.2. Análisis del microentorno.....	14
2.2. Análisis interno	14
2.2.1. Identidad.....	14
2.2.2. Servicio de asesoramiento	16
2.2.3. Comunicación y canales	16
2.3. Análisis del público objetivo	19
2.3.1. <i>Buyer Persona</i>	21
2.3.2. <i>Customer Journey</i>	22
2.4. Análisis DAFO	23
3. Diagnóstico de situación	24
3.1. Diagnóstico de situación	24
3.2. Objetivos de comunicación.....	24
3.3. Estrategia	25

4.	Diseño de la estrategia transmedia	27
4.1.	Narrativa	27
4.1.1.	Concepto narrativo: “Sé protagonista”	27
4.1.2.	Relato matriz	27
4.1.3.	Líneas narrativas transmedia	28
4.2.	Propuesta de medios	29
4.2.1.	Instagram.....	29
4.2.2.	TikTok.....	29
4.2.3.	App, gamificación y geolocalización	30
4.2.4.	Cómic digital interactivo.....	31
4.3.	Propuesta de contenidos	31
4.3.1.	Instagram.....	31
4.3.2.	TikTok.....	35
4.3.3.	App, gamificación y geolocalización	36
4.3.4.	Cómic digital interactivo.....	37
4.3.5.	Plan de difusión	39
4.4.	Presupuesto	40
4.5.	Plan de medición.....	40
5.	Conclusiones.....	42
6.	Limitaciones y prospectiva	43
	Referencias bibliográficas.....	44
	Anexo A. <i>Buyer</i> Persona	48
	Anexo B. Guion literario de contenido en TikTok	49

Índice de figuras

Figura 1. Página web de la Universidad de Piura.	17
Figura 2. Página web del servicio de asesoría de la Universidad de Piura.....	19
Figura 3. Buyer persona del público objetivo de la Universidad de Piura.	21
Figura 4. Customer Journey del público objetivo de la Universidad de Piura.	22
Figura 5. Carrusel de contenido de Instagram.	33
Figura 6. Historia de contenido de Instagram.....	35
Figura 7. Aplicación de gamificación y geolocalización.....	37
Figura 8. Cómic digital interactivo.....	39

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Identidad de la Universidad de Piura</i>	15
Tabla 2. <i>Valores de la Universidad de Piura</i>	15
Tabla 3. <i>Plataformas de la Universidad de Piura</i>	17
Tabla 4. <i>Sistemas propios de la Universidad de Piura</i>	18
Tabla 5. <i>Análisis DAFO de la Universidad de Piura</i>	23
Tabla 6. <i>Objetivos, estrategias y acciones del diagnóstico de situación</i>	26
Tabla 7. <i>Guion técnico de reel de Instagram</i>	32
Tabla 8. <i>Líneas narrativas del cómic Protagonista</i>	38
Tabla 9. <i>Plan de difusión</i>	39
Tabla 10. <i>Plan de medición</i>	41

Resumen

El presente trabajo tiene por objeto diseñar una estrategia de narrativa transmedia para promover el conocimiento del servicio de asesoramiento personal universitario que ofrece la Universidad de Piura entre sus estudiantes. Para llevar a cabo la estrategia, se ha desarrollado un análisis de situación que recoge los factores externos y las características internas de la institución. Además, se ha hecho un análisis del público objetivo, el cual comprende a los jóvenes estudiantes de la universidad. A partir de ahí, se han formulado objetivos específicos de interacción en las redes sociales Instagram y TikTok, de participación en una app de gamificación y geolocalización, e interacción en un cómic digital interactivo. El concepto narrativo “Sé protagonista” guiará toda la estrategia transmedia. Se presenta, entonces, un plan de medios y una propuesta de contenidos mediante un plan de difusión y medición, así como un presupuesto determinado.

Palabras clave: narrativa transmedia, estrategia, universidad, asesoramiento, *centennials*.

Abstract

The present project aims to design a transmedia storytelling strategy to promote awareness of the university's personal counseling service offered by the University of Piura among its students. To implement the strategy, we carried out a situational analysis that includes external factors and internal characteristics of the institution. Additionally, we conduct an analysis of the target audience, focusing on the young students at the university. From this point, we formulate specific objectives for interaction on the social media platforms Instagram and TikTok, participation in a gamification and geolocation app, and engagement with an interactive digital comic. The narrative concept is articulated around "Be the protagonist" to guide the entire transmedia strategy. And we presented a media plan and content proposal through a diffusion and measurement plan, as well as a specified budget.

Key words: transmedia storytelling, strategy, university, counseling, centennials.

Introducción

Este Trabajo de Fin de Estudios se enmarca en el Máster de Comunicación Transmedia, introduciendo una estrategia de narrativa transmedia sobre el servicio de asesoramiento personal universitario que ofrece la Universidad de Piura (en adelante UDEP) a sus estudiantes.

1.1. Justificación del proyecto

En la actualidad, se está experimentando una corriente social de desconfianza, especialmente entre los jóvenes. En palabras de Toledo (2020), “son más desconfiados, recelosos, cuidadosos y escépticos” (p. 62). Ante esto, surgieron las redes sociales como “respuesta a la desconfianza general a las instituciones” (Ídem). El presente trabajo parte desde este contexto de desconfianza entre la juventud. Según Camacho y Vargas (2022), las instituciones universitarias tienen gran interés por formar a los estudiantes en valores y que se puedan identificar con la visión y misión de las universidades, y que así puedan confiar en ellas.

Además, surge la necesidad de expandir la investigación sobre las generaciones jóvenes, para poder comunicarse mejor y conectar con ellas en temas que competen a su vida universitaria. Existen numerosos informes políticos y sociales con respecto a los jóvenes (Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica Ciudadana [DNEF], 2022; Secretaría Nacional de la Juventud [SENAJU], 2022; IPSOS, 2020). También existen informes sobre las carreras universitarias (IPSOS, 2022). Pero mínimamente se aborda la relación de los jóvenes con la universidad como algo más que un mero centro de estudios.

Esta investigación resulta importante debido a la problemática de la desconfianza entre los jóvenes universitarios de Perú. En particular, la falta de interés por conocer su universidad, por integrarse e identificarse con ella y por experimentar la vida universitaria más allá de las clases. Por ello, este proyecto nace de un interés personal experiencial que requiere la intervención a un problema socioeducativo todavía vigente en la UDEP.

Se plantea como solución, por consiguiente, realizar un proyecto de narrativa transmedia que transmita uno de los valores principales de la UDEP, materializado en su servicio de asesoría

personal universitaria, a través de un enfoque de *storytelling* emocional que conecte a los jóvenes universitarios con la Universidad de Piura.

1.2. Línea de investigación

Este trabajo parte de una línea de investigación sobre narrativas transmedia. La narrativa o *storytelling* es una de las estrategias de comunicación más usadas, ya que facilita la transmisión de ideas y emociones, así como la conexión con el público. Bailón y Mendoza (2020) mencionan que “el *storytelling* genera un proceso de identificación con los alumnos por ser una forma de pensamiento natural y por el impacto que puede presentar” (p. 151).

Así, el *storytelling* se presenta como una propuesta de valor mayor que el simple hecho de vender un producto u ofrecer un servicio. Según Costa-Sánchez (2014), es “el arte (y la técnica) de contar historias al servicio de la identidad de la organización y/o de la marca para dar sentido a su actividad y explicarse a sí misma y a los otros” (p. 165). Es una propuesta interesante para generar *engagement* con un público joven cada vez más saturado de información y agotado de una publicidad tradicional que lo hace resistente a la persuasión.

Por último, que la narrativa sea transmedia lo hace más interesante. Según Scolari (2013), con este concepto se aborda “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en la cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (p. 46). Por eso, la narrativa sobre el servicio de asesoría que ofrece la UDEP debe desarrollarse en sus diferentes canales, contando con la participación de los jóvenes universitarios.

1.3. Descripción general de la actividad empresarial

La entidad elegida para este proyecto es la Universidad de Piura, una institución privada de educación superior universitaria localizada en Piura, Perú. Cuenta también con un campus en Lima. Según su portal web (Universidad de Piura, s.f), la UDEP “busca formar personas con excelencia profesional, abiertas a las necesidades de los demás, con criterio y personalidad, capaces de una vida lograda y de mejorar la sociedad” (párr. 1).

Uno de sus sellos distintivos es el asesoramiento personal universitario, que refleja uno de sus valores más importantes como institución: la centralidad de la persona en toda la labor educativa. Según su sitio (Universidad de Piura, s.f), el asesoramiento es un servicio de acompañamiento personalizado que ayuda a los estudiantes con sus dificultades personales y profesionales, ofreciéndoles orientación en los distintos aspectos de la vida universitaria.

Sin embargo, “los retos crecen a medida que las herramientas y medios de comunicación amplificadas y digitalizados aparecen con mayor fuerza influenciados por la internacionalización educativa” (Auris-Villegas et al., 2022, p. 492). Por tanto, es necesario migrar a una comunicación digital, más acorde a ese público.

1.4. Objetivos del TFM

Una vez justificado el proyecto y delimitada la línea de investigación, se definen los objetivos del trabajo, tanto a nivel general como específico.

- Objetivo general: Desarrollar un plan de narrativa transmedia para dar a conocer el servicio de asesoramiento que ofrece la Universidad de Piura a sus estudiantes.
- Objetivos específicos:
 - Analizar la situación externa e interna de la UDEP.
 - Describir el público objetivo, *buyer persona* y *customer journey* de la UDEP.
 - Realizar un análisis DAFO sobre la UDEP.
 - Desarrollar un diagnóstico de situación partiendo del análisis.
 - Diseñar el *storytelling* para la estrategia transmedia.
 - Identificar los medios de comunicación ideales para el público objetivo.
 - Proponer los contenidos que vayan acorde al *storytelling* y los medios elegidos.
 - Definir el presupuesto y el plan de medición del plan de narrativa transmedia.

1.5. Elementos innovadores del proyecto

Los elementos diferenciales de este trabajo se proyectarán en la propuesta de medios y de contenidos. Los medios escogidos dentro de la estrategia transmedia presentan contenidos

innovadores que incentivan la participación del público objetivo, ya sea por su asociación generacional o por el impacto tecnológico que ofrece. Es así como los elementos usados son:

- **Gamificación:** el juego es una de las formas de interacción que más llama la atención entre el público juvenil. Este elemento innovador se usará en una app, permitiendo que el usuario aprenda sobre el servicio de asesoramiento jugando.
- **Geolocalización:** el mezclar la realidad en la que vivimos con el dispositivo móvil permite que el público esté más atento y constantemente participando en los contenidos. Este elemento diferencial se usará en una app para visitar, con el celular, lugares de la vida real.
- **Interactividad:** este elemento innovador entendido como característica de un medio: cómic digital, se presenta permitiendo al usuario escoger opciones y tomar decisiones en la historia. Esto genera más interés por el contenido que está leyendo.
- **Realidad Aumentada:** uno de los elementos más diferenciales es la realidad aumentada ya que combina el mundo real con el mundo digital en un solo dispositivo. Se presenta la posibilidad de ver partes de la historia del cómic como si estuvieran pasando en la realidad.

La manera en que se usarán estas herramientas se verá profundamente en el apartado de propuesta de medios y de contenidos.

2. Análisis de situación

El análisis de situación de la Universidad de Piura comprende una evaluación externa e interna. A nivel externo se estudia tanto el contexto actual del macroentorno de la institución, como el microentorno de la universidad, incluyendo los factores más cercanos a ella.

Por otro lado, en el análisis de situación interna se estudia la identidad corporativa, estilo de comunicación y canales de la institución; además, el servicio de asesoramiento, objeto principal de estudio. Por último, se analiza el público objetivo, los estudiantes de la UDEP, para definir posteriormente un análisis DAFO con la información reunida en los análisis anteriores.

2.1. Análisis externo

Para analizar el objeto de estudio del presente trabajo, es decir, el asesoramiento que ofrece la Universidad de Piura, es importante analizar en primera instancia el macroentorno y microentorno de la institución, considerando el contexto de la educación superior en el Perú.

2.1.1. Análisis del macroentorno

El macroentorno de la UDEP incluye todos sus factores externos. Utilizando la herramienta PESTEL, los factores se dividen en políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales:

- Factores políticos:

El Perú se ha sumido en una inestabilidad política. “La poca credibilidad en las instituciones y la percepción generalizada de corrupción generan un clima de zozobra social y económica que pone en peligro las políticas de fomento educativo” (Universidad de Piura, 2020, p. 13). Es decir, que este contexto afecta tanto a la UDEP como institución de educación superior peruana, y a sus estudiantes en términos de estabilidad emocional frente a este panorama.

- Factores económicos:

La inestabilidad política, los efectos de la pandemia y el impacto del Fenómeno El Niño costero, son las principales causas de la recesión económica que vive el Perú. “Las últimas cifras del Producto Bruto Interno [PBI], publicadas por el Instituto Nacional de Estadística e

Informática [INEI] confirman que este año el Perú cerrará en rojo” (Alarcón, 2023, párr. 2). Esto afecta a la UDEP en la medida que cambia el presupuesto del mercado e influye en sus públicos.

- Factores sociales:

Los problemas sociales, como resultado de la inestabilidad política y económica, desembocan en marchas tanto pacíficas como violentas. Según Gómez (2023), las marchas han llegado a realizarse hasta en 59 provincias y bloqueos de carreteras en 64, así como 21 000 personas movilizadas en todo el Perú. Es conocido que la mayoría de los participantes son jóvenes universitarios, por lo que les afecta en todos los aspectos, hasta en su vida universitaria.

- Factores tecnológicos:

Últimamente se está invirtiendo más en innovación en el Perú para estar en la vanguardia en maquinaria inteligente, inteligencia artificial, realidad virtual o aumentada, entre otros. Según Pichihua (2023), “se han dado grandes pasos para articular los esfuerzos a nivel nacional en el desarrollo de ciencia, tecnología e innovación” (párr. 2). La UDEP ha aprovechado esto para ofrecer una educación y otros servicios de calidad.

- Factores ecológicos:

En el Perú, así como en todo el mundo existe una creciente preocupación por el medio ambiente. “Ya se empiezan a dar pasos más fuertes hacia la sostenibilidad” (De-la-Vega, 2023, párr. 4). Las instituciones “adoptan criterios referidos a los factores ambientales” (ídem). La UDEP se preocupa por esto en específico al ofrecer un “campus verde”.

- Factores legales:

En el país se están realizando modificaciones a la Ley de Reforma Universitaria. Según el Ministerio de Educación (s.f), esta ley “busca que todos los actores involucrados en la educación superior universitaria se organicen, relacionen y operen de manera sistémica, dando pase a la generación de un sistema universitario de calidad” (párr. 1). Sin embargo, estas modificaciones ponen en riesgo la autoridad de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) como institución que supervisa esta ley. Esto, a su vez, afecta a la UDEP como parte del sistema universitario.

2.1.2. Análisis del microentorno

El microentorno de la Universidad de Piura incluye factores más vinculados a la institución, tanto el sector y mercado al que pertenece, como la competencia y sus públicos de interés:

- Sector: en el Perú, el sector educación puede ser inicial, primaria, secundaria o superior (técnica o universitaria). La UDEP pertenece al sector de educación superior universitaria.
- Mercado: el sector universitario puede ser público o privado. La UDEP pertenece al mercado privado de universidades. Existen un total de 92 universidades privadas en el Perú, entre las cuales se divide el mercado universitario.
- Competencia: según el Ranking QS Mundial (Top Universities, 2023), la UDEP es la 7° entre las mejores universidades privadas del Perú. Por lo tanto, su competencia serían aquellas universidades que están en los puestos superiores de la lista, entre ellas se encuentra Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad de Lima, Universidad del Pacífico, etc. Pero, también, se considerarían las universidades privadas del norte, como: Universidad Cesar Vallejo, Universidad Peruana Antenor Orrego, Universidad Tecnológica del Perú, etc. Cabe destacar que ninguna de ellas ofrece un servicio de asesoramiento al estudiantado.
- Públicos de interés: estudiantes de educación secundaria, trabajadores (administrativos, docentes y personal de limpieza, mantenimiento y portería), estudiantes y familias, exestudiantes, empleadores e instituciones con convenio con la UDEP.

2.2. Análisis interno

En el análisis interno de la Universidad de Piura se presenta primero su identidad corporativa, se hace mención del servicio de asesoramiento que ofrece la universidad y, además, se estudian los canales que tiene, así como su estilo de comunicación.

2.2.1. Identidad

La Universidad de Piura es una institución que tiene campus en la ciudad de Lima y Piura, pero ambas tienen el mismo Ideario. En este, se pueden encontrar los aspectos de su identidad corporativa, que incluyen la misión, visión y propósito, lo cuales se detallan en la Tabla 1.

Tabla 1. Identidad de la Universidad de Piura

Misión	La Universidad de Piura se propone contribuir al bien común y promover la dignidad de la persona humana, por medio de la búsqueda de la verdad, mediante el desarrollo y transmisión del conocimiento y la formación integral de los miembros de su comunidad.
Visión	La Universidad de Piura busca ser un referente de excelencia en la educación superior a través de la investigación científica de vanguardia, la pedagogía innovadora y la formación de personas que se distingan por su competencia profesional, su liderazgo para la transformación social, su compromiso ético y su calidad humana.
Propósito	La Universidad de Piura procura constituirse en una comunidad viva de investigación, contribuir al bien común y promover la dignidad de la persona humana, por medio de la investigación científica, docencia, difusión cultural y actividades de responsabilidad social.

Fuente: elaboración propia con información del Ideario de la Universidad de Piura:
<https://www.udep.edu.pe/sobre-udep/ideario/>.

Asimismo, el Plan Estratégico UDEP 2020 – 2025 (Universidad de Piura, 2020, p. 22) recoge los siguientes valores corporativos en la Tabla 2.

Tabla 2. Valores de la Universidad de Piura

Centralidad de la persona	Calidad académica	Vocación de servicio
La Universidad de Piura tiene a la persona como fin de todas sus actividades de docencia, investigación, asistencia médica y extensión universitaria.	La Universidad de Piura fomenta un alto nivel de exigencia académica y trabajo intelectual. Para promover el bien común, así como la investigación.	La Universidad de Piura promueve entre sus miembros un clima de colaboración y una sensibilidad atenta a los problemas de la sociedad.

Fuente: elaboración propia con información del Plan Estratégico UDEP 2020 – 2025.

2.2.2. Servicio de asesoramiento

La Universidad de Piura es la única que ofrece el servicio de asesoramiento personal universitario. “Es uno de los sellos distintivos de la Universidad de Piura, con el que se pretende hacer efectiva la centralidad de la persona en toda labor educativa” (Universidad de Piura, 2020, p. 17). La Dra. Genara Castillo lo define como aquellas actividades realizadas por el asesor para conocer, y que el mismo estudiante conozca, sus capacidades, gustos y necesidades, para mejorar en sus estudios y en su proyecto personal de vida (2007).

Por lo tanto, la asesoría personal universitaria no es una imposición, sino una orientación. Su propósito no es suprimir la voz del estudiante, sino contribuir a que tenga la suya propia. “Es ayudar al alumno a liderar sus aspiraciones académicas, profesionales y personales en la vida universitaria y en su entorno” (Universidad de Piura, 2017, p. 19).

Las características de la asesoría son: 1) personal, es una opción propia de orientación; 2) voluntaria, no se evalúa en los estudios ni forma parte del currículum; 3) universitaria, es para personas adultas y comprometidas (Universidad de Piura, s.f). El asesor, entonces, se encargará de orientar al alumno en su rendimiento académico, sus técnicas de estudio, la formación de su carácter, la relación con sus pares, la integración universitaria, consejo profesional, entre otros.

2.2.3. Comunicación y canales

La comunicación de la Universidad de Piura depende del canal empleado. El principal reside en su página web, en la que se puede encontrar todo tipo de información sobre la institución, desde su blog, pasando por las páginas específicas de cada facultad y centros, hasta la biblioteca en línea.

La comunicación en la página web de la UDEP tiene un tono formal y académico, propio de un canal de una institución educativa universitaria, como se puede observar en la Figura 1. Su estilo es meramente informativo, presentando y exponiendo la información de manera que el usuario conozca y entienda lo que ofrece la universidad.

Figura 1. Página web de la Universidad de Piura.

Fuente: Captura de pantalla de la página web de la Universidad de Piura: <https://www.udep.edu.pe/>.

Además de la página web, la UDEP está presente en otras plataformas donde se comparte contenido diferenciado de acuerdo con las características de cada una (Tabla 3).

Tabla 3. Plataformas de la Universidad de Piura

Facebook	Se publica contenido informativo, con <i>link</i> del blog, sobre las noticias de la universidad, como: logros de alumnos, investigación de profesores, actividades y ceremonias, etc. Además, se publican videos informativos tipo entrevistas y <i>reels</i> con un estilo exhortativo.
Instagram	El contenido mayoritario son <i>reels</i> , ya sean informativos o exhortativos, algunos videos de Facebook se adaptan a <i>reels</i> , pero la mayoría son originales de Instagram. También se publican fotografías de actividades o carruseles infográficos. El tono de comunicación en esta red social es ameno y creativo.
LinkedIn	Se publica contenido parecido al de Facebook, pero más orientado a los logros e investigación de los docentes y de la universidad como institución. También se publican videos informativos adaptados de Facebook e Instagram con un tono académico. Además de convocatorias de trabajo en la UDEP.

X (Twitter)	El contenido que se publica es igual al de la red social de Facebook, pero aprovecha el recurso de ‘hilo’ de X para explicar mejor la información.
YouTube	Es poco el contenido que se sube en esta plataforma. Son los mismos videos que se publican en Facebook, así como otros que se comparten en la página web o que se graban de alguna actividad y que se suben únicamente aquí.

Fuente: elaboración propia.

En todos los perfiles de la UDEP el estilo de comunicación es informativo. Sobresale Instagram, que tiende a ser más creativo y adaptado a la naturaleza de esta red social audiovisual. Se concluye, además, que cada red social tiene un público objetivo. Por ejemplo, LinkedIn tiene un tono académico e Instagram es más cercano a los estudiantes. Se debe mencionar que las Facultades y Centros tienen su propio perfil en redes sociales (al menos Facebook e Instagram). Así se encuentran, por ejemplo, los perfiles de la Facultad de Derecho, Capellanía, Alumni, etc. Otros canales de comunicación de la UDEP son los sistemas propios con los que cuenta como institución educativa (Tabla 4).

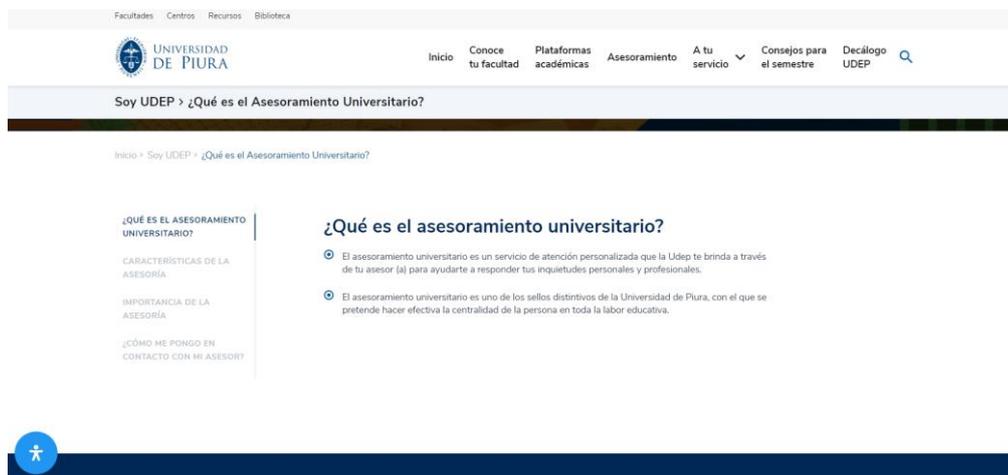
Tabla 4. Sistemas propios de la Universidad de Piura

Correo institucional	Donde se comunican entre docentes, estudiantes y administrativos, se remiten los comunicados oficiales de cada Facultad y de la Universidad. Este correo también sirve para poder acceder a las plataformas oficiales.
SIGA	Sistema Integral de Gestión Académica. Donde se puede revisar información académica (inscripciones, horario de clases, horario de los profesores, etc.) y realizar el registro de trámites académicos (retiros, anulaciones de ciclo, cambios de programa, etc.).
UDEP virtual en CANVAS	Donde se encontrará toda la información relacionada a las asignaturas (material, avisos, evaluaciones, etc.), así como una carpeta oficial de Alumnos UDEP con las comunicaciones importantes de la universidad.

Fuente: elaboración propia con información de la página web de Sistemas Propios de la Universidad de Piura: <https://www.udep.edu.pe/soy-udep/plataformas-academicas/sistemas-propios/>.

Con respecto al servicio de asesoramiento, el análisis de contenido de las plataformas (recogido en la Tabla 3) ha revelado que no hay contenido relacionado a este. Únicamente se puede encontrar información en la página web, como se muestra en la Figura 2.

Figura 2. Página web del servicio de asesoría de la Universidad de Piura.



Fuente: Captura de pantalla de la página web del servicio de asesoría de la Universidad de Piura:
<https://www.udep.edu.pe/soy-udep/asesoria/que-es-el-asesoramiento-universitario/>

Además de la página web, las opciones de conocimiento o comunicación que tiene el estudiante para con su asesor son muy limitadas. Se dispone del correo institucional para pactar una reunión o visitarlo en el horario de atención que el asesor haya brindado en el SIGA.

2.3. Análisis del público objetivo

El público objetivo sobre el que se plantea el presente trabajo se delimita en torno a los estudiantes de la Universidad de Piura (Campus Piura). Se va a describir este público con fuentes académicas de investigaciones de mercado, luego se presentarán dos *buyer persona* y, por último, se desarrollará el *customer journey*.

El público está constituido por hombres y mujeres peruanos¹ de 17 a 21 años que se encuentran estudiando alguna carrera de pregrado. Pertenecen al nivel socioeconómico AB que, según Ipsos (2020), tiene un ingreso promedio familiar de 7 a 12 mil soles provenientes del jefe del hogar, es decir, sus progenitores y/o tutores. Viven con ellos o alquilan piso en Piura si son de otra ubicación en la provincia o de alguna ciudad del norte del Perú. Según la Dirección General de Educación Superior Universitaria [DIGESU] (2021), la mayoría de estos jóvenes están solteros y no tienen carga familiar.

Estos jóvenes tienen varios tipos de perfil laboral. Según una encuesta realizada a jóvenes peruanos, laboran en restaurantes, venden productos o servicios a través de plataformas en línea, se dedican a consultoría o a su propio negocio o trabajan de *delivery* (Muñoz, 2022). Además, “prefieren los esquemas de trabajo remotos e híbridos, pues les permiten compartir tiempo en familia, así como dedicarse a otros temas de su interés” (Ídem, párr. 5).

Aunque los jóvenes se caracterizan por tener energía y ser proactivos, según el estudio de la DIGESU (2021), los estudiantes señalan haber tenido pocas ganas o interés en hacer las cosas, o sentirse cansados, desanimados, deprimidos o tristes. La razón puede recaer en que “se encuentran en proceso de madurez y están continuamente enfrentados con situaciones nuevas, por lo cual requieren de una adecuada orientación” (Castillo, 2007, p. 170). Sin embargo, aunque eso afecte a su desempeño en la universidad, no buscan ayuda en ella, ya que “es percibida como un espacio exclusivo para temas académicos mas no emocionales” (DIGESU, 2021, p. 80).

Los jóvenes universitarios pertenecen a la generación Z o *centennial*, que se debate con respecto al rango de edad, pero hay un consenso que se trata de los nacidos en la década de los 2000. Según Llorente y Cuenca (2022), es la primera generación que nació en la era de la digitalización. Por consiguiente, la mayoría de los universitarios cuenta con acceso a Internet (DIGESU, 2021). Según datos del informe Digital 2023 Global Overview Report, los usuarios de entre 16 y 34 años usan Internet aproximadamente 7 horas al día, mayoritariamente en el celular y computadora (Kemp, 2023).

¹ Se pueden encontrar estudiantes de otras nacionalidades, que actualmente viven en Perú o que están de intercambio estudiantil, pero la mayoría de los estudiantes son peruanos.

Según Llorente y Cuenca (2022), los *centennials* latinos se caracterizan por ser serviciales y sociales, guardan mucho respeto a sus grupos, haciéndoles invertir gran parte de su tiempo en Internet interactuando con sus pares. Además de mantener contacto con ellos, los usuarios también usan la Red para buscar información, mantenerse al día con noticias, ver videos y programas de TV y películas (Kemp, 2023).

Los *centennials* también son los “primeros grandes impulsores de TikTok en toda la región y posteriormente de Twitch” (Llorente y Cuenca, 2022, p. 19). Pero también emplean otras redes sociales, consideradas como sus favoritas: WhatsApp, Instagram y Facebook (Kemp, 2023).

2.3.1. Buyer Persona

Según Silva de HubSpot (2023), los *buyer persona* son “representaciones ficticias y generalizadas de tus clientes ideales” (párr. 5). Para este trabajo se van a presentar dos *buyer persona* del público objetivo de la Universidad de Piura, donde su característica principal y en común es que estudian en la UDEP. Para ver su descripción completa en Anexo A. El resumen se presenta en la Figura 3.

Figura 3. Buyer persona del público objetivo de la Universidad de Piura.

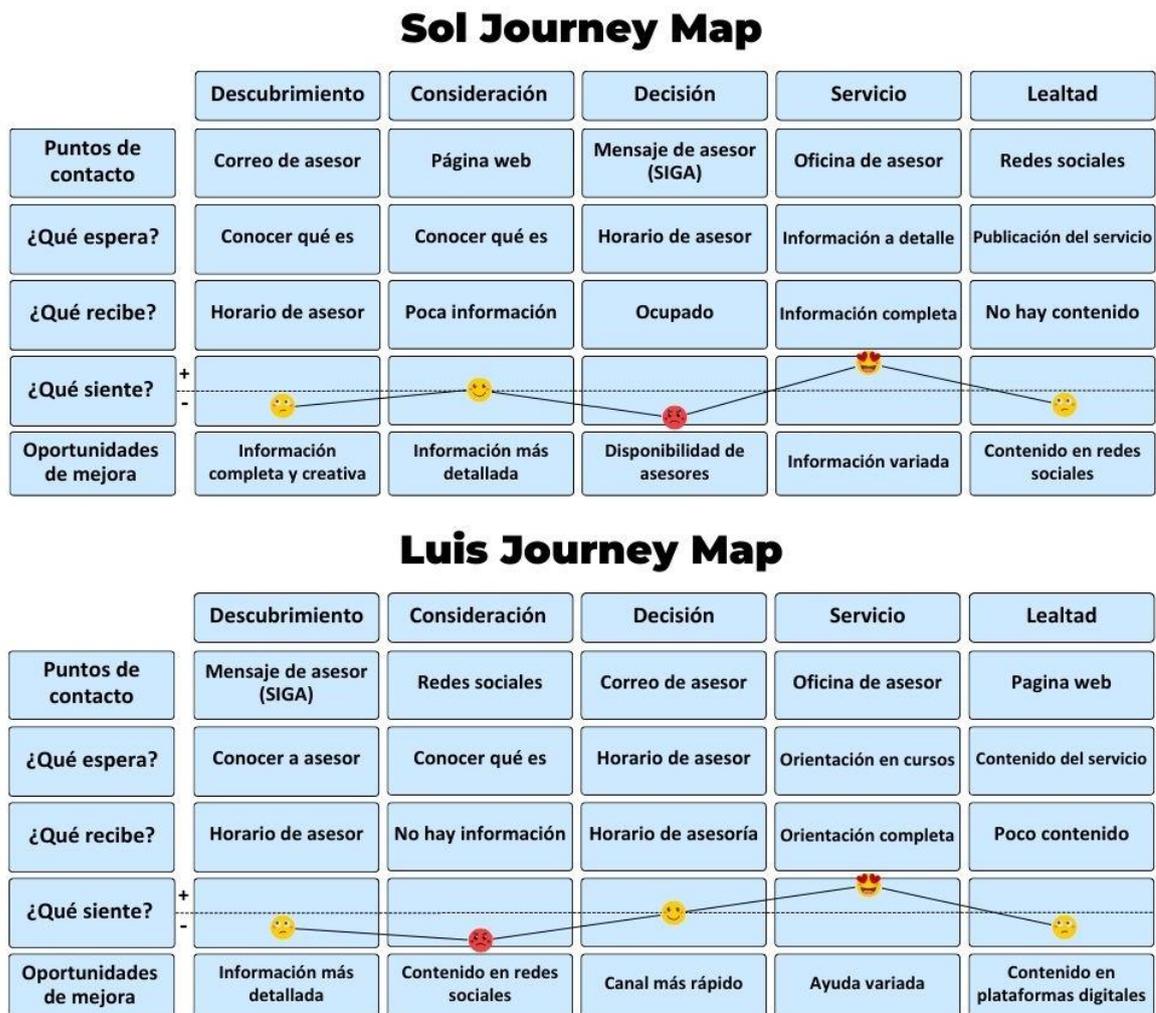


Fuente: Elaboración propia.

2.3.2. Customer Journey

Según Terreros, de HubSpot (2022), el *customer journey* es “el proceso de compra que atraviesa un consumidor desde el instante en que se da cuenta de que necesita un producto hasta el momento en que lo adquiere y hace uso de él” (párr. 5). En este caso, se harán dos mapas, uno por cada *buyer persona*, del proceso de la utilización del servicio de asesoramiento por el que pasan los estudiantes desde que descubren el asesoramiento, hasta después de usarlo. Ver Figura 4.

Figura 4. Customer Journey del público objetivo de la Universidad de Piura.



Fuente: Elaboración Propia.

2.4. Análisis DAFO

La herramienta DAFO permite recoger toda la información reunida en el análisis de situación externo e interno y organizarla en cuatro secciones: debilidades (aspectos internos que perjudican a la institución), amenazas (aspectos externos que perjudican a la universidad), fortalezas (puntos fuertes internos que ayudan a la institución) y oportunidades (puntos fuertes externos que aventajan a la universidad). Estas se desarrollan en la Tabla 5.

Tabla 5. Análisis DAFO de la Universidad de Piura

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estilo informativo y tono académico en la comunicación que no permite conectar con los estudiantes. ✓ No tiene presencia en las redes sociales más preferentes de los jóvenes (Como TikTok y Twitch) ✓ No existe contenido informativo ni creativo sobre el servicio de asesoramiento. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inestabilidad política, económica y legal que afecta el entorno social y produce incertidumbre y desconfianza en los estudiantes. ✓ Competitividad entre universidades, en especial las que tienen servicios que no posee la Universidad de Piura (ej., la Pontificia Universidad Católica Peruana tiene un Festival de Cine).
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Excelencia académica y prestigio profesional. ✓ Su valor de la centralidad de la persona que la hace la única universidad con el servicio de asesoría. ✓ Campus universitario ecológico que atrae a los jóvenes. ✓ Presencia en algunas redes sociales que usan los jóvenes (Como Instagram) 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Innovación tecnológica en el país y la región para ir acorde a las tendencias mundiales y atraer a los jóvenes. ✓ Uso de redes sociales e inteligencia artificial para conectar mejor con los estudiantes. ✓ Necesidad de acompañamiento para mejorar el rendimiento académico y la experiencia universitaria de los jóvenes.

Fuente: elaboración propia.

3. Diagnóstico de situación

El diagnóstico es el resultado de la información reunida en el análisis de situación externo e interno, organizada en la herramienta DAFO, de manera que se pueda formular una estrategia para la consecución de los objetivos, y así, tomar decisiones estratégicas creativas y narrativas.

3.1. Diagnóstico de situación

El análisis de situación de la Universidad de Piura ha evidenciado un problema en la comunicación de la institución para presentar su servicio de asesoramiento a los estudiantes. Se presencia una mínima información en la página web y una ausencia de contenido en las redes sociales, plataformas preferentes del público objetivo, lo que resulta en un bajo conocimiento de este servicio entre el alumnado.

Además, aunque la institución tiene perfiles en redes sociales, no están presentes en dos plataformas preferentes entre los jóvenes: TikTok y Twitch. Adicionalmente, la comunicación que desarrollan en sus plataformas se caracteriza por ser estrictamente informativa y académica, lo que dificulta la conexión con los jóvenes, que prefieren un tono más cercano.

Es importante que la Universidad de Piura, especialmente por su valor de la centralidad de la persona, desarrolle una comunicación adecuada para ofrecer este servicio de asesoramiento. Eso permitirá cambiar la percepción de los estudiantes que no van por decisión propia al asesoramiento, ya que ven a la universidad como un mero centro de estudios, y no como un medio de experiencias y aprendizajes ajenos al aula.

3.2. Objetivos de comunicación

Ante el problema de comunicación y notoriedad detectado en el servicio de asesoramiento de la Universidad de Piura, se presentan los siguientes objetivos de comunicación:

- Objetivo general: Promover el conocimiento del asesoramiento personal universitario que ofrece la Universidad de Piura entre sus estudiantes.

- Objetivos específicos:
 - Alcanzar un 15% de interacción en promedio de las publicaciones relacionadas con el asesoramiento en Instagram y TikTok durante los próximos tres meses.
 - Lograr la participación del 10% de los leads registrados en la app de gamificación sobre asesoramiento personal durante los próximos dos meses.
 - Conseguir una tasa de participación del 20% de los usuarios al interactuar con el cómic sobre asesoramiento personal en el primer mes de lanzamiento.

3.3. Estrategia

La estrategia de comunicación debe ir alineada con la estrategia general de la UDEP, la cual está descrita en el Plan Estratégico UDEP 2020 – 2025. Pensando en el contexto peruano, la inestabilidad política, económica y social, los cambios y la competitividad en la educación superior, las nuevas políticas y leyes, la Universidad de Piura (2020) plantea su estrategia:

“Mantendrá un enfoque claro que prioriza la calidad antes que la cantidad. Asimismo, seguirá siendo una institución de inspiración cristiana, que pone a la persona en el centro de todas sus decisiones, que busca dar una educación de alta competencia profesional, humana y ética a todos” (p. 22).

Por lo tanto, la estrategia de comunicación para el servicio de asesoramiento que ofrece la Universidad de Piura girará en torno a su valor de la centralidad de la persona. Se corregirán las debilidades, se mantendrán las fortalezas y se explotarán las oportunidades poniendo esfuerzos en transmitir el valor de la persona de manera más clara y cercana para los jóvenes *centennials*, usando las redes sociales al servicio del estudiante y aprovechando lo que ofrece el entorno con la tecnología que hoy resulta de vigente popularidad entre los jóvenes.

Así, se formula el concepto estratégico: “Sé protagonista”, haciendo referencia al estudiante de la Universidad de Piura. De esta manera, se pretende que los jóvenes universitarios se sientan no solo los personajes principales de la narrativa, sino del propio servicio de asesoramiento. Entonces, las acciones y los contenidos tendrán como base al estudiante, motivándolo a que sea el héroe de su propia historia.

Para eso, se formulan estrategias y acciones específicas para cada objetivo, reunidas en la Tabla 6.

Tabla 6. Objetivos, estrategias y acciones del diagnóstico de situación

Objetivos	Estrategias	Acciones
Alcanzar un 15% de interacción en promedio de las publicaciones relacionadas con el asesoramiento en Instagram y TikTok durante los próximos tres meses.	Estrategia de contenido: realizar publicaciones atractivas con un tono cercano que motive al usuario a ser el protagonista.	Diseñar imágenes relacionadas al asesoramiento.
		Crear videos con los estudiantes y sus anécdotas.
		Publicitar contenido de pago.
	Estrategia de participación: Incentivar respuestas promoviendo a los usuarios a ser protagonistas.	Incorporar preguntas o encuestas en las historias.
		Redactar <i>call to actions</i> y <i>hashtags</i> en los <i>copy</i> .
		Trabajar con <i>influencers</i> .
Lograr la participación del 10% de los leads registrados en la app de gamificación sobre asesoramiento personal durante los próximos dos meses.	Estrategia de contenido: Crear una experiencia gamificada en torno al usuario como protagonista.	Desarrollar el <i>storytelling</i> .
		Incorporar la interacción.
		Utilizar la geolocalización.
	Estrategia de lanzamiento: Diseñar una campaña de promoción en redes sociales.	Crear <i>teaser</i> de la app.
		Ofrecer privilegios a los primeros usuarios activos.
Conseguir una tasa de participación del 20% de los usuarios al interactuar con el cómic sobre asesoramiento personal en el primer mes de lanzamiento.	Estrategia de contenido: Desarrollar un cómic interactivo, que sea emocionante y con ilustraciones de calidad cuyo protagonista sea el lector.	Presentar historias atractivas y relevantes.
		Incorporar la interacción.
		Diseñar con alta calidad y creatividad.
	Estrategia de promoción: Utilizar múltiples medios para promover el cómic.	Compartir fragmentos en redes sociales y offline.
		Colaborar con <i>influencers</i> .

Fuente: elaboración propia.

4. Diseño de la estrategia transmedia

En función de los objetivos previamente definidos gracias a la información resultante del análisis y diagnóstico de situación, se propuso el concepto estratégico “Sé protagonista”. Con base en este, se procederá a diseñar la estrategia transmedia.

4.1. Narrativa

El *storytelling* o narrativa es desde donde se partirá para poder crear, después, los contenidos que se publicarán en los diferentes medios escogidos.

4.1.1. Concepto narrativo: “Sé protagonista”

El concepto narrativo, al igual que el estratégico, es: “Sé protagonista”. Es un llamado a la acción para el público objetivo: los estudiantes de la UDEP. Es una invitación para que sean protagonistas de su propia historia, ya sea personal o universitaria, pero en específico del servicio de asesoramiento. Promueve su papel activo en el conocimiento y la promoción del servicio, incluyéndolos en la historia y permitiendo que tomen las decisiones en la estrategia.

4.1.2. Relato matriz

Sol (17 años) está entrando al campus de la Universidad de Piura para la visita guiada que le harán a todos los recién ingresantes. Está emocionada por comenzar su carrera de Comunicaciones de marketing, pero a la vez está asustada porque la universidad le parece un mundo completamente nuevo. Mientras va caminando, se va dando cuenta que el campus tiene muchas áreas abiertas y todo está rodeado de naturaleza, hay muchos venados en el pasto, y cree que vio a un zorro caminando por ahí.

Acaba de pasar por un mural donde presentan todas las actividades para ese ciclo, hay talleres de danza, cursos de pintura, un coro UDEP. Sol quisiera participar en todo, pero no sabe si podrá. Ya en el colegio se sobreexigió tanto que le empezaron a dar dolores de cabeza.

En el camino encuentra un grupo de estudiantes que también parecen perdidos como ella. Le gustaría acercarse, pero tiene temor a que la rechacen. ¿Y si nunca logra hacer amigos? ¿Y si

se equivoca de aula? ¿Si no llega a cumplir con el horario y desaprueba algún curso? Sol desearía poder hablarlo con alguien que entienda. Se lo comentó a su psicóloga, pero le dijo que lo hable con un profesor. Quién mejor que ellos para orientar en la universidad, le dijo.

En eso aparece Luis (21 años), se acerca a donde está Sol y los otros estudiantes, y se presenta como un alumno del último año de Periodismo. Luis está entusiasmado por mostrarles el campus a los ‘cachimbos’², para él, es el lugar donde tantas veces se ha reunido con sus amigos para estudiar, conversar y tomar fotos.

Mientras va caminando, conduciendo al grupo de alumnos hasta otro grupo más grande, recuerda cuando estaba en primero año y participaba de muchos voluntariados. Extraña eso, por eso se ofreció para ser guía en esta oportunidad. Sol, que se ha quedado atrás del grupo, lo mira y le parece tan seguro de sí mismo, como si tuviera el control de todas sus cosas. Pero no es así, Luis la está pasando un poco mal, este ciclo llevará por segunda vez un curso y se le complica dedicarle tiempo a estudiar porque ya está haciendo sus prácticas preprofesionales.

Luis tiene miedo de no poder con todo. Ha postergado su visita a su profesor-asesor, aunque su mejor amigo le aconsejó que lo hiciera pronto, pero no entiende por qué debería recurrir a él. De repente, el guía principal empieza a hablar sobre los diferentes espacios del campus de la universidad, lo que despierta a Sol y Luis de sus pensamientos. Pero ya tendrán mucho tiempo para pensar en lo que resta del ciclo.

4.1.3. Líneas narrativas transmedia

La transmedialidad se presentará con Sol y Luis, que aparecerán en todos los medios propuestos. En Instagram estarán como personajes de los videos que se publiquen.

El personaje de Sol estará como protagonista en la red social TikTok. Ella será la que maneje frente a cámaras ese medio. Además, estará en la aplicación como el avatar de “aliada”, que aparecerá en un nivel específico, y en el cómic como una amiga de Luis en la historia.

² El término ‘cachimbo’ en Perú se refiere a los recién ingresantes de la universidad.

El personaje de Luis estará como protagonista del cómic. Se seguirá su historia en este medio. Asimismo, estará en la aplicación como el avatar de “mentor”, que aparecerá en un nivel específico, y en TikTok como amigo de Sol en los videos que publique.

4.2. Propuesta de medios

Los medios de comunicación son soportes que permitirán transmitir de diferentes maneras el *storytelling* redactado en el apartado anterior. Se presentarán cuatro medios digitales con su debida justificación y alineación con el público objetivo.

4.2.1. Instagram

Instagram es una red social donde se pueden compartir imágenes y videos a través de publicaciones, *reels* o historias. Según Lagos y Zuccherino (2021), “es la red ideal para [...] compartir momentos y experiencias: narrar historias con imágenes” (p. 159). Por eso se ha escogido esta plataforma, porque permite contar las experiencias de los estudiantes en el servicio de asesoramiento por medio de historias narradas con imágenes y videos, donde el alumno sea el protagonista. Además, se puede conectar mejor con ellos, ya que es “la red social favorita de los usuarios de Internet que tienen de 16 a 24 años” (Kemp, 2023).

La Universidad de Piura ya cuenta con su propio perfil en Instagram (@udepiura), donde se sube contenido de distintas temáticas. Los contenidos sobre el asesoramiento se subirían en esta cuenta con el título ‘ProtaUdep’, siguiendo la estrategia ya planteada que se desglosa en realizar publicaciones creativas con un tono de comunicación cercano e incentivar a los usuarios a dar respuesta a esos contenidos, motivándolos a ser protagonistas.

4.2.2. TikTok

TikTok es una red social cuyo contenido principal son los videos. Según Lagos y Zuccherino (2021), “es una plataforma para compartir videos, y se basan en varias temáticas” (p. 191). Se ha escogido este medio porque permite subir contenido diverso, que es lo que más atrae a los usuarios, pues “pasan un promedio de 23 horas por mes usando la aplicación de TikTok”

(Kemp, 2023). Además, en Perú es la red social con más crecimiento, “el 49% de peruanos conectados tiene descargado el aplicativo” (Gestión, 2022, párr. 3).

La Universidad de Piura no tiene un perfil en esta plataforma, así que se tendría que crear uno. Ya que es una institución académica y cuenta con diversos públicos, lo ideal para la estrategia sería crear una cuenta específica para dar a conocer el asesoramiento, que posicione a los estudiantes como protagonistas y que tenga una comunicación más informal. El perfil tendría el usuario: @prota_udep, y sería manejado frente a pantallas por la alumna ficticia Sol.

4.2.3. App, gamificación y geolocalización

Una app o aplicación móvil es un medio que permite crear contenido muy personalizado. La app que se presenta en esta estrategia tiene dos características principales: gamificación y geolocalización. Se ha escogido este medio porque la fusión de esas características permite tener una experiencia inmersiva única y relevante para los jóvenes.

Por un lado, según Manzanares-Triquet (2020), “la gamificación plantea la realización de experiencias alrededor de universos o narrativas en las que los aprendientes se ven inmersos” (p. 14). Así, siguiendo la estrategia, los estudiantes podrán tener una experiencia gamificada en un mundo virtual donde los protagonistas sean ellos mismos.

Por otro lado, la geolocalización permitirá más interacción con el mundo real, uno donde los estudiantes pasan la mayor parte del tiempo: el campus de la universidad. Entonces, “la combinación de gamificación y la geolocalización se conjugan eficientemente para incrementar la motivación en el estudiante” (Flores-Silva y Cornejo-Aparicio, 2022, p. 2).

La Universidad de Piura, hasta el momento, no tiene una aplicación móvil. Para la estrategia, se tiene que crear una específica para el servicio de asesoramiento, se llamaría “ProtaUdep”. Para ingresar se requeriría el correo académico, lo que facilitaría que solo lo usen los estudiantes.

El universo virtual sería el campus de la Universidad de Piura, usando la característica de geolocalización. Además, cada usuario puede crear su propio avatar como un juego de rol, ya que ellos mismos serán los protagonistas, y tendrán que completar desafíos para subir de nivel, usando la característica de gamificación. Todos los usuarios tendrán como mentor al alumno ficticio Luis, que los guiará conforme avance el juego.

4.2.4. Cómic digital interactivo

Un cómic es un recurso más ligero que el libro. El contar historias con imágenes ofrece la información de manera más rápida y creativa. Por eso se ha escogido este recurso, ya que capta mejor la atención del joven lector, pues “todavía se identifican con esta manera de narración y mucho más con la expresividad que ofrece el cómic” (León-Garzón, 2021, p. 3).

El cómic digital que se presenta en esta estrategia tiene dos características principales: interactividad y realidad aumentada. Por un lado, la interactividad permite darle al lector el poder de decisión y hacerlo sentir protagonista, ya que el cómic “solo es completado cuando un lector lo decide, y estas decisiones creativas son independientes e individuales para cada lector” (Ayala-García y Santos-Sánchez, 2020, p. 83).

Además, la realidad aumentada le da innovación al proyecto. Según Zuccherino (2021), esta herramienta “presenta un híbrido entre lo que nuestra cámara ve y las intervenciones del mundo digital” (p. 238). Lo que hará el cómic aún más interactivo e interesante.

La Universidad de Piura, para la estrategia, presentaría el cómic digital “Protagonista” que cuenta la historia del alumno ficticio Luis y su camino al descubrir, usar y compartir el servicio de asesoramiento. Conforme avance el cómic se presentarán ramificaciones donde el lector tendrá que tomar decisiones entre una y otra opción para que avance la historia de determinada manera. Asimismo, de forma estratégica, se mostrarán códigos QR para presentar elementos en realidad aumentada que serán clave para continuar la historia.

4.3. Propuesta de contenidos

Una vez presentados y justificados los medios que se usarán para llegar a nuestro público objetivo, se mostrarán los contenidos específicos para cada medio.

4.3.1. Instagram

Esta red social tiene cuatro formatos de contenidos: publicación, *reels*, historias y en vivos. En esta estrategia se usarán los tres primeros. El principal serán los *reels* (videos de hasta 90 segundos), ya que “son una manera divertida de conectarte con tu comunidad” (Instagram, s.f, párr. 6). También se publicarán ‘carruseles’ (galería de imágenes), pues tienen un 41% de

engagement (Fosk, 2023). Por último, se subirán historias (aparecen solo 24 horas), debido a que los jóvenes prefieren encontrar en las aplicaciones contenido más efímero (Manzanares-Triquet, 2020). A continuación, se presenta una lista de los contenidos por formato.

Reels: Videos cortos donde los estudiantes son los protagonistas. Invitar a responder en los comentarios con #SoyProtagonista.

- Video tutorial de cómo comunicarte con tu asesor.
- *Sketch* de tipos de asesores.
- Razones para ir donde tu asesor.
- *Sketch* de tipos de estudiantes yendo al asesoramiento.
- Un día típico en la vida de un profesor (incluir su tiempo para asesorías).
- *Sketch* de situaciones por las que uno va donde su asesor. Ver guion técnico en Tabla 7.

Tabla 7. Guion técnico de reel de Instagram

ESC.	ACCIÓN	PLANO / MOVIMIENTO	AUDIO (voz en off) / TEXTO
1	Oficina del asesor mientras trabaja	General Zoom out	Situaciones por las que uno va donde su asesor.
2	Una alumna corriendo para la oficina del asesor y pidiendo ayuda.	General Seguimiento (correr)	Cuando por segunda vez llevas un curso y vas a rogarle al asesor que te ayude con el profesor.
3	Un alumno triste en la oficina del asesor enseñándole su examen.	General Zoom in (plano detalle examen)	Cuando te falta un punto para aprobar tu examen y quieres que el asesor interfiera.
4	Una alumna llorando en la oficina del asesor contándole sus problemas.	General Paneo	Cuando estás muy estresado y vas a contarle todos tus problemas al asesor como si fuera tu psicólogo.

5	Un alumno conversando con su asesor, este le explica cómo hacer un horario personalizado.	General Zoom in (plano detalle horario)	Cuando se acercan finales y recién te preocupas por tener un método de estudio personalizado.
6	Oficina del asesor, él mira a la cámara.	Medio corto	Si te ha pasado alguna de estas situaciones, coméntanos con el #SoyProtagonista.

Fuente: elaboración propia.

Carrusel:

- Qué es el servicio de asesoramiento.
- Pasos para sacar una cita con el asesor.
- Temas que se tratan en las asesorías.
- Respuestas a las dudas más recurrentes sobre el servicio de asesoramiento.
- Qué temas no se presentan en una asesoría.
- Consejos útiles sobre cómo aprovechar al máximo el asesoramiento. Ver Figura 5.

Figura 5. Carrusel de contenido de Instagram.





Fuente: Elaboración propia.

Historias: por cada *reel* o carrusel publicado, compartir en historias una interacción:

- Votación: qué medio les parece mejor para comunicarse con el asesor.
- Caja de preguntas: qué otros tipos de asesores conocen.
- Caja de preguntas: qué otras razones tienen para ir donde el asesor.
- Votación: qué tipo de estudiante eres yendo a asesoría.
- Votación: qué situación es la que más sucede.
- Concurso: quién sabe más sobre el servicio de asesoramiento.
- Caja de preguntas: qué otros temas te gustaría que se traten en las asesorías.
- Caja de preguntas: dudas sobre el servicio de asesoramiento. Ver Figura 6.
- Reto: compartir video con experiencia en el asesoramiento, utilizando #SoyProtagonista. Invitar a creadores de contenido estudiantes de la UDEP para que se sumen al reto.
- Compartir los retos completados por creadores de contenido y estudiantes.
- Promoción de la app de gamificación y geolocalización.
- Promoción del cómic digital interactivo.

Figura 6. Historia de contenido de Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. TikTok

En esta red social es común encontrar creadores de contenido con bastante *engagement* entre los *centennials*. Según Martínez (2021), “en TikTok, los usuarios, al ser tan proactivos, terminan creando comunidad, siguiendo las tendencias, los retos y hashtags cada día” (p. 92). Nuestra *tiktoker* para el perfil de esta cuenta será Sol, ella publicará videos:

- Su primer día en la universidad (historia matriz).
- Storytime de su primera semana en la universidad (incluyendo consejos de su asesora).
- *Storytime* de la primera vez que fue a ver a su asesora. Ver guion literario en Anexo B.
- Entrevista a los profesores/asesores sobre lo que se conversa en una asesoría.
- Consejos que le han servido en la vida universitaria dados por su asesora.
- Preguntas en el campus: quien tenga más de 3 asesorías se gana un producto UDEP.
- Entrevistas a estudiantes que hayan resultado beneficiados por el asesoramiento.
- Entrevistas a estudiantes: el mejor consejo que te haya dado tu asesor.
- Entrevistas a los profesores/asesores: la anécdota más loca con sus asesorados.
- Respuesta al reto de Instagram sobre la experiencia en el asesoramiento, utilizando #SoyProtagonista.

- Interactuando con la aplicación ProtaUdep y trucos para ganar puntos.
- Leyendo el cómic y compartiendo cómo usar la realidad aumentada.

4.3.3. App, gamificación y geolocalización

En la aplicación con gamificación y geolocalización los estudiantes asumen el papel de protagonistas que enfrentan desafíos universitarios. Para superar estos desafíos deben explorar el campus, descubrir recursos de asesoramiento, recibir consejos de los personajes del juego y responder preguntas. Se destacan ubicaciones relevantes como la cafetería, la biblioteca, las oficinas de los profesores (asesores), las secretarías de cada facultad, aulas, etc.

A continuación, se detallan los elementos de esta app y cómo se va a desarrollar:

- Experiencia del usuario (UX): cuando el usuario entra en la aplicación se le pide registrarse con su correo UDEP y crear una contraseña. Conforme avance la historia, el usuario puede descubrir mensajes o desafíos en la aplicación si se ubica en lugares específicos reales, mediante la geolocalización. Además, puede conectar con otros usuarios cercanos y enfrentarse en desafíos.
- Narrativa: eres un alumno en su primer día de clases, te saluda Luis y se presenta como tu mentor, te cuenta un poco de él y lo que le ha servido el servicio de asesoramiento. Después te invita a recorrer el campus con él y te va lanzando comentarios sobre el asesoramiento (qué es, quién es tu asesor, consejos, etc.). De vez en cuando aparecerán desafíos que te permitirán desbloquear logros y ganar monedas virtuales.
- Desafíos: los usuarios completan desafíos interactivos que reflejan retos comunes en la vida universitaria. Estos incluyen preguntas sobre el asesoramiento, participación virtual en actividades académicas, asistencias a asesorías, minijuegos con otros usuarios, entre otros. Esto les permitirá ganar puntos para desbloquear logros.
- Recompensas: los usuarios ganan recompensas virtuales, propio de la gamificación, al completar los desafíos. Estas recompensas pueden ser puntos para ir desbloqueando logros, o monedas virtuales con desafíos ocasionales que aparecen, mediante la geolocalización, en lugares poco comunes. Las monedas pueden canjearse con distintas cosas dentro de la universidad. Las recompensas se pueden compartir en las redes sociales para incentivar la participación con el #SoyProtagonista.

- Usuarios: los jugadores son solamente estudiantes de la UDEP. Al registrarse con su correo institucional permite que la aplicación reconozca su información académica, y así puedan conectarse entre sí para formar comunidades según su nivel de estudios.
- Personajes: se integran personajes virtuales como avatares de: mentor (Luis), asesor (depende de cada alumno), aliada (Sol). Ellos ofrecen consejos e información sobre el asesoramiento y guían a los jugadores en su viaje.
- Lanzamiento: publicar un *teaser* con imágenes de la app en redes sociales para generar curiosidad sobre el lanzamiento del juego. Luego, anunciar el lanzamiento a través de un video describiéndolo y programar un evento en la universidad. Seguir publicando, en historias, información de la app (cómo ingresar, características, personajes, canje de monedas). Es importante implementar actualizaciones periódicas del juego con nuevos desafíos para mantener el interés y solicitar *feedback* a través de encuestas en el juego para realizar mejoras continuas.

El diseño de la app se puede ver en la Figura 7.

Figura 7. Aplicación de gamificación y geolocalización.



Fuente: Elaboración propia con Inteligencia Artificial.

4.3.4. Cómic digital interactivo

El cómic ‘Protagonista’ presenta la historia de Luis en un dilema sobre su reunión de asesoramiento. Será interactivo ya que el lector tendrá que escoger entre dos o más opciones

que cambiarán el curso de la historia. Por tanto, se presentan 9 líneas narrativas, donde 4 desembocan en un mismo final y 5 en otro diferente. En la Tabla 8 se especifican las ramificaciones:

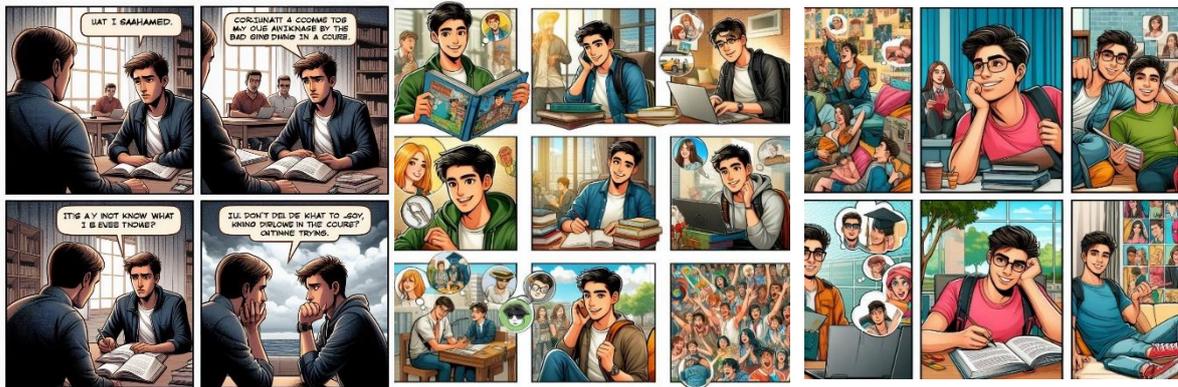
Tabla 8. Líneas narrativas del cómic Protagonista

Luis ha coordinado una reunión con su asesor porque está mal en un curso. Ya se llegan los exámenes finales y no sabe si retirarse del curso o seguir intentado. Llega el día de la asesoría, pero no sabe qué decir, tiene vergüenza y cree que es mejor no asistir.					
No ir a asesoría		Asistir a asesoría			
En el camino, se encuentra con un amigo que lo invita a comer, quien le va contando su experiencia satisfactoria al reunirse con su asesor.		En la reunión su asesor le da métodos de estudio adecuados para la forma de ser de Luis y le aconseja que visite al profesor del curso para aclarar dudas.			
Irse con su amigo	Asistir a asesoría	Aceptar consejo de asesor	Asistir a asesoría	No aceptar consejo	
Ya que no pudo escuchar los consejos de su asesor y pensar más en sus estudios, Luis desaprueba el curso.	En la reunión, su asesor le da métodos de estudio adecuados para Luis y le aconseja que visite al profesor del curso para aclarar dudas. (Sigue los pasos del cuadro de la derecha).	Ya que se organizó con un horario, usó métodos de estudio y fue a visitar al profesor, Luis aprueba el curso.	Luis organiza un horario, pero no va a visitar al profesor porque tiene vergüenza.	Luis cree que no son importantes los consejos del asesor, sigue estudiando mal, así que desaprueba el curso.	
			Pide otra asesoría		Deja pasar
			Le ayudan los consejos y Luis aprueba el curso.		No puede manejar la carga del curso y Luis lo desaprueba .

Fuente: elaboración propia.

En el cómic ‘Protagonista’ también se incluirá realidad aumentada. Se posicionarán códigos QR en determinados momentos de la historia donde el lector tendrá que leerlos con su cámara de teléfono y aparecerá un personaje con un mensaje que permitirá dar sentido a la historia. En la Tabla 7 también están detallados en qué partes de la trama estarán los mensajes ocultos con realidad aumentada. El diseño de una parte del cómic se puede observar en la Figura 8:

Figura 8. Cómic digital interactivo.



Fuente: Elaboración propia con Inteligencia Artificial.

4.3.5. Plan de difusión

El plan de difusión de los contenidos se presentará por cada medio en la Tabla 9:

Tabla 9. Plan de difusión

Medios	Mes 1		Mes 2		Mes 3	
	Semana 1 y 2	Semana 3 y 4	Semana 5 y 6	Semana 7 y 8	Semana 9 y 10	Semana 11 y 12
Instagram	Reel 1 Carrusel 1	Reel 2 Carrusel 2 Historia 3 y 4	Reel 3 Carrusel 3	Reel 4 Carrusel 6	Reel 5 Carrusel 5	Reel 6 Carrusel 6

	Historia 1 y 2		Historia 5 y 6	Historia 7 y 8	Historia 9 y 10	Historia 11 y 12
TikTok	Video 1 y 2	Video 3 y 4	Video 5 y 6	Video 7 y 8	Video 9 y 10	Video 11 y 12
App	Anuncio	Lanzamiento	Actividad real	Promoción	-	-
Cómic	-	-	Anuncio	Publicación	Promoción	

Fuente: elaboración propia.

4.4. Presupuesto

El presupuesto se dará por medios:

- Instagram: 3000 soles por la grabación, edición, diseño y publicación del contenido. 500 soles para la promoción del contenido de pago.
- TikTok: 6000 soles por la grabación y edición de los videos. 3000 soles para los creadores de contenido.
- App con gamificación y geolocalización: 50 mil soles por la programación y diseño.
- Comic digital interactivo: 7000 soles por diseño. 4000 soles por interactividad y realidad aumentada en una plataforma.

En total, sería 73 500 soles.

4.5. Plan de medición

La medición mediante KPIs según cada objetivo se presentarán en la Tabla 10:

Tabla 10. Plan de medición

Objetivos	KPIS
Alcanzar un 15% de interacción en promedio de las publicaciones relacionadas con el asesoramiento en Instagram y TikTok durante los próximos tres meses.	Interacción
	Seguidores
Lograr la participación del 10% de los leads registrados en la app de gamificación sobre asesoramiento personal en el primer mes de lanzamiento.	Leads
	Tasa de participación
Conseguir una tasa de participación del 20% de los usuarios al interactuar con el cómic sobre asesoramiento personal durante los próximos dos meses.	Usuarios
	Tasa de participación

Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

En un mundo saturado de publicidad tradicional, encontrar contenido creativo que permita aprender y entretenerse, es una estrategia innovadora para dar a conocer los servicios que ofrece una empresa. En este proyecto, para desarrollar el objetivo general, se ha realizado un plan de narrativa transmedia como una opción ingeniosa y productiva de presentar contenidos que promuevan el conocimiento del servicio de asesoramiento que ofrece la Universidad de Piura hacia sus estudiantes.

Los objetivos secundarios de este proyecto se han alcanzado en cada uno de los apartados del proyecto. Se ha podido analizar la situación externa e interna de la UDEP al usar el método PESTEL y evaluar el sector, mercado, competencia y públicos de interés. Este análisis se realiza para poder entender la situación peruana que atraviesa la universidad en un contexto complicado que influye en la producción de la estrategia.

Además, se ha estudiado el público objetivo, recogiendo información sobre los jóvenes universitarios peruanos para poder crear un *buyer persona* y un *customer journey* que permite ofrecer una estrategia transmedia totalmente personalizada según las características y formas de comportarse de los alumnos.

También se ha realizado un análisis DAFO, el cual es una herramienta que presenta los problemas y beneficios de una empresa de manera más sistemática. Este apartado ha permitido entender mejor el problema que presenta la Universidad de Piura: falta de comunicación de su servicio de asesoramiento. Asimismo, se ha realizado un diagnóstico a partir de todo el análisis realizado que ha permitido formular la estrategia de acuerdo con lo que se quiere solucionar para tener una comunicación más adecuada al público.

Por otro lado, se ha diseñado toda una narrativa transmedia desde el concepto “Sé protagonista”. Ha sido importante definir este concepto transmedial ya que permite conseguir una propuesta acertada para que el público genere su propio contenido. Para eso, se ha presentado primero el relato matriz con los personajes Sol y Luis, y luego, las líneas narrativas transmedias, que muestran en qué punto se conectan las historias. Todo esto para tener la base del universo transmedia que presenta este proyecto.

Para poder exhibir la narrativa se han escogido cuatro medios: Instagram, TikTok, app de gamificación y geolocalización, y cómic digital interactivo. Se ha justificado cada uno en su

adecuación a la estrategia y al público objetivo. En estos, es necesario crear contenidos creativos e innovadores para impactar, por eso se han propuesto distintas temáticas, formatos, narrativas y fechas acorde al *storytelling* general y a la personalidad de cada medio elegido. Describir medios y contenidos es el eje que va dando forma al proyecto.

Por último, se ha expuesto un presupuesto, necesario para tener información de cómo llevar a cabo el proyecto y comprobar su nivel de complejidad. Así como un plan de medición, que permite evaluar si los medios y contenidos son viables para que el proyecto prospere.

En conclusión, todos estos apartados han contribuido a alcanzar los objetivos de este proyecto y han presentado un plan de narrativa transmedia complejo e interesante. Exponiendo, así, un trabajo sólido dividido en varios apartados que han ayudado a la formulación de una estrategia adecuada para un proyecto académico de fin de estudios.

6. Limitaciones y prospectiva

Desde un punto de vista crítico, este proyecto presenta algunas limitaciones con respecto al análisis previo y posterior. Por un lado, no se ha podido obtener de la Universidad de Piura datos relacionados al asesoramiento, por ejemplo, el porcentaje de alumnos que asisten a asesorías, debido a que es información privada. Esto ha causado que el propósito de la estrategia sea, no la participación, sino el conocimiento del servicio de asesoramiento. Por otro lado, tampoco se ha podido medir con seguridad este proyecto ya que no se ha aplicado en la realidad, por falta de recursos económicos y de tiempo.

En este sentido, como futuros planteamientos, se proponen otros enfoques del proyecto, teniendo como objetivo la participación de los estudiantes en el asesoramiento o la mejoría al brindar este servicio. Además, se propone la implementación de este trabajo o de sus posibles enfoques mencionados anteriormente. Asimismo, a partir de este Trabajo de Fin de Estudios, se pueden realizar otros proyectos transmedia en el ámbito educativo o desarrollar estudios del sector universitario, en especial, de la relación del estudiante con la universidad como formadora de carácter y valores. Por último, de acuerdo con la narrativa propuesta en este trabajo, se proyecta un ejemplo interesante de estrategia para el público joven que lo puede aprovechar la Universidad de Piura en este propio servicio, en otros de sus servicios, u otras universidades del país. En especial, los elementos innovadores de este proyecto.

Referencias bibliográficas

- Alarcón, L. (22 de octubre de 2023). El fin de un ciclo económico en Perú: recesión, baja recaudación y proyecciones negativas. *Ojo Público*. <https://acortar.link/609y1x>
- Auris-Villegas, D., Saavedra-Villar, P., Quispe-Espinoza, E., y Paucar-Yarihuaman, J. (2022). Una mirada a la educación Universitaria en el Perú: política, calidad y docencia. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 2(5), 489–505. <https://doi.org/10.53595/rlo.v2.i5.049>
- Ayala-García, P., y Santos-Sánchez, H. (2020). El webcómic interactivo como narrativa transdisciplinar en la era de la cultura digital. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 26(52), 71-86. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31664009005>
- Benavides-Bailón, J., y Mendoza-Lino, P. (2020). El Storytelling en la Educación Superior: un Análisis del Impacto y Pertinencia de la Narración de Historias en el Proceso Formativo. *Revista Científica Hallazgos21*, 5(2), 149–161. <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/461>
- Camacho-Domínguez, A., y Vargas-de-Carrasquero, I. (2022). *Percepciones, Gestión y Comunicación de la Filosofía e Identidad Universitaria Ecuatoriana*. Editorial ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5839>
- Castillo, G. (2007). *Asesoramiento personal universitario*. Universidad de Piura.
- Costa-Sánchez, C. (2014). Storytelling y audiovisualización de la comunicación corporativa: las claves de la campaña “Gracias por elegirnos” (Balay). *Organicom – Revista Brasileira de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, São Paulo*, 11(20), 162-176. <https://acortar.link/dVtgAN>
- De-la-Vega, M. (2 de mayo de 2023). Finanzas sostenibles: el Perú comienza a dar pasos en este rubro. *El Peruano*. <https://acortar.link/PXQa5W>
- Dirección General de Educación Superior Universitaria [DIGESU]. (2021). *Encuesta Nacional de Estudiantes de Educación Superior Universitaria 2019: principales resultados*. <https://hdl.handle.net/20.500.12799/7745>
- Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica Ciudadana [DNEF]. (2022). *Participación política de jóvenes en las ERM 2022*. <https://acortar.link/aFYHK0>

- Flores-Silva, S., y Cornejo-Aparicio, V. (2022). La gamificación y geolocalización como elementos que promuevan la motivación para el uso de software educativo. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 47, 326-338.
- Fosk, A. (2023). *Digital Trends: LATAM 2023*. <https://acortar.link/2enLY5>
- Gestión. (20 de febrero de 2022). TikTok es la app que más crece entre peruanos: el 49% lo tiene instalado en su celular. *Gestión*. <https://acortar.link/Wbbw42>
- Gómez, R. (19 de julio de 2023). Las protestas se reactivan en Perú para exigir la renuncia de Dina Boluarte y un adelanto electoral. *El País*. <https://acortar.link/5mSxrZ>
- Instagram. (s.f.). *Instagram Reels: Características*. <https://about.instagram.com/es-la/features/reels>
- IPSOS. (2020). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- IPSOS. (2020). *Perfil del adolescente y joven en el Perú Urbano 2020*. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/perfil del adolescente y joven.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/perfil_del_adolescente_y_joven.pdf)
- IPSOS. (2022). *Imagen y percepción de universidades 2022*. <https://www.ipsos.com/es-pe/imagen-y-percepcion-de-universidades-2022>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- León-Garzón, I. R. (2021). La relación de los jóvenes con los cómics a través del tiempo. *Sol De Aquino*, 19, 62–71. <https://doi.org/10.15332/27448487.6703>
- Lagos, P. y Zuccherino, S. (2021). Instagram: El nuevo protagonista. En S. Zuccherino (Ed.), *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital* (pp. 159-172). Temas Grupo Editorial.
- Lagos, P. y Zuccherino, S. (2021). Contenido *live*, *stories*, *reels* y TikTok: los nuevos vecinos en el barrio. En S. Zuccherino (Ed.), *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital* (pp. 183-196). Temas Grupo Editorial.

- Llorente y Cuenca. (2022). *Hábitos y Comportamientos Generacionales en Latinoamérica: Estudio Generacional de Consumo*.
- Manzanares-Triquet, J. C. (2020). Generación Z y gamificación: el dibujo pedagógico de una nueva sociedad educativa. Tejuelo. *Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*, 32, 263-298. <http://hdl.handle.net/10662/11471>
- Martínez, F. (2021). *El libro de TikTok: la guía imprescindible para emprendedores, profesionales y empresas*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Ministerio de Educación. (s.f). *¿Qué es la Reforma Universitaria?* <https://www.minedu.gob.pe/reforma-universitaria/>
- Muñoz, L. (2022). ¿Qué esperan los *millennials* y *centennials* Z de las empresas? *Deloitte*. <https://acortar.link/jCTcTR>
- Pichihua, S. (4 de enero de 2023). Perú consolidará sistema de ciencia y tecnología con nuevas apuestas en el 2023. *Andina*. <https://acortar.link/zO9ajQ>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Secretaria Nacional de la Juventud [SENAJU]. (2022). *Informe Nacional de Juventudes 2021: reactivación económica y brechas pendientes*. <https://acortar.link/wGu5c1>
- Silva, L. (2023). Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis). *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Toledo-Vita, V. (2020). *Generación Z: el fin del mundo tal y como lo conocemos*. [Tesis de Maestría, Universidad de Navarra]. <https://hdl.handle.net/10171/59091>
- Universidad de Piura. (2017). *Guía universitaria: Orientaciones para el profesor y el alumno*.
- Universidad de Piura. (2020). *Plan Estratégico UDEP 2020 – 2025*. <https://acortar.link/JQlfoD>
- Universidad de Piura. (s.f). *Asesoramiento*. <https://www.udep.edu.pe/soy-udep/asesoria/que-es-el-asesoramiento-universitario/>
- Universidad de Piura. (s.f). *Ideario*. <https://www.udep.edu.pe/sobre-udep/ideario/>
- Universidad de Piura. (s.f). *Sobre Udep*. <https://www.udep.edu.pe/sobre-udep/>
- Terreros, D. (2022). ¿Qué es el customer journey? Definición y fases clave. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-customer-journey>

Top Universities. (2023). *QS World University Rankings 2024: Top global universities*.

<https://acortar.link/QZDf0d>

Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas Grupo Editorial.

Anexo A. Buyer Persona

Buyer Persona 1 del público objetivo de la Universidad de Piura

Sol es una mujer de 17 años que vive en la ciudad de Piura, Perú, la ciudad del eterno calor, aunque ella prefiera el frío. Es hija única, lo que le ha permitido tener toda la atención y cariño de sus papás, es muy cercana a ellos y le gusta escuchar sus anécdotas de cuando eran jóvenes.

Los papás de Sol son profesores de colegio, tienen un buen ingreso económico, por lo que ella ha podido ingresar a la Universidad de Piura en la carrera de Comunicaciones de marketing. Le apasiona el marketing y la publicidad y cree que esos estudios la pueden ayudar con su emprendimiento de bordados personalizados que promociona a través de TikTok.

Tiene como meta ser el primer puesto de su promoción. Sus padres siempre le han exigido con sus notas, ahora sabe que ella misma tiene que exigirse. Aunque no mucho, eso fue lo que le dijo su psicóloga. A la cual lleva yendo los últimos meses debido a los constantes dolores de cabeza que surgieron por el estrés de último año escolar.

La verdad es que ese último año le había fallado un poco su organización, como era la última vez que veía a sus compañeros de colegio, aprovechaba muchas tardes para jugar videojuegos o ir al cine con ellos, y luego tenía que hacer la tarea muy de noche. Pero ha prometido que eso no pasará en la universidad, aunque tiene un poco de temor porque todo es muy nuevo para ella.

Su reto será conjugar sus estudios, su emprendimiento y su tiempo libre. No quiere dejar de ver a sus *tiktokers* favoritos, pero tampoco quiere decepcionar a sus padres atrasándose en algún curso, además que le encanta bordar y gana un poco de dinero con eso para sus gustos. Sol sabe que será un desafío, pero esta carrera le gusta mucho y confía en ella misma.

Buyer Persona 2 del público objetivo de la Universidad de Piura

Luis es un hombre de 21 años que vive en la ciudad de Piura, pero nació en Chiclayo, más al sur del Perú. Toda su familia vive en Chiclayo, pero él se fue a Piura para estudiar la carrera de Periodismo en una de las mejores universidades del país, la Universidad de Piura.

El papá de Luis es ingeniero y su mamá abogada, lo que les permite mandarle dinero a su hijo para alquilar un cuarto. Él los extraña mucho y aprovecha algunos fines de semana para viajar a ver a su familia, ya que está a solo 3 horas en bus, pero no es siempre, lo que le frustra un poco no tener su compañía.

Luis está cursando su último año de universidad, pero va atrasado porque desaprobó un curso. Se le está haciendo difícil estudiar y trabajar al mismo tiempo, pero tiene que cumplir sus horas de prácticas preprofesionales y, además, necesita dinero para poder pagar algunas necesidades o gustos que surjan, no puede pedirle todo a sus padres. Aunque es difícil, le gusta el lugar donde está trabajando sus prácticas, es un medio de comunicación local donde está aprendiendo y practicando mucho sobre periodismo.

Tiene como meta crecer profesionalmente, quiere especializarse en fotoperiodismo. A veces sale a la calle a tomar foto de paisajes o de actividades cotidianas y las sube a su perfil de Instagram, sus amigos le dicen que tiene mucho talento, eso le motiva.

Su pasión comenzó cuando hacía voluntariado en el colegio, se iba a lugares lejanos y escondidos a apoyar y se dio cuenta que hacía falta contar lo que pasan las personas que no tienen voz, a través del periodismo. A veces se atreve a subir *reels* en Instagram de los voluntariados que hace en cuando en la universidad, pero es un poco difícil hacerlo seguido porque estar en último año es más complicado de lo que pensaba.

Anexo B. Guion literario de contenido en TikTok

Storytime de la primera vez que fue a ver a su asesora.

INT. HABITACIÓN DE SOL - DÍA

Sol está sentada frente a su escritorio, tiene en la mesa instrumentos de bordado. Sonríe a la cámara.

SOL

¡Buen día estrellitas! La tierra les dice hola. Acompañenme a bordar un pedido mientras les cuento cómo fue mi primera interacción con mi asesora UDEP.

Sol empieza a bordar mientras habla a la cámara.

SOL

El día de ayer mi asesora me escribió porque quería hablar conmigo. Al principio me asusté porque pensé que era por algo malo. Pero cuando llegué a la asesoría me recibió muy contenta, me comentó que quería conocerme y que estaba ahí para ayudarme en cualquier cosa que necesitara. Entonces yo aproveché a comentarle de los dolores de cabeza que tenía en el colegio y que no quería que me ocurra lo mismo en la universidad por sobre exigirme. Ella me recomendó hacer un horario para que en la semana pueda estudiar y el fin de semana simplemente descansar y ya no preocuparme tanto. Lo intentaré esta semana. Les cuento cómo me va. Al final me dijo que podía escribirle en cualquier momento. Me parece genial tener esta oportunidad de poder hablar con alguien.

Sol avanza con su bordado y lo enseña a la cámara.

SOL

Bueno, coméntenme si ustedes han tenido una experiencia parecida. Voy a terminar mi bordado y se los muestro más tarde. Adiós estrellitas.

Sol se despide con la mano y apaga la cámara.