UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

Innovación en la promoción universitaria mediante producción audiovisual colaborativa: Análisis del programa “Battle of Minds” en la Universidad Peruana Unión

Trabajo de Suficiencia Profesional para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Pablo Americo Hidalgo Anchiraico

Asesor:

Mtro. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano

Lima, noviembre de 2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DEL INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Yo Romeen Fortunato Aguirre Zambrano, docente de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe titulado: **"Innovación en la promoción universitaria mediante producción audiovisual colaborativa: Análisis del programa "Battle of Minds" en la Universidad Peruana Unión"** del autor Pablo Americo Hidalgo Anchiraico, tiene un índice de similitud de 4 % verificable en el informe del programa **Turnitin**, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima a los 10 días del mes de setiembre del año 2026.



Romeen Fortunato Aguirre Zambrano

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los **27** días del mes de **febrero** del año **2026** siendo las **09:00** horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del presidente del jurado: **Lic. Nick Josías Brañez Medrano**; el secretario: **Mtro. Marco Antonio Pascual Rivera**; como vocal: el **Mtro. José Calsin Molleapaza** y el asesor: **Mg. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de suficiencia profesional titulado: **Innovación en la promoción universitaria mediante producción audiovisual colaborativa: Análisis del programa "Battle of Minds" en la Universidad Peruana Unión**, del bachiller: **Pablo Americo Hidalgo Anchiraico**, conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciado en **Ciencias de la Comunicación.**

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato-(a): **Bach. Pablo Americo Hidalgo Anchiraico**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			MÉRITO
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	18	A	Muy bueno	Sobresaliente

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el presidente del jurado informa la evaluación final que recibe el candidato y se concluye con el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

"SUSTENTACIÓN REALIZADA BAJO LA MODADIDAD VIRTUAL SINCRÓNICA"

Lic. Nick Josías Brañez Medrano
Presidente

Mtro. Marco Antonio Pascual Rivera
Secretario

Mtro. Jose Calsin Molleapza
Vocal

Mg. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano
Asesor

Pablo Americo Hidalgo Anchiraico
Candidato (a)

Dedicatoria

Dedico este informe, en primer lugar, a mi familia
consanguínea; ellos son mi impulso de vida
en mi camino profesional.
En segundo lugar, a mi familia elegida:
profesores, amigos y alumnos,
con quienes fuimos construyendo cimientos
en la vida profesional y más allá de ella.

Agradecimiento

“Agradezco a Dios, por ser mi guía infinita en cada toma de decisión.

A mis padres, por ser mis guías enseñándome el temor a Dios.

A mi profesor y amigo, Julián Usca, por ser mi guía profesional y aliado en cada proyecto de esta casa de estudios."

Índice

Dedicatoria 3
Agradecimiento 4
Resumen 7
Abstract 8
I. Introducción 9
II. Datos generales de la empresa o institución: 12
2.1 Razón social, RUC, dirección, contacto 12
2.2 Actividad principal de la empresa o institución 12
2.3 Reseña histórica 13
2.4 Visión y Misión 17
2.5 Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades 17
III. Descripción del cargo y actividades del bachiller 20
3.1 Descripción del cargo 20
3.2 Descripción de las actividades del bachiller 23
3.2.1 *Planificación y dirección estratégica de la comunicación institucional* 23
3.2.2 *Gestión innovadora de proyectos de comunicación para la promoción universitaria* 24
3.2.3 *Coordinación de producción audiovisual y coproducción colaborativa* 30
3.2.4 *Gestión de comunicación en medios digitales e institucionales* 32
3.2.5 *Dirección y gestión del talento humano en el Departamento de Comunicaciones* 33
IV. Experiencia profesional y principales logros del bachiller 36
4.1 Descripción de la experiencia profesional 36
4.2 Principales logros del bachiller 39
V. Análisis del programa "Battle of Minds" como estrategia innovadora 47
5.1 Planificación 47
5.1.1 Conceptualización del programa 47
5.1.2 Cronograma de preproducción, producción y cierre 48
5.1.3 Estrategia integral de producción 51
5.1.4 Equipo de trabajo y modelo de coproducción 52
5.2 Ejecución 53
5.2.1 Descripción general de la ejecución 53
5.2.2 Instituciones educativas participantes 54
5.2.3 Formato y estructura del programa 55
5.2.4 Análisis de resultados cuantitativos: Primera transmisión 55
5.2.5 Impacto cualitativo y percepción institucional 58

VI. Conclusiones y recomendaciones 60
Conclusiones 60
Recomendaciones 62
Referencias 65
Anexo A 69
Anexo B 71

Resumen

El presente informe de suficiencia profesional analiza el programa "Battle of Minds" como caso de estudio de innovación en promoción universitaria mediante producción audiovisual colaborativa en la Universidad Peruana Unión (UPeU) durante el período septiembre-diciembre de 2024. El estudio documenta la trayectoria profesional del autor en el área de comunicaciones de la UPeU, desde practicante profesional (mayo 2021) hasta Coordinador de Comunicaciones (mayo-diciembre 2024), enfocándose particularmente en el programa Battle of Minds como estrategia innovadora para la promoción de nuevas carreras profesionales. La investigación emplea análisis descriptivo del proceso de coproducción colaborativa entre profesionales del área de comunicaciones y estudiantes de la Escuela Profesional de Comunicaciones, examinando la eficiencia presupuestaria, las métricas de impacto digital, tasa de engagement y los resultados cualitativos del programa transmitido en vivo a través de Facebook y YouTube. Los hallazgos demuestran que modelos de coproducción colaborativa permiten optimizar recursos limitados, generan experiencias formativas significativas para estudiantes, y producen contenidos audiovisuales de calidad profesional con presupuestos 50-88% inferiores a estándares comerciales. El estudio concluye que la innovación comunicacional en instituciones de educación superior.

Palabras clave: producción audiovisual colaborativa, promoción universitaria, innovación comunicacional, coproducción educativa, engagement digital.

Abstract

This professional competency report analyzes the "Battle of Minds" program as a case study of innovation in university promotion through collaborative audiovisual production at the Union University of Peru (UPeU) during the period from September to December 2024. The study documents the author's professional trajectory in the UPeU communications department, from intern (May 2021) to communications coordinator (May-December 2024), focusing particularly on the "Battle of Minds" program as an innovative strategy for promoting new academic programs. The research employs a descriptive analysis of the collaborative co-production process between communications professionals and students from the Faculty of Communication, examining budget efficiency, digital impact metrics, participation rate, and qualitative results of the program broadcast live via Facebook and YouTube. The findings demonstrate that collaborative co-production models allow for the optimization of limited resources, generate meaningful learning experiences for students, and produce professional-quality audiovisual content with budgets between 50% and 88% lower than commercial standards. The study concludes that innovation in communication within higher education institutions is essential.

Keywords: collaborative audiovisual production, university promotion, communication innovation, educational co-production, and digital engagement.

I. Introducción

Las instituciones de educación superior contemporáneas enfrentan desafíos crecientes en contextos de competencia intensificada por captación de estudiantes, restricciones presupuestarias, y transformaciones aceleradas en hábitos de consumo de contenido de audiencias juveniles digitalmente nativas. En este escenario, las estrategias tradicionales de promoción universitaria-publicidad impresa, spots televisivos convencionales, vallas publicitarias-resultan progresivamente menos efectivas para conectar con públicos objetivo que priorizan experiencias comunicacionales interactivas, participativas y auténticas en plataformas digitales.

La Universidad Peruana Unión (UPeU), institución privada de educación superior afiliada a la Iglesia Adventista del Séptimo Día, con 106 años de trayectoria institucional y presencia en tres regiones del Perú (Lima, Puno, San Martín), identificó durante 2024 la necesidad estratégica de promover nuevas carreras profesionales mediante enfoques comunicacionales innovadores que trascendieran paradigmas publicitarios tradicionales. Esta necesidad institucional convergió con limitaciones estructurales del área de comunicaciones: recursos humanos reducidos (seis profesionales permanentes), presupuestos acotados, y demanda institucional creciente por contenidos audiovisuales de alta calidad para múltiples plataformas digitales.

En respuesta a este contexto, surge el programa "Battle of Minds", una iniciativa de comunicación estratégica que articula producción audiovisual profesional, coproducción colaborativa con estudiantes en formación, transmisiones en vivo multiplataforma, y contenido de entretenimiento educativo como vehículo para posicionamiento institucional indirecto. El programa, conceptualizado como concurso académico multiplataforma enfrenta a estudiantes de instituciones educativas secundarias en competencias de conocimiento, fue ejecutado durante noviembre-diciembre 2024, alcanzando resultados cuantitativos significativos (más de 18,000 visualizaciones en la primera transmisión) con inversión presupuestaria extraordinariamente eficiente (S/ 30 000 para producción de seis episodios de 60 minutos).

El presente informe de suficiencia profesional analiza el programa Battle of Minds como caso de estudio que ejemplifica la viabilidad de modelos innovadores de promoción universitaria basados en: (a) coproducción colaborativa entre profesionales y estudiantes como estrategia para superar limitaciones de recursos humanos; (b) aprovechamiento estratégico de infraestructura tecnológica institucional existente para optimización presupuestaria; (c) diseño de contenidos de valor que generan engagement genuino con audiencias objetivo, contrastando con publicidad tradicional de resistencia creciente; y (d) utilización de transmisiones en vivo como formato que incrementa participación activa y construcción de comunidad digital alrededor de la institución educativa.

La investigación se estructura en cinco capítulos fundamentales. El Capítulo II contextualiza la institución mediante descripción de datos generales, actividad principal, reseña histórica y estructura organizacional de la UPeU. El Capítulo III fundamenta teóricamente el cargo de Coordinador de Comunicaciones desde perspectivas académicas contemporáneas sobre gestión de comunicación en educación superior, describiendo las cinco dimensiones funcionales ejercidas: planificación estratégica, gestión innovadora de proyectos, coordinación de producción audiovisual colaborativa, gestión de comunicación digital, y dirección de talento humano. El Capítulo IV documenta la trayectoria profesional del autor mediante análisis de seis fases de desarrollo (practicante, asistente, productor de micro noticieros, productor audiovisual, coordinador de comunicaciones, transición a posgrado), identificando logros técnico-profesionales, de gestión-liderazgo, e innovación en coproducción colaborativa. El Capítulo V constituye el núcleo analítico del informe, examinando exhaustivamente la planificación (conceptualización, cronograma, estrategia integral, equipo de trabajo) y ejecución (descripción, instituciones participantes, formato, resultados cuantitativos, impacto cualitativo) del programa Battle of Minds. Finalmente, el Capítulo VI sintetiza conclusiones sobre viabilidad de modelos de coproducción colaborativa, efectividad de transmisiones en vivo para engagement juvenil, superioridad de branded content frente a publicidad tradicional, importancia de planificación rigurosa, y eficiencia presupuestaria mediante aprovechamiento de recursos institucionales; formulando

recomendaciones para institucionalización de modelos, fortalecimiento de infraestructura, ampliación multiplataforma, medición de impacto en captación, escalamiento hacia otros campus, y sistematización de aprendizajes.

Este informe aspira a contribuir al corpus de conocimiento sobre innovación en comunicación institucional en educación superior, demostrando que limitaciones de recursos pueden transformarse en oportunidades para creatividad estratégica, colaboración intergeneracional profesional-estudiantil, y construcción de modelos sostenibles de producción audiovisual en contextos universitarios latinoamericanos. Battle of Minds no constituye únicamente un programa exitoso de promoción universitaria, sino un modelo replicable y escalable que evidencia cómo instituciones de educación superior pueden competir efectivamente por atención de audiencias juveniles mediante aprovechamiento inteligente de activos institucionales, compromiso con formación práctica de estudiantes, y disposición para experimentar con formatos comunicacionales innovadores que disrupten paradigmas promocionales convencionales.

II. Datos generales de la empresa o institución:

2.1 Razón social, RUC, dirección, contacto

Razón social: Universidad Peruana Unión

RUC: 20138122256

Dirección: Km 19 Carretera Central, Ñaña, Lurigancho, Lima 15, Perú

Contacto: 51 1-618-6300

2.2 Actividad principal de la empresa o institución

La Universidad Peruana Unión es una institución de educación superior privada afiliada a la Iglesia Adventista del Séptimo Día, dedicada a la formación profesional integral de nivel pregrado, posgrado y especialidades profesionales. Su actividad principal se centra en la prestación de servicios educativos superiores universitarios bajo un enfoque que articula excelencia académica, valores cristianos y compromiso social. (Sunedu, 2018)

La institución opera bajo una misión institucional claramente definida: "Somos una comunidad universitaria de la Iglesia Adventista del Séptimo Día que modela personas a fin de que sean íntegras, misioneras e innovadoras basados en la cosmovisión bíblica-cristiana para servir a Dios y a la humanidad". Esta misión se complementa con una visión ambiciosa: "Ser referente en el mundo por el modelamiento de profesionales íntegros, misioneros e innovadores con un estilo de vida saludable". (Universidad Peruana Unión, 2022)

La UPeU desarrolla sus actividades académicas en tres campus universitarios ubicados estratégicamente en diferentes regiones del Perú: la sede principal en Lima (Ñaña), y las filiales en Juliaca (Puno, operativa desde 2002) y Tarapoto (San Martín, operativa desde 2005). Actualmente, la universidad cuenta con licenciamiento institucional otorgado por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) mediante Resolución del Consejo Directivo N° 054-2018-SUNEDU/CD, publicada el 7 de junio de 2018, que permite ofrecer 54 programas conducentes a grado académico y 27 programas de segunda especialidad. (ICACIT, s.f.)

La oferta académica se estructura a través de cinco facultades: Facultad de Ciencias Empresariales, Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Facultad de Ciencias de la Salud y Facultad de Teología, que en conjunto ofrecen formación en modalidades presencial, semipresencial y a distancia. (Universidad Peruana Unión, 2022)

2.3 Reseña histórica

Historia de la UPeU:

La Universidad Peruana Unión surge como resultado de la labor educativa desarrollada por la Iglesia Adventista del Séptimo Día en el Perú, constituyéndose en la primera entidad educativa adventista de educación superior en Latinoamérica. Sus orígenes se remontan al 30 de abril de 1919, cuando con el liderazgo de Harry B. Lundquist, J. M. Howell y Fernando Osorio se organizó el Instituto Industrial en el distrito de Miraflores, ciudad de Lima. (Universidad Peruana Unión, 2022)

El reconocimiento oficial de esta iniciativa educativa llegó el 20 de marzo de 1924, mediante Resolución Directoral N° 93-02-05-1924, que ratificó a la Escuela Industrial como institución de enseñanza secundaria. Posteriormente, el 1 de marzo de 1944, a través de la Resolución Directoral N° 981, el nombre fue modificado a Colegio Industrial, y al año siguiente, mediante Resolución Directoral N° 07 del 18 de enero de 1945, adoptó la denominación de Colegio Unión. (Universidad Peruana Unión, 2022)

Un hito fundamental en la historia institucional ocurrió el 17 de noviembre de 1946, cuando el Ministerio de Educación autorizó el traslado del Colegio Unión desde Miraflores hacia la localidad de Ñaña, en el distrito de Lurigancho-Chosica, ubicación que mantiene hasta la actualidad. Este cambio de sede permitió a la institución expandir sus instalaciones y consolidar su proyecto educativo en un entorno natural favorable para el desarrollo integral de los estudiantes. (Universidad Peruana Unión, 2022)

A partir de 1947, la institución inició la oferta de programas de educación superior, comenzando con el programa de Teología. En 1953 se implementaron los programas de

Secretariado y Contabilidad (Contadores Mercantiles), y en 1979 se incorporaron los programas de Nutrición y Enfermería. En 1976, el Board of Regents de la Asociación General de los Adventistas del Séptimo Día reconoció formalmente los estudios superiores ofrecidos por la institución, acreditando la enseñanza superior brindada. (Universidad Peruana Unión, 2022)

Debido a los cambios académicos implementados y la incompatibilidad del nombre "Colegio" con la formación superior que se impartía, el 30 de abril de 1969 la institución modificó su denominación a Centro de Educación Superior Unión (CESU), nombre que conservó hasta la creación de la universidad. El 16 de septiembre de 1974, como consecuencia de la Ley de Reforma de la Educación que dispuso cambios sustanciales en la estructura educativa, el área académica rediseñó su plan de estudios y adoptó el nombre de Seminario Adventista Unión (SAU) para los estudios de nivel superior. (Universidad Peruana Unión, 2022)

El momento culminante en esta evolución institucional llegó el 30 de diciembre de 1983, cuando el gobierno peruano, bajo la presidencia de Fernando Belaúnde Terry, promulgó la Ley N° 23758, mediante la cual se creó la Universidad Unión Incaica (UUI), reconociéndola como persona jurídica de derecho privado, promovida y organizada por la Asociación Unión Incaica de la Iglesia Adventista del Séptimo Día. Esta ley autorizó inicialmente el dictado de las carreras de Educación, Música, Contabilidad, Enfermería, Industrias Alimentarias y Teología. (Campmeeting, 2022)

El doctor Rubén Castillo fue designado como presidente de la comisión organizadora y ejerció funciones con facultad de rector durante los primeros años de vida universitaria. Posteriormente, el 25 de octubre de 1989, la institución adquirió su autonomía plena mediante Resolución N° 334-89-ANR de la Asamblea Nacional de Rectores, tras ser evaluada conforme a lo estipulado en la Ley Universitaria N° 23733. El doctor Máximo Vicuña Arrieta fue nombrado como primer rector, ejerciendo el cargo desde el 25 de octubre de 1989 hasta el 30 de agosto de 1994. (Universidad Peruana Unión, 2022)

El 3 de noviembre de 1995, mediante Ley N° 26542 promulgada bajo el gobierno de Alberto Fujimori y publicada en el Diario Oficial El Peruano, la universidad cambió su denominación de Universidad Unión Incaica a Universidad Peruana Unión, nombre que mantiene hasta la actualidad. El segundo rector de la universidad fue el doctor Walter Manrique Pacheco, seguido por Merling Alomía Bartra. (Campmeeting, 2022)

La expansión institucional continuó en el siglo XXI con la apertura de filiales en otras regiones del país: en 2002 se estableció la filial en Juliaca, departamento de Puno, y en 2005 la filial en Tarapoto, departamento de San Martín. El 7 de diciembre de 1993, la Asamblea Nacional de Rectores emitió la resolución de autorización de la Escuela de Posgrado de la Universidad Unión Incaica, ampliando así su oferta académica. (ICACIT, s.f.)

Un logro institucional de gran relevancia se alcanzó el 5 de junio de 2018, cuando la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) otorgó el licenciamiento institucional a la Universidad Peruana Unión por un periodo de seis años, mediante Resolución del Consejo Directivo N° 054-2018-SUNEDU/CD. Este licenciamiento se obtuvo tras una exhaustiva evaluación del cumplimiento de las ocho condiciones básicas de calidad en la sede Lima y las filiales de Juliaca y Tarapoto, posicionando a la UPeU como institución de prestigio y confianza en el panorama educativo peruano. (Sunedu, 2018)

En 2025, la Universidad Peruana Unión celebra sus 106 años de vida institucional y 42 años de vida universitaria, ratificando su compromiso de formar profesionales íntegros, misioneros e innovadores. La institución ha alcanzado más de 1,000 artículos publicados en la base de datos SCOPUS, consolidando su liderazgo en investigación científica. Actualmente, bajo el liderazgo del Dr. Gluder Quispe como rector, la UPeU continúa desarrollando su Plan Estratégico 2022-2026 "I will go", enfocado en mantener su carácter misionero mientras prepara profesionales con excelencia académica y estilo de vida saludable. (Universidad Peruana Unión, 2022)

2.4 Visión y Misión

Visión Institucional: “Ser referente en el mundo por el modelamiento de profesionales íntegros, misioneros e innovadores con un estilo de vida saludable”. (Universidad Peruana Unión, 2022)

Misión Institucional: “Somos una comunidad universitaria de la Iglesia Adventista del Séptimo Día que modela personas a fin de que sean íntegras, misioneras e innovadoras basados en la cosmovisión bíblica-cristiana para servir a Dios y a la humanidad”. (Universidad Peruana Unión, 2022)

2.5 Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades

El área de comunicaciones de la UPeU se encuentra dentro de las instalaciones del CRAI (Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación). Específicamente en uno de los ambientes del segundo piso, que anteriormente servía como el laboratorio de radio y televisión de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, por esas características el espacio se adecua a la demanda de la actual área de comunicaciones, en cuanto a espacios para las subáreas, sin embargo, no hay cosas específicas que mejorar como: la ventilación, banda ancha de internet y acondicionamiento de espacios de trabajo.
Dentro de las subáreas sujetas tenemos:

Subárea de diseño: encargada de producir piezas gráficas para los eventos, seminarios, noticias, etc. Para las facultades y diferentes áreas de la UPeU.

Subárea de producción audiovisual: encargada de producir piezas audiovisuales con el objetivo de promoción de la universidad en los distintos ámbitos que se requiera, a su vez son los que asumen la producción de eventos de gran envergadura, aunque se apoyan en las demás subáreas.

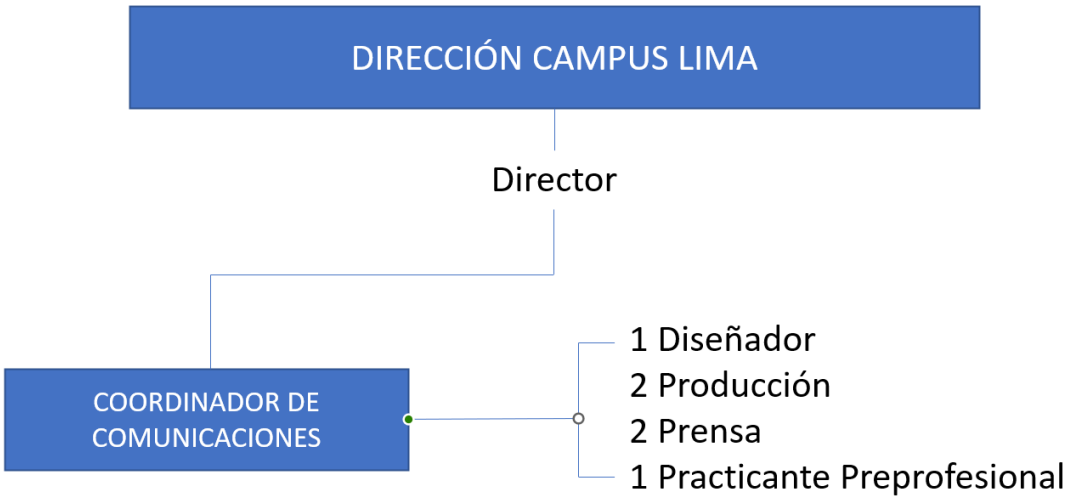
Subárea de prensa: encargada de la cobertura y difusión de las diferentes noticias que involucren a la universidad.

En cuanto a herramientas de trabajo el área tiene asignadas cámaras de videos y de fotografía, equipos de cómputo enfocadas en el rendimiento hacia la producción de piezas

audiovisuales y diseño avanzado, trípodes de video y fotografía, luces led y micrófonos, sin embargo, algunos de los equipos están en un esta deficiente con respecto a la exigencia de producción que requiere la universidad.

Figura 1

Organigrama del área de Comunicaciones



Nota. Elaboración propia.

III. Descripción del cargo y actividades del bachiller

3.1 Descripción del cargo

Coordinador de comunicaciones

El cargo de Jefe, Director de Comunicaciones o como en este caso Coordinador de comunicaciones, constituye una función directiva estratégica dentro de las organizaciones contemporáneas, especialmente relevante en instituciones de educación superior. Desde la perspectiva académica, este rol ha evolucionado significativamente desde una función meramente operativa de difusión de información hacia una posición estratégica que integra la gestión de la comunicación con los objetivos institucionales globales.

Para Sataøen y Lövgren, los profesionales de la comunicación en instituciones de educación superior han experimentado una transformación sustancial en sus expectativas y responsabilidades. Los autores señalan que existe "una tendencia pronunciada hacia el aumento de las expectativas, requiriendo que los candidatos posean un conjunto de habilidades más amplio y profundo para gestionar un espectro más amplio de responsabilidades". Esta evolución refleja el cambio "desde una función de apoyo hacia un rol estratégicamente integral en la asistencia y formación de la gestión y liderazgo institucional". (Lerøy Sataøen & Lovgren, 2024)

La investigación de Sataøen y Lövgren identifica que el trabajo de los departamentos de comunicación está "intrínsecamente vinculado a los objetivos estratégicos y los profesionales de la comunicación actúan como mediadores entre el liderazgo institucional y las diversas partes interesadas dentro de la universidad". (Lerøy Sataøen & Lovgren, 2024) Este rol de mediación constituye una característica fundamental del puesto, ya que el director de comunicaciones debe equilibrar las necesidades de comunicación interna (comunidad universitaria) con las demandas de comunicación externa (sociedad, medios de comunicación, grupos de interés). (Lerøy Sataøen & Lovgren, 2024)

Desde la perspectiva de la gestión de la comunicación organizacional, Saladrigas define esta función como "prever, planificar, organizar, gestionar, administrar, evaluar y controlar las acciones de comunicación para asegurar una mayor efectividad comunicativa

en la entidad". Esta definición enfatiza el carácter sistémico y procesual del rol, que trasciende la mera ejecución de tareas comunicativas para abarcar la dirección estratégica de todos los flujos comunicacionales organizacionales. (Saladrigas, 2016)

Bajo esta perspectiva la gestión de la comunicación organizacional es "un conjunto de fases o etapas continuas y coordinadas (diagnóstico, análisis o investigación; planificación y programación; ejecución o implementación; y control y evaluación) que se despliega para dirigir y controlar todo lo relacionado con los procesos de comunicación generados en cualquier tipo de organización". (Saladrigas, 2016) Esta conceptualización resulta particularmente relevante para instituciones educativas, donde la complejidad de los públicos internos y externos requiere un enfoque metodológico riguroso.

En el contexto específico de las instituciones de educación superior, Rodrich identifica que el Director de Comunicaciones asume responsabilidades que incluyen "la gestión de la identidad institucional, la coordinación de la comunicación interna y externa, la gestión de relaciones con medios de comunicación, y la alineación de las estrategias comunicativas con los objetivos estratégicos de la institución". (Rodrich Portugal, 2012)

El autor subraya que este profesional debe "garantizar la coherencia del mensaje educativo y la transparencia de la institución", lo cual resulta fundamental para la construcción de confianza con los diversos grupos de interés universitarios. (Rodrich Portugal, 2012)

Arnold y Silva señalan que "el gerente es la fuente más significativa de información en las organizaciones, ya que usualmente se posiciona en una línea intermedia, transmitiendo información a subordinados y superiores". En el caso específico del Jefe de Comunicaciones universitario, esta posición intermedia se torna aún más compleja al requerir la articulación de mensajes entre autoridades académicas, personal administrativo, estudiantes, egresados, medios de comunicación y la sociedad en general. (Arnold & Silva, 2011)

La investigación desarrollada por Sataøen y Lövgren, identifica que los profesionales de comunicación en educación superior cumplen múltiples roles metafóricos, siendo

descritos como "traductores, mediadores, proveedores de servicios, popularizadores, administradores, creadores de agenda, defensores, guardianes, constructores de puentes, consejeros, consultores y profesores". Estas caracterizaciones alegóricas reflejan la multiplicidad de funciones que debe desempeñar el director de comunicaciones, actuando simultáneamente como estratega, ejecutor y asesor. (Lerøy Sataøen & Lovgren, 2024)

3.2 Descripción de las actividades del bachiller

El ejercicio de la función de Coordinador de Comunicaciones en la UPeU, implica la ejecución de un conjunto de responsabilidades interconectadas que van más allá de la simple difusión de información, en este contexto actúa como mediador estratégico articulando los objetivos institucionales con los intereses de sus múltiples públicos. En este sentido, el desempeño del cargo de Coordinador de Comunicaciones contempla el diseño, implementación y evaluación de estrategias comunicativas integrales que garanticen la alineación entre los discursos institucionales y los objetivos académicos de la universidad. Las actividades desempeñadas en este cargo se estructuran en las siguientes dimensiones funcionales:

3.2.1 Planificación y dirección estratégica de la comunicación institucional

En el ejercicio de la coordinación de comunicaciones de la Universidad Peruana Unión, una de las responsabilidades fundamentales consiste en la planificación estratégica integral de todas las acciones comunicacionales de la institución. Para ello la planificación estratégica de comunicación constituye las fases de diagnóstico, análisis, diseño e implementación de estrategias comunicacionales, siempre alineadas con los objetivos institucionales.

Como ilustración concreta, durante el año 2024 se identificó la necesidad de promocionar nuevas carreras profesionales que la universidad ofrecería en el siguiente ciclo académico. En respuesta a este objetivo institucional, se formuló el objetivo estratégico de comunicación: "Posicionar las nuevas carreras de la UPeU como alternativas académicas innovadoras y de excelencia en el mercado educativo limeño mediante una campaña integrada de comunicación que

alcance a público objetivo adolescente-joven (17-25 años)". Este objetivo estratégico derivó en la creación del programa "Battle of Minds", que se convirtió en una estrategia innovadora de promoción que será analiza en esta investigación.

3.2.2 Gestión innovadora de proyectos de comunicación para la promoción universitaria

La Universidad Peruana Unión durante el ciclo anual, la implementa diversos proyectos de comunicación especialmente diseñados para interactuar con públicos objetivos específicos (estudiantes potenciales, padres de familia, población general) a través de experiencias innovadoras y participativas.

Conforme a Flores Cáceres "la publicidad disruptiva en el contexto universitario constituye una herramienta persuasiva que fortalece el branding institucional, generando mayor engagement con el público objetivo mediante la ruptura de esquemas comunicacionales tradicionales". (Flores Caceres, 2020) En este sentido, los proyectos de promoción implementados por la UPeU se estructuraban como iniciativas comunicacionales innovadoras que trascendían la publicidad convencional, incorporando elementos creativos, participativos y experienciales.

La Coordinación de Comunicaciones ejercía la función central de gestión integral de estos proyectos, asumiendo el diseño estratégico de los mismos. Los principales proyectos bajo responsabilidad de coordinación incluyen:

a) Concurso "Alzaré mi Voz": Un proyecto orientado a identificar y proyectar talentos musicales jóvenes, posicionando a la UPeU como una institución que valoriza la creatividad y expresión estudiantil. Este proyecto funcionaba como catalizador de reconocimiento de marca entre el público adolescente objetivo.

Figura 2

Presentación artística del concurso Alzaré mi Voz



Nota. Evidencia visual del proyecto descrito.

Figura 3

Entrevista durante el concurso Alzaré mi Voz



Nota. Evidencia visual del proyecto descrito.

b) Revival Week: Una iniciativa de reactivación comunitaria diseñada para fortalecer el sentido de pertenencia entre estudiantes y egresados, generando espacios de interacción que reforzaban los lazos institucionales y amplificaban la difusión boca a boca sobre la experiencia universitaria en la UPeU.

Figura 4

Afiche promocional de Revival Week



Nota. Evidencia visual del proyecto descrito.

Figura 5

Presentación artística de Revival Week



Nota. Evidencia visual del proyecto descrito.

c) Explore UPeU: Un proyecto de exploración académica que permitía a estudiantes de educación secundaria descubrir programas específicos, interactuar con docentes y estudiantes universitarios, y visualizar posibilidades de formación profesional dentro de la institución.

Figura 6

Vista general de Explore UPeU



Nota. Evidencia visual del proyecto descrito.

Figura 7

Presentación artística de Explore UPeU



Nota. Evidencia visual del proyecto descrito.

García Rosales enfatiza que "la efectividad de las estrategias de promoción universitaria depende de la capacidad institucional de alinear múltiples elementos: contenido relevante, segmentación de público, canales apropiados y coherencia de mensajes". (Rosales, 2024) En este marco, la función de coordinación requería:

Actividades específicas de gestión:

(I) Articulación interinstitucional: El coordinador actuaba como mediador estratégico entre áreas que coproducían estos proyectos (Escuela Profesional de Comunicaciones, departamentos académicos, Imagen Institucional, Marketing), asegurando que los intereses particularizados de cada unidad se subsumieran en la lógica institucional de promoción.

(II) Gestión de recursos materiales y humanos: Se asignaba presupuesto, equipamiento audiovisual, personal y espacios físicos según las necesidades específicas de cada proyecto. Esta gestión requería capacidad de optimización de recursos limitados, jerarquización de prioridades y negociación entre demandas competitivas.

(III) Diseño y supervisión de procesos: Se establecían protocolos operativos que garantizaban cumplimiento de objetivos comunicacionales, calidad en la ejecución y coherencia con la identidad gráfica institucional.

(IV) Garantía de alineación estratégica: Cada proyecto era evaluado críticamente en función de su contribución a los objetivos misionales de la UPeU. El coordinador aseguraba que, a pesar de la multiplicidad de actores e intereses implicados, la lógica central de cada iniciativa permaneciera alineada con la estrategia institucional de promoción académica e incremento de matrícula.

El programa "Battle of Minds", que constituye el objeto central de análisis en esta investigación, emerge precisamente como evolución de esta lógica de gestión innovadora de proyectos, incorporando elementos de disrupción comunicacional, coproducción colaborativa y uso estratégico de medios digitales para la promoción de nuevas carreras profesionales de la Universidad Peruana Unión.

3.2.3 Coordinación de producción audiovisual y coproducción colaborativa

La Universidad Peruana Unión, al desarrollar diversas actividades de promoción y comunicación institucional en tiempos reducidos y con calendarios académicos complejos, requiere de recursos audiovisuales que superan la capacidad operativa del departamento de comunicaciones. En respuesta a esta limitación estructural, una de las estrategias fundamentales implementadas consistió en gestionar procesos de coproducción colaborativa que permitieran vincular activamente a la Escuela Profesional de Comunicaciones en la ejecución de proyectos comunicacionales.

Conforme a Niño Romero "la colaboración entre medios de comunicación y el ámbito educativo representa una estrategia efectiva para enriquecer la experiencia de aprendizaje de los estudiantes, proporcionando una comprensión más profunda del papel de la comunicación en la sociedad contemporánea". (Niño Romero, 2025). En este sentido, la coproducción entre la Coordinación

de Comunicaciones y la Escuela Profesional de Comunicaciones generó una sinergia óptima, considerando que ambas entidades comparten naturaleza práctica similar, objetivos educativos complementarios y acceso a recursos que, integrados estratégicamente, multiplicaban la capacidad de producción audiovisual institucional.

Esta actividad contempló: (a) la identificación de proyectos comunicacionales donde la participación estudiantil resultaba viable y pedagógicamente enriquecedora; (b) el diseño de esquemas de colaboración que balanceaban las exigencias profesionales de la comunicación institucional con los objetivos formativos de la Escuela Profesional; (c) la supervisión técnica y estratégica de los procesos de producción ejecutados colaborativamente; y (d) la garantía de calidad en los productos audiovisuales resultantes, asegurando coherencia con la línea gráfica y mensajes institucionales establecidos.

El programa "Battle of Minds", constituye el ejemplo más representativo de esta estrategia de coproducción colaborativa, demostrando cómo la integración entre profesionales experimentados de comunicaciones y estudiantes en formación puede resultar en productos audiovisuales innovadores y de impacto significativo en la promoción institucional.

3.2.4 Gestión de comunicación en medios digitales e institucionales

Aunque la responsabilidad de gestión de medios digitales es compartida entre la Coordinación de Comunicaciones, el área de Imagen Institucional y el departamento de Marketing, la Coordinación de Comunicaciones asume una función estratégica en la provisión de insumos y contenidos para las publicaciones en plataformas digitales tanto internas como externas.

Las actividades desarrolladas en esta dimensión incluyen: (a) la planificación de contenidos audiovisuales optimizados para diferentes plataformas digitales (YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, web institucional); (b) la coordinación editorial de mensajes que mantuvieran coherencia con la

línea de comunicación institucional; (c) la producción de piezas audiovisuales en formatos específicos según las características técnicas y audiencia de cada canal digital; (d) la supervisión de calendarios de publicación que aseguraban visibilidad continua y relevancia de contenidos en medios digitales; y (e) la coordinación con los equipos de Imagen Institucional y Marketing para garantizar alineación estratégica en la comunicación digital integrada.

La gestión de comunicación en medios digitales resultó fundamental en la promoción de nuevas carreras profesionales, representando un canal de alcance directo hacia público objetivo joven y digitalmente activo, siendo especialmente relevante en la implementación de campañas innovadoras como el programa "Battle of Minds".

3.2.5 Dirección y gestión del talento humano en el Departamento de Comunicaciones

La Coordinación de Comunicaciones operó como una estructura organizacional reducida aunque altamente especializada, conformada por un equipo multidisciplinario de seis profesionales: un diseñador gráfico, dos especialistas en prensa y comunicación, y tres productores audiovisuales. Esta configuración permitía cubrir las dimensiones fundamentales de la gestión de comunicaciones, sin embargo, enfrentaba desafíos operativos derivados de la desproporción entre los recursos humanos disponibles y el volumen de demanda institucional.

Jiménez enfatiza que "la comunicación y el liderazgo constituyen pilares fundamentales para las organizaciones educativas, siendo esencial que los líderes desarrollen comunicación asertiva que permita a los equipos capacidad de interacción continua y efectiva". (Jiménez, 2021) En este contexto, el ejercicio del liderazgo en la Coordinación de Comunicaciones requería competencias específicas de gestión de personas bajo presión, motivación ante restricciones de recursos, y capacidad de delegación estratégica.

Las actividades desarrolladas en esta dimensión incluyeron: (a) la planificación de cargas de trabajo y distribución estratégica de proyectos según competencias específicas de cada integrante del equipo; (b) la definición de prioridades institucionales que optimizaran el uso de recursos limitados; (c) la implementación de mecanismos de comunicación interna que facilitaran coordinación efectiva a pesar de la sobrecarga laboral constante; (d) la generación de espacios de retroalimentación y reconocimiento que incentivaran motivación y sentido de propósito en contextos de presión operativa; y (e) la facilitación de procesos de coproducción con la Escuela Profesional de Comunicaciones, que estratégicamente ampliaban capacidades operativas sin incrementar nómina permanente.

Según Rejón, "la implementación de programas de desarrollo profesional para equipos de trabajo fortalece las habilidades de liderazgo y comunicación, mejorando la interacción con el equipo y generando un clima organizacional más eficiente". (Socorro, 2025) En este sentido, el liderazgo ejercido en la Coordinación requería no solo gestionar tareas comunicacionales, sino también construir un ambiente laboral que permitiera al equipo mantener altos estándares de calidad y creatividad, a pesar de los desafíos estructurales inherentes a la limitación de recursos en contextos de demanda creciente.

En síntesis, estas cinco dimensiones funcionales, operaron de manera integrada durante el ejercicio de la Coordinación de Comunicaciones, siendo particularmente visibles en la concepción, planificación e implementación del programa "Battle of Minds", que requirió la movilización simultánea de todas estas capacidades organizacionales y gestiónales.

IV. Experiencia profesional y principales logros del bachiller

4.1 Descripción de la experiencia profesional

La trayectoria profesional del bachiller en el seno de la Universidad Peruana Unión se caracteriza por un crecimiento progresivo de responsabilidades, con transiciones estratégicas que reflejan tanto el desarrollo de competencias técnicas como el reconocimiento institucional del desempeño. Conforme al portal webb DEEL "un ascenso o promoción laboral es un proceso a través del cual un empleador mueve a una persona hacia la parte superior de la estructura organizacional, generalmente acompañado de un aumento de responsabilidades y reconocimiento de su desempeño y potencial". (deel.com, 2024) La carrera profesional desarrollada evidencia precisamente esta dinámica de reconocimiento y crecimiento responsable.

Fase I: Practicante Profesional en Producción Audiovisual (Mayo - Julio 2021)

La experiencia laboral en la institución da inicio el 12 de mayo de 2021, cuando el bachiller ingresa como practicante profesional adscrito al departamento de comunicaciones. Durante esta etapa inicial, desarrolló funciones operativas en producción audiovisual, particularmente la edición de videoclips del coro polifónico de la universidad. Paralelamente, asumió responsabilidades de asistencia en procesos transversales al área de comunicaciones, incluyendo grabaciones audiovisuales, fotografía institucional, y participación en actividades especiales de promoción y difusión organizadas por el departamento.

Esta etapa de formación práctica, que concluyó el 31 de julio de 2021, fue fundamental para la comprensión de procesos operativos en gestión de comunicaciones universitarias, la familiarización con herramientas de postproducción, y el desarrollo de competencias técnicas básicas en lenguaje audiovisual.

Fase II: Asistente de Producción Audiovisual (Agosto 2021 - Marzo 2022)

Tras demostrar desempeño satisfactorio durante la etapa de prácticas, el bachiller fue ascendido a la categoría de Asistente de Producción Audiovisual, iniciando en agosto de 2021. En este período, asumió responsabilidades de mayor especificidad técnica y

profesional, incluyendo tareas de grabación de eventos y actividades institucionales, edición de contenidos audiovisuales complejos, fotografía institucional especializada, y funciones de camarógrafo de prensa para la cobertura de eventos significativos de la universidad.

Este cambio de estatus representó "el reconocimiento de competencias adquiridas y la asignación de funciones de mayor nivel técnico y profesional, demostrando confianza institucional en la capacidad del colaborador". El desarrollo de estas funciones requería mayor autonomía, capacidad de decisión técnica en tiempo real, y responsabilidad por la calidad de productos audiovisuales destinados a públicos externos.

Fase III: Productor de Micro Noticieros (Septiembre 2021 - Marzo 2022)

En septiembre de 2021, el bachiller fue transferido al área de prensa, asumiendo el rol de productor de micro noticieros institucionales. Esta transición horizontal representó un cambio funcional significativo, incorporando el bachiller a la dimensión de comunicación mediática de la institución. Las responsabilidades en esta fase incluyeron: la planificación y producción de micro espacios noticiosos con contenido de interés institucional, la cobertura de eventos y actividades significativas de la UPeU, la recopilación de información para piezas informativas, y la coordinación con actores académicos y administrativos para asegurar precisión y relevancia de contenidos.

Según Hernández Guerra "la gestión de la comunicación institucional en educación superior requiere que los profesionales de comunicaciones dominen tanto la dimensión técnica como la capacidad de identificar, curar y comunicar información relevante para públicos diversos". (Guerra, 2023) Este rol resultó fundamental para la comprensión de la dimensión comunicativa institucional,

Fase IV: Productor Audiovisual (Abril 2022 - Abril 2024)

En abril de 2022, el bachiller fue promovido a la categoría de Productor Audiovisual, cargo de mayor jerarquía y responsabilidad dentro de la estructura del departamento de comunicaciones. En este período, que abarcó aproximadamente dos años, el bachiller asumió funciones de producción y dirección de eventos institucionales, campañas de

comunicación, desarrollo de spots publicitarios, y creación de piezas multimedia de diversa naturaleza y complejidad.

Durante esta fase, el bachiller desarrolló particularmente su capacidad de proyectos audiovisuales complejos, la dirección de procesos creativos, y la coordinación técnica de producciones para múltiples públicos institucionales.

Fase V: Coordinador de Comunicaciones (Mayo - Diciembre 2024)

En mayo de 2024, el bachiller fue ascendido a la posición de Coordinador de Comunicaciones, asumiendo la dirección estratégica del departamento de comunicaciones de la Universidad Peruana Unión. Este ascenso representó el reconocimiento institucional de competencias de liderazgo, visión estratégica y capacidad de gestión integral de procesos comunicacionales. Durante los ocho meses que ejerció este cargo hasta diciembre de 2024, el bachiller fue responsable de: la dirección estratégica del departamento, la planificación y coordinación de todas las iniciativas comunicacionales de la institución, el liderazgo del equipo multidisciplinario de comunicaciones, la articulación de estrategias con áreas académicas y administrativas, la gestión de recursos limitados bajo presión operativa constante, y la implementación de procesos de innovación comunicacional incluyendo iniciativas como el programa "Battle of Minds".

El artículo de TramitApp menciona que "el ascenso a posiciones de liderazgo requiere la evaluación integral de habilidades profesionales, liderazgo comprobado, relaciones interpersonales efectivas y capacidad para impactar positivamente el ambiente laboral". (TramitApp, 2024) El acceso a este cargo certificó estas competencias en el bachiller.

Fase VI: Transición a Formación de Postgrado y Ejercicio Freelance (2025 - presente)

A partir de 2025, el bachiller decidió retirarse de la posición de tiempo completo en la Universidad Peruana Unión para dedicarse a la práctica profesional independiente (trabajo freelance) y a la formación académica de nivel posgrado. Esta decisión responde a objetivos de desarrollo profesional y formativo de mayor alcance: la profundización en

conocimientos teóricos de comunicación organizacional mediante estudios de maestría, la consolidación de competencias especializadas en comunicación cooperativa, y la diversificación de experiencias laborales mediante proyectos freelance en el campo de la producción audiovisual y comunicación.

4.2 Principales logros del bachiller

La trayectoria profesional desarrollada en la Universidad Peruana Unión generó contribuciones significativas en tres dimensiones fundamentales de la gestión de comunicaciones: los logros técnico-profesionales en producción audiovisual, los logros de liderazgo y gestión organizacional, y los logros de innovación comunicacional mediante coproducción colaborativa.

a) Logros técnico-profesionales en producción audiovisual

El bachiller desarrolló una trayectoria profesional destacada en la dimensión técnica de producción audiovisual institucional, consolidándose como gestor integral de proyectos de comunicación complejos. Entre los logros más significativos se destacan:

Primera Semana de Énfasis Espiritual y transformación hacia Revival Week:

Durante los períodos 2021-2024, el bachiller fue responsable de la producción integral y dirección creativa de las Semanas de Énfasis Espiritual de la Universidad Peruana Unión. Reconociendo la necesidad institucional de renovar el enfoque comunicacional de estas iniciativas, participó activamente en la transformación conceptual de este proyecto, derivando en la creación de "Revival Week", una propuesta comunicacional de mayor impacto visual y participativo. Como productor general y director, el bachiller desarrolló para cada edición: planificación del evento junto con el Vicerrectorado de Bienestar Universitario, conceptualización visual y narrativa, coordinación técnica de producciones audiovisuales, supervisión de calidad en todos los elementos comunicacionales. Conforme a DEEL (2024), "la capacidad de adaptación de productos comunicacionales a demandas cambiantes del contexto constituye una competencia crítica de profesionales de producción audiovisual, demostrando visión estratégica y alineamiento con objetivos institucionales". Este proyecto continuó siendo producido por el bachiller hasta su salida de la institución en diciembre de

2024, consolidándose como una iniciativa permanente en el calendario institucional de la UPeU.

Cocreación del Concurso "Alzaré mi Voz":

En colaboración con la Licenciada Karol López, el bachiller co-creó el concurso "Alzaré mi Voz", una iniciativa institucional dirigida a identificar, visibilizar y proyectar talentos musicales de estudiantes de secundaria de la red adventista de colegios del Perú. Más allá de la co-creación inicial, el bachiller asumió la responsabilidad integral de producción y dirección de las ediciones desarrolladas durante su permanencia en la institución. Las actividades implicadas incluyeron: diseño de conceptos visuales innovadores, planificación técnica de producciones en vivo y audiovisuales, formato del programa, coordinación de talentos y participantes, supervisión de procesos de grabación y postproducción, y garantía de calidad en la experiencia de los asistentes. El éxito del proyecto se evidencia en su consolidación como una "franquicia" institucional permanente, mantenida hasta la actualidad por la UPeU. Adicional y significativamente, el modelo fue replicado con éxito en el campus Juliaca, demostrando la viabilidad y el impacto del formato desarrollado. Según Toscano-Alonso "la creación de espacios audiovisuales que emergen desde la institución educativa y se proyectan sostenidamente en el tiempo evidencia madurez en la gestión de comunicación y capacidad de innovación permanente". (Alonso, 2022)

Coproducción y dirección del Explore UPeU (2023-2024):

El bachiller participó como coproductor en la primera edición de "Explore UPeU" (2023), un proyecto ejecutado en colaboración con la Unión Peruana del Sur, que buscaba facilitar experiencias de exploración académica para estudiantes potenciales de educación secundaria y a su vez, presentándoles la opción del colportaje como herramienta para la autoeducación. Esta participación permitió el aprendizaje de modelos de coproducción con instancias externas y la identificación de fortalezas y áreas de mejora.

Basándose en esta experiencia, durante 2024, el bachiller asumió la producción general y la dirección del segundo Explore UPeU, en conjunto de la IDEC (Instituto del Estudiante Colportor), asumiendo responsabilidades de mayor envergadura. En esta capacidad, coordinó la participación simultánea de dos instancias: la Unión Peruana del Sur y la Unión Peruana del Norte, multiplicando la complejidad logística, técnica y creativa del evento. Las responsabilidades incluían: planificación estratégica integrada, coordinación de equipos técnicos, supervisión de estándares de calidad uniformes en diferentes locaciones, gestión de presupuestos amplificados, y garantía de experiencias coherentes para miles de participantes. Esta experiencia consolidó competencias de dirección integral de proyectos de gran escala.

Creación, producción y dirección de Battle of Minds (Noviembre 2024):

La creación del programa "Battle of Minds", desarrollada en noviembre de 2024 cuando el bachiller ejercía la posición de Coordinador de Comunicaciones, representa el logro técnico-profesional de mayor relevancia en su trayectoria. En esta capacidad, el bachiller ejerció simultáneamente tres roles: Productor General (responsable de la visión general, calidad y efectividad del programa), Director General (supervisión de la ejecución creativa y técnica) y Coordinador de Comunicaciones (articulación estratégica con autoridades institucionales y públicos objetivo). El programa requirió innovación audiovisual, coordinación de múltiples departamentos, gestión de presupuestos limitados, y producción de volumen significativo de contenido en tiempos reducidos. Los productos audiovisuales generados alcanzaron amplitud de distribución en medios digitales e institucionales, siendo luego analizados en profundidad como caso central de esta investigación.

b) Logros de gestión y liderazgo

Durante su ejercicio como Coordinador de Comunicaciones en el año 2024, el bachiller participó activamente en procesos de reestructuración organizacional del área de comunicaciones, trabajando colaborativamente con el área de Integración Institucional.

Redefinición de estructuras jerárquicas y procesos operacionales:

Se establecieron formalmente estructuras jerárquicas clarificadas dentro del departamento de comunicaciones, delineando líneas de reporte, áreas de responsabilidad específica, y canales de coordinación entre subáreas, ya que,"los coordinadores de eventos modernos deben ser capaces de gestionar múltiples proveedores, coordinar cronogramas complejos y asegurar que todos los elementos se alineen estratégicamente". (Cven, 2024) Siguiendo este principio, se formularon procesos estandarizados en dos dimensiones críticas:

I) Procesos de diseño gráfico: Se desarrollaron protocolos que especificaban metodologías de trabajo, tiempos de entrega, estándares de calidad, y mecanismos de revisión/aprobación que permitían optimizar la producción sin comprometer la calidad visual. Estos procesos sistemáticos permitieron incrementar eficiencia y predecibilidad en las entregas de diseño.

II) Procesos de producción audiovisual: Se formularon procedimientos estandarizados que abarcaban desde la recepción de solicitudes, pasando por preproducción, producción, postproducción, hasta la entrega final. Estos procesos fueron diseñados considerando restricciones de personal y equipamiento, estableciendo prioridades institucionales claras.

Evaluación de impacto: Los procesos implementados continuaron siendo utilizados por la institución más allá de la salida del bachiller en diciembre de 2024, evidenciando su viabilidad, claridad y utilidad para la operación continua del departamento. Esta persistencia de sistemas establecidos constituye evidencia concreta de contribución a mejora organizacional sostenida.

c) Logros de innovación mediante coproducción colaborativa

Una de las contribuciones más significativas desarrolladas durante la gestión del bachiller consistió en la institucionalización de modelos de coproducción colaborativa entre la Coordinación de Comunicaciones y la Escuela Profesional de Comunicaciones, como respuesta estratégica a limitaciones estructurales de recursos humanos e instrumentales. Contexto de limitación de recursos:

La Coordinación de Comunicaciones operaba con personal reducido (1 diseñador, 2 especialistas de prensa, 3 productores audiovisuales) enfrentando demanda institucional creciente. Conforme a Ornellas (2012), "la incorporación de procesos colaborativos en producción audiovisual dentro de contextos educativos no solo amplifica capacidades operativas, sino que genera oportunidades pedagógicas significativas para estudiantes en formación".

Modelo de coproducción desarrollado:

El bachiller diseñó e implementó un modelo de coproducción que vinculaba estudiantes de la Escuela Profesional de Comunicaciones en distintos eventos y campañas institucionales, operando bajo supervisión técnica y estratégica de profesionales del área de comunicaciones. específicamente con el curso de producción televisiva. Este modelo contemplaba:

Identificación colaborativa de oportunidades: Reconocimiento de proyectos donde la participación estudiantil resultaba pedagógicamente enriquecedora y operativamente viable.

Diseño de procesos formativos: Estructuración de roles y responsabilidades que permitían a estudiantes asumir participación significativa mientras desarrollaban competencias profesionales.

Supervisión técnica y estratégica: Garantía de que productos resultantes mantuvieran estándares de calidad institucional y coherencia comunicacional.

Documentación de aprendizajes: Sistematización de conocimientos compartidos y competencias desarrolladas durante colaboraciones.

Aplicación escalada en Battle of Minds:

El programa "Battle of Minds" constituyó la expresión más sofisticada de este modelo de coproducción colaborativa, requiriendo coordinación intensiva entre la Coordinación de Comunicaciones, profesor del curso de producción televisiva, Director de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación y múltiples estudiantes de comunicación en roles de grabación, edición, diseño gráfico y dirección asistida. La viabilidad de producir un programa de esta complejidad dentro de restricciones

presupuestarias y de personal fue posible precisamente mediante esta innovación de coproducción.

Para Borello "la innovación en producción audiovisual emerge frecuentemente como integración inédita entre conocimientos existentes aplicados creativamente, permitiendo generación de valor a pesar de limitaciones estructurales" (Borellos A, González,, Quintar, Martínez, & Barnes, 2022) Este modelo desarrollado por el bachiller exemplifica precisamente esta lógica: transformación de una limitación (insuficiencia de personal permanente) en oportunidad estratégica (expansión de capacidades mediante coproducción formativa).

Impacto institucional sostenido:

La viabilidad probada del modelo de coproducción colaborativa permitió a la institución continuar con estos procesos más allá de la salida del bachiller, evidenciando que la innovación introdujo cambios estructurales en la forma de operar de la Coordinación de Comunicaciones, no siendo meramente una solución transitoria sino un modelo replicable y escalable.

Síntesis de logros:

Estos tres conjuntos de logros —técnico-profesionales, de liderazgo-gestión e innovación— se integran en una narrativa coherente: un profesional que evolucionó desde funciones operativas iniciales hacia posiciones de dirección estratégica, consolidando competencias técnicas especializadas simultáneamente con habilidades de gestión integral de recursos limitados. El programa "Battle of Minds" emerge como síntesis de estos logros, siendo simultáneamente un logro técnico-profesional de producción audiovisual compleja, un resultado de liderazgo organizacional que permitió orquestar múltiples áreas, e innovación en modelos de coproducción colaborativa.

V. Análisis del programa "Battle of Minds" como estrategia innovadora de promoción universitaria

5.1 Planificación

5.1.1 Conceptualización del programa

El programa "Battle of Minds" surge como respuesta estratégica a la necesidad institucional de promover nuevas carreras profesionales ofrecidas por la Universidad Peruana Unión en 2024, mediante la innovación comunicacional y la coproducción colaborativa entre profesionales del área de comunicaciones y estudiantes de la Escuela Profesional de Comunicaciones. Conforme a Salem Abufom, "las instituciones de educación superior experimentan con diversos modelos para introducir, de forma eficiente e innovadora, las nuevas tecnologías de comunicación digital en sus procesos, ya sea como herramientas de enseñanza/aprendizaje o para aplicarlas en estrategias de comunicación interna y externa". (Verónica, 2017) En este marco, Battle of Minds representa la confluencia de objetivos institucionales de promoción académica con propuestas pedagógicas de aprendizaje situado para estudiantes en formación.

El concepto del programa se estructuró como un concurso académico multiplataforma (en vivo de redes sociales y transmisión TV) que enfrentaba a estudiantes de instituciones educativas del quinto año de nivel secundario en competencias de conocimiento general, ciencias y humanidades. Esta fórmula, si bien inspirada en formatos de competencia académica preexistentes, fue adaptada específicamente al contexto y audiencia objetivo de la UPeU: adolescentes y jóvenes en proceso de decisión vocacional, ubicados principalmente en Lima Este, zona de influencia geográfica de la universidad.

Según Flores Cáceres "la publicidad disruptiva en el contexto universitario constituye una herramienta persuasiva que fortalece el branding institucional, generando mayor engagement con el público objetivo mediante la ruptura de esquemas comunicacionales tradicionales". (Flores Caceres, 2020) Battle of Minds aplicó precisamente esta lógica disruptiva: en lugar de emplear formatos publicitarios convencionales (spots televisivos, vallas publicitarias, folletos), se optó por crear una experiencia comunicacional de mayor

complejidad y duración, que posicionara sutilmente a la UPeU como institución promotora de excelencia académica y acceso tecnológico.

5.1.2 Cronograma de preproducción, producción y cierre

Para el desarrollo del programa Battle of Minds, se diseñó un cronograma estructurado en siete semanas (del 24 de septiembre al 6 de diciembre de 2024), planificado para garantizar una ejecución eficiente y coherente con los objetivos de promoción académica y calidad audiovisual.

Fase I: Preproducción (Semanas 1-3)

La fase de preproducción abarcó un período de tres semanas, distribuidas en dos sub-fases diferenciadas:

Investigación y planificación inicial (24 de septiembre al 18 de octubre): Durante esta primera sub-fase se desarrollaron las actividades fundacionales del proyecto. La definición del concepto del programa requirió sesiones de trabajo colaborativo entre la Coordinación de Comunicaciones, profesionales del área audiovisual y estudiantes de tercer año de la Escuela Profesional de Comunicaciones. Conforme a Ornellas "el aprendizaje basado en proyectos colaborativos audiovisuales permite a los estudiantes desarrollar habilidades de diseño, planificación, ejecución y evaluación de proyectos complejos en entornos profesionales reales". (Ornellas & Muñoz Carril, 2012) La selección del equipo de trabajo consideró competencias específicas requeridas: diseño gráfico, edición audiovisual, gestión de redes sociales, creación de contenido y operación de cámaras.

Paralelamente, se desarrolló la identidad visual del programa, incluyendo el diseño del logo, cintillos gráficos, paleta cromática institucional y elementos tipográficos distintivos. Este proceso fue realizado por el equipo de diseño gráfico bajo supervisión de la Coordinación de Comunicaciones y la diseñadora del área, asegurando coherencia con la línea gráfica institucional de la UPeU. Finalmente, se elaboró un plan estratégico de contenido para redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook), especificando qué tipo de contenido se publicaría en cada plataforma, con qué frecuencia y bajo qué formatos

específicos, considerando las características de cada red social y las preferencias de consumo de contenido del público objetivo juvenil.

Desarrollo técnico y artístico (20 al 27 de octubre): La segunda sub-fase de preproducción se concentró en aspectos técnicos y logísticos. Se seleccionó como set de grabación el Laboratorio Especializado de Comunicaciones de la UPeU, espacio que cuenta con infraestructura técnica profesional para transmisiones en vivo y producciones audiovisuales de alta calidad. Según Toscano-Alonso "el equipamiento especializado y los espacios dedicados a producción audiovisual constituyen elementos fundamentales para el desarrollo de contenidos de calidad en instituciones de educación superior, permitiendo experiencias formativas significativas para estudiantes". (Alonso, 2022)

Se elaboró un presupuesto detallado de materiales requeridos para la escenografía, considerando restricciones financieras del área de comunicaciones. El diseño de la escenografía fue ejecutado en el propio Laboratorio Especializado, aprovechando recursos y materiales disponibles para construir un set visualmente atractivo que proyectara profesionalismo y modernidad. Finalmente, se produjo el material promocional inicial: flyers digitales, historias para redes sociales, reels promocionales y teasers que anticipaban el lanzamiento del programa, generando expectativa en la audiencia objetivo.

Fase II: Producción y Lanzamiento (Semanas 4-6)

Programa piloto y lanzamiento oficial (08 al 22 de noviembre): Esta fase crítica inició con la grabación del episodio piloto el 12 de noviembre, seguida de reuniones de ajuste con el equipo ejecutivo para identificar aspectos técnicos, narrativos y logísticos susceptibles de mejora antes del lanzamiento público. El 13 de noviembre se publicó formalmente la identidad visual del programa en todas las plataformas de redes sociales de la UPeU, seguida del lanzamiento del teaser promocional el 15 de noviembre.

Entre el 19 y 20 de noviembre se completó el armado de la escenografía en el set de TV del Laboratorio Especializado, preparando técnicamente todos los sistemas para la transmisión en vivo inaugural. El 20 de noviembre se realizó la transmisión en vivo del episodio 1, seguido por el episodio 2 el 22 de noviembre. Ambas transmisiones fueron

acompañadas de contenido paralelo en redes sociales, incluyendo historias destacadas, flyers informativos y clips promocionales que dirigían tráfico hacia las plataformas de transmisión.

Continuidad y segmentos enlatados (25 al 29 de noviembre): Durante esta semana se grabaron segmentos pregrabados denominados "Mentes Brillantes" y "¿Te lo sabes?", enfocados en testimonios de estudiantes universitarios y desafíos académicos rápidos. Según Veytia Bucheli "la combinación de contenido sincrónico (transmisión en vivo) con contenido asincrónico (material pregrabado) permite diversificar las experiencias de audiencia y amplificar el alcance temporal de eventos comunicacionales". (Bucheli, 2024)

Estos segmentos enlatados fueron integrados estratégicamente en los episodios 3 y 4, transmitidos el 27 y 29 de noviembre respectivamente. Durante estas transmisiones se implementaron ajustes técnicos en iluminación y escenografía, basados en evaluaciones de los episodios previos.

Fase III: Cierre y Episodios Finales (Semana 7)

Culminación del programa (02 al 06 de diciembre): La fase de cierre contempló la grabación de los últimos segmentos enlatados y la transmisión de los episodios finales 5 y 6, realizados el 2 y 3 de diciembre respectivamente. El episodio 6 incluyó la ceremonia de premiación al colegio Campeón de la primera temporada, consolidando el cierre narrativo del programa. Paralelamente, se publicó contenido retrospectivo en redes sociales, agradecimientos a participantes e instituciones educativas, y piezas audiovisuales que resumían los momentos más significativos de la temporada. Finalmente, el 6 de diciembre se realizó el desmontaje del set y la evaluación técnica final, documentando aprendizajes, fortalezas y áreas de mejora para futuras ediciones.

5.1.3 Estrategia integral de producción

La planificación del programa contempló tres dimensiones estratégicas integradas:

Dirección de Arte: Se diseñó un entorno visual cohesionado que abarcaba desde el logo y la escenografía física del set hasta los materiales gráficos digitales empleados en redes sociales. Conforme a González "la coherencia visual en campañas audiovisuales

constituye un factor crítico para la construcción de identidad de marca y el reconocimiento por parte de audiencias objetivo". (Caro González, Orozco Arrieta, Murieles Bolaños, & Polo Julio, 2024) La paleta cromática seleccionada empleó colores institucionales de la UPeU combinados con tonalidades vibrantes que resultaran atractivas para audiencia juvenil.

Producción Audiovisual: Se emplearon equipos especializados del Laboratorio de Comunicaciones de la UPeU, incluyendo set de TV profesional e islas de edición con computadoras Mac equipadas con software especializado (Adobe Illustrator, Photoshop, After Effects, Premiere Pro). con uso de esta infraestructura técnica profesional en las transmisiones en vivo se garantizaba los estándares de calidad, incrementando la credibilidad y el engagement de la audiencia.

Marketing Digital: Se implementó un plan de redes sociales con contenido específicamente adaptado a las características de Facebook, TikTok e Instagram, considerando los formatos nativos, duraciones óptimas y horarios de mayor actividad de usuarios en cada plataforma. Conforme a Blanco-Sánchez "las universidades emplean las redes sociales no solo como canales de difusión, sino como espacios de construcción de identidad institucional y vinculación con audiencias estratégicas". (Blanco Sánchez & Moreno Albarracín , 2023)

5.1.4 Equipo de trabajo y modelo de coproducción

El programa Battle of Minds fue ejecutado mediante un modelo híbrido que combinaba profesionales permanentes del área de comunicaciones con estudiantes de tercer año de Ciencias de la Comunicación. El equipo integrado incluyó:

Equipo profesional: Coordinador de Comunicaciones (director general y productor ejecutivo), productores audiovisuales (3), diseñadores gráficos (1), especialistas de prensa (2), Profesor del curso de producción televisiva (1).

Equipo estudiantil: Estudiantes de tercer año asumiendo roles de diseño gráfico, edición de video, gestión de redes sociales, creación de contenido y camarógrafos.

Según Wolanski "la coproducción colaborativa en proyectos audiovisuales permite la articulación de investigación, extensión y aprendizaje, generando conocimiento compartido

mientras se ejecutan productos comunicacionales de calidad". (Wolanski , Paz Laurens , & Grünbaum , 2023) Este modelo de coproducción resultó estratégico para superar las limitaciones de recursos humanos del área de comunicaciones, al tiempo que proporcionaba experiencias formativas significativas a estudiantes en proceso de profesionalización.

5.2 Ejecución

5.2.1 Descripción general de la ejecución

La primera transmisión del programa Battle of Minds se realizó en vivo el 20 de noviembre de 2024 a las 7:00 p.m., a través de las plataformas oficiales de Facebook y YouTube de la Universidad Peruana Unión. El programa contempló un total de seis episodios, siendo la última transmisión ejecutada el 3 de diciembre de 2024. Posteriormente, cada episodio fue emitido una semana después en el canal de cable CableVisión, con el objetivo estratégico de amplificar el alcance geográfico hacia audiencias de Lima Este que consumen medios tradicionales de televisión por cable.

Conforme a Allanta Justo "el Live Streaming constituye una herramienta estratégica para instituciones de educación superior, permitiendo la optimización del uso de redes sociales, el fortalecimiento de relaciones públicas y la creación de contenidos audiovisuales innovadores que conectan con la comunidad universitaria y público externo" (Allanta Justo, 2025) La decisión de ejecutar transmisiones en vivo respondió a esta lógica: generar experiencias síncronas de participación que incrementaran el engagement y permitieran interacción en tiempo real con la audiencia.

5.2.2 Instituciones educativas participantes

El programa contó con la participación de ocho instituciones educativas de nivel secundario, seleccionadas estratégicamente considerando su ubicación geográfica, prestigio académico y potencial de captación de estudiantes para la UPeU:

- I.E. San Isidro (Huaycán)
- I.E. Virgen Santísima (Huachipa)

- I.E. Julio C. Tello
- I.E. El Buen Pastor de Ñaña
- I.E.A. Colegio Unión (institución educativa afiliada a la UPeU)
- I.E.P Mi Jesús
- I.E. Leonardo Da Vinci
- I.E. Santa María Goretti

Cada institución educativa fue representada por dos estudiantes del quinto año de secundaria, seleccionados por sus respectivos colegios considerando excelencia académica y habilidades comunicacionales. Los estudiantes participantes demostraron sus competencias en un entorno de competencia académica saludable, con el propósito de honrar el prestigio institucional de sus respectivos colegios y obtener reconocimientos (medalla de excelencia y trofeo) para su institución educativa.

Esta estrategia de participación multi-institucional generó efectos multiplicadores en términos de difusión: cada colegio participante promovió activamente el programa entre sus comunidades educativas (estudiantes, padres de familia, docentes), amplificando exponencialmente el alcance de la iniciativa más allá de los canales controlados por la UPeU.

5.2.3 Formato y estructura del programa

Cada episodio de Battle of Minds fue estructurado como un programa de aproximadamente 60 minutos de duración, dividido en segmentos diferenciados:

Apertura y presentación (3-5 minutos): Conductores (estudiantes de la Escuela Profesional de Comunicaciones) presentaban el programa, explicaban las dinámicas de competencia y daban la bienvenida a los equipos participantes.

Palabras institucionales (2-3 minutos): Autoridades académicas de la UPeU (director de campus o decanos) ofrecían mensajes breves que contextualizaban el programa dentro de la filosofía institucional de excelencia académica.

Rondas de competencia (40-45 minutos): Los equipos participantes enfrentaban desafíos académicos en diferentes áreas del conocimiento (ciencias, matemáticas, comunicación, ciencias sociales, cultura general), acumulando puntos según sus aciertos.

Segmentos enlatados (5-8 minutos distribuidos): Se intercalaban los segmentos pregrabados "Mentes Brillantes" (testimonios de estudiantes universitarios sobre sus experiencias en carreras específicas de la UPeU) y "¿Te lo sabes?" (desafíos académicos rápidos dirigidos a la audiencia digital).

Cierre y despedida (3-5 minutos): Anuncio de resultados, palabras de los equipos participantes y preview del siguiente episodio.

5.2.4 Análisis de resultados cuantitativos: Primera transmisión

La primera transmisión del programa Battle of Minds (20 de noviembre de 2024) generó resultados cuantitativos significativos que evidencian el impacto alcanzado. Los datos obtenidos de las métricas de Facebook permiten un análisis detallado del desempeño del programa:

Métricas de alcance y visualización:

- Visualizaciones totales: 18 629 vistas
- Alcance único: 13 908 usuarios únicos alcanzados
- Reproducciones de 3 segundos: 6052 usuarios (32,49 % de las visualizaciones totales)
- Reproducciones de 1 minuto: 960 usuarios (15,86 % de quienes visualizaron 3 segundos)

Para Ballesteros-Herencia "las métricas de alcance constituyen indicadores primarios del potencial de exposición de contenido, midiendo cuántos usuarios únicos fueron expuestos al mensaje comunicacional". (Herencia, 2018)

El alcance de 13 908 usuarios únicos en una sola transmisión representa un logro significativo, considerando que fue conseguido sin inversión en publicidad pagada,

únicamente mediante promoción orgánica en redes sociales y difusión por parte de instituciones educativas participantes.

La tasa de retención a 3 segundos del 32.49% indica que aproximadamente un tercio de los usuarios expuestos al contenido mantuvieron interés suficiente para visualizarlo más allá del umbral inicial. Conforme al portal web Open Latinoamerica "se retiene el 95% de un mensaje visto en video, en relación al escaso 10% de retención del mismo mensaje recibido por escrito", (Open Latinoamerica, 2024) evidenciando la eficacia del formato audiovisual para captar y mantener atención de audiencias.

La tasa de retención a 1 minuto del 15,86 % (respecto a quienes visualizaron 3 segundos) refleja que 960 usuarios mantuvieron engagement sostenido con el contenido. Esta métrica resulta particularmente relevante considerando que el programa tenía una duración aproximada de 60 minutos: los usuarios que superaron el umbral de 1 minuto de visualización demostraron interés genuino en el contenido, siendo susceptibles de convertirse en audiencia recurrente para episodios posteriores.

Métricas de engagement:

- Reacciones totales: 443
- Comentarios: 23
- Veces compartido: 34
- Tasa de engagement: 3,60 %

La tasa de engagement del 3.60% fue calculada mediante la fórmula estándar: (reacciones + comentarios + veces compartido) / alcance × 100. Según Ballesteros-Herencia, "el engagement mide el nivel de implicación de usuarios con el contenido, siendo un indicador más significativo que métricas superficiales de alcance, toda vez que refleja acciones deliberadas de interacción". (Herencia, 2018)

Una tasa de engagement del 3,60 % para contenido de transmisión en vivo de larga duración (60 minutos) se considera positiva, especialmente tratándose de contenido institucional universitario dirigido a audiencia juvenil.

Las 443 reacciones (88,6 % del total de interacciones) indican respuesta emocional positiva al contenido. Los 23 comentarios generados durante la transmisión reflejan participación activa de usuarios que no solo consumieron pasivamente el contenido, sino que se involucraron en conversaciones. Las 34 veces que el contenido fue compartido constituyen el indicador de mayor valor estratégico, toda vez que cada acción de compartir expande exponencialmente el alcance hacia redes sociales de usuarios que compartieron, generando alcance viral orgánico.

Demografía de la audiencia:

- Público femenino: 58%
- Público masculino: 41%
- Región principal: Lima (con concentración en Lima Región, Puno, San Martín)

La predominancia de público femenino (58%) resulta coherente con datos demográficos generales de consumo de contenido educativo en redes sociales. La concentración geográfica en Lima Región confirma la efectividad de la estrategia de focalización en Lima Este, zona de influencia directa de la universidad. La presencia significativa de audiencias de Puno y San Martín (regiones donde la UPeU mantiene filiales) sugiere que el contenido fue difundido también en campus regionales, multiplicando el impacto institucional.

5.2.5 Impacto cualitativo y percepción institucional

Más allá de métricas cuantificables, la ejecución del programa Battle of Minds generó impactos cualitativos significativos. Expertos mencionan, "los audiovisuales con storytelling efectivo, recursos visuales y sonoros impactantes, y narrativa estructurada aumentan la comprensión y el compromiso de la audiencia objetivo, generando identificación con situaciones representadas". (Zapata Chacón, Pacheco Zerda, & Saenz Arevalo, 2025)

El programa posicionó a la UPeU como institución tecnológicamente equipada, académicamente rigurosa y comprometida con la promoción de excelencia educativa. La

participación de estudiantes de colegios secundarios como protagonistas generó identificación emocional con la audiencia objetivo (adolescentes en proceso de decisión vocacional), quienes pudieron visualizar experiencias potenciales en el entorno universitario de la UPeU.

Los segmentos "Mentes Brillantes" cumplieron función estratégica de promoción indirecta de carreras profesionales, mostrando testimonios auténticos de estudiantes universitarios que compartían experiencias, motivaciones y proyecciones profesionales. Esta estrategia narrativa, más sutil que publicidad tradicional, resulta más persuasiva para audiencias juveniles que desconfían de discursos promocionales explícitos.

VI. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El programa "Battle of Minds" representa un caso exitoso de innovación en promoción universitaria mediante producción audiovisual colaborativa. Los resultados cuantitativos y cualitativos evidencian que:

1. *La coproducción colaborativa entre profesionales y estudiantes resulta viable y estratégica:* El modelo implementado permitió superar limitaciones de recursos humanos, al tiempo que generó experiencias formativas significativas para estudiantes. Conforme a Rivera "los proyectos colaborativos internacionales presentan excelente oportunidad para consolidar aprendizaje significativo en producción audiovisual" (Rivera, 2024) principio aplicable también a colaboraciones intra-institucionales como la desarrollada en Battle of Minds.
2. *Las transmisiones en vivo constituyen herramientas efectivas para engagement con audiencias juveniles:* Las métricas de alcance, retención y engagement demuestran que el formato de transmisión en vivo genera participación activa significativamente superior a contenidos pregrabados tradicionales, ya que, "las transmisiones en vivo permiten a instituciones educativas expandir su alcance más allá de aulas físicas, incrementando oportunidades educativas y fortaleciendo comunidades virtuales". (Wilbert, 2021)
3. La promoción universitaria indirecta mediante contenidos de valor resulta más efectiva que publicidad tradicional: En lugar de mensajes publicitarios explícitos, Battle of Minds ofreció contenido de entretenimiento educativo que posicionó sutilmente a la UPeU. Esta estrategia, denominada branded content o contenido de marca, genera mayor credibilidad y menor resistencia en audiencias objetivo.
4. La planificación rigurosa y la ejecución coordinada resultan críticas para el éxito: El cronograma estructurado en fases claramente delimitadas, la coordinación entre múltiples actores institucionales, y la evaluación continua de resultados permitieron

ajustes adaptativos que optimizaron la calidad del programa a lo largo de los seis episodios.

5. *La optimización presupuestaria mediante aprovechamiento colaborativo de recursos institucionales:* Un aspecto destacable de Battle of Minds es la extraordinaria eficiencia presupuestaria alcanzada. El programa fue ejecutado con una inversión aproximada de S/ 40,000, de los cuales S/ 10,000 corresponden a los costos de difusión en el canal de televisión por cable (CableVisión) para ampliar alcance en Lima Este, dejando S/ 30,000 destinados exclusivamente a producción audiovisual de seis episodios de aproximadamente 60 minutos cada uno. Considerando que la producción fue operada por aproximadamente 40 personas (profesionales y estudiantes). Estos costos resultan extraordinariamente reducidos comparados con estándares comerciales de la industria audiovisual. Según cifras referenciales de mercado, una productora audiovisual externa cotizaría típicamente presupuestos entre S/ 60,000 (escenario bajo) y S/ 250,000 (escenario premium) para un proyecto de similar envergadura. Esto significa que Battle of Minds fue ejecutado con aproximadamente un 50% del presupuesto estimado en escenarios conservadores, y un 88% menos que presupuestos de producción de alta gama. (Herrera Plata & Alexis Romero, 2018)

Esta eficiencia presupuestaria fue posible gracias a: (a) aprovechamiento de infraestructura tecnológica existente en el Laboratorio Especializado de Comunicaciones (equipos, set de TV, islas de edición), eliminando costos de alquiler de equipos profesionales; (b) movilización de personal interno y estudiantes en formación, evitando contrataciones de personal especializado externo con tarifas comerciales elevadas; y (c) utilización de espacios institucionales para locaciones, eliminando costos de alquiler de sets. El resultado fue un producto audiovisual profesional que alcanzó 18 629 visualizaciones en la primera transmisión, con un costo de apenas S/ 1,61 por visualización (S/ 2,16 por usuario único alcanzado), demostrando que la innovación comunicacional de impacto no requiere presupuestos millonarios sino aprovechamiento estratégico y

colaborativo de recursos existentes. Este modelo resulta particularmente relevante para instituciones de educación superior en contextos de presupuestos limitados, probando que la calidad comunicacional y el impacto estratégico pueden coexistir con eficiencia presupuestaria rigurosa.

Recomendaciones

Basándose en los aprendizajes del programa Battle of Minds, se formulan las siguientes recomendaciones para futuras iniciativas de promoción universitaria mediante producción audiovisual colaborativa:

1. Fortalecer la inversión en infraestructura tecnológica: Si bien el Laboratorio Especializado de Comunicaciones de la UPeU proporcionó recursos técnicos adecuados, la inversión continua en actualización tecnológica (cámaras, iluminación, software) garantizará estándares de calidad competitivos en un entorno mediático en constante evolución.
2. Institucionalizar modelos de coproducción colaborativa: El éxito del modelo híbrido profesionales-estudiantes justifica su formalización como política institucional permanente, estableciendo protocolos, manuales de procedimientos y sistemas de evaluación que garanticen sostenibilidad del modelo más allá de iniciativas específicas.
3. **Ampliar estrategias de distribución multi-plataforma:** Si bien Facebook y YouTube fueron efectivos, la incorporación de plataformas adicionales (TikTok, Instagram Live, Twitch y Kick) podría amplificar el alcance hacia segmentos juveniles que consumen contenido preferentemente en esas redes. Conforme a Blanco-Sánchez, "el uso estratégico de múltiples plataformas permite a instituciones educativas diversificar audiencias y optimizar formatos según características nativas de cada red social". (Blanco Sánchez & Moreno Albarracín , 2023)
4. Desarrollar sistemas de medición de impacto en captación: Resulta fundamental vincular métricas de engagement digital con indicadores de captación real de

estudiantes (postulantes, matriculados), estableciendo sistemas de seguimiento que permitan cuantificar el retorno sobre inversión de iniciativas comunicacionales.

5. Escalar el modelo hacia otros campus: Los resultados positivos justifican la replicación del programa en las filiales de Juliaca y Tarapoto, adaptando el formato a contextos regionales específicos y generando economías de escala en producción de contenidos.
6. Consolidar aprendizajes mediante sistematización: La documentación rigurosa de procesos, desafíos enfrentados y soluciones implementadas constituye un activo institucional que facilita mejora continua y transferencia de conocimientos hacia nuevos integrantes del equipo de comunicaciones.

En síntesis, Battle of Minds demuestra que la innovación en promoción universitaria no requiere necesariamente presupuestos millonarios, sino creatividad estratégica, aprovechamiento de recursos existentes, trabajo colaborativo y compromiso institucional con la excelencia comunicacional

Referencias

Allanta Justo, C. J.. (2025). El Live Streaming y el cumplimiento de los objetivos comunicacionales. *Universidad Privada de Tacna*.

Alonso, M. T.. (2022). Producción audiovisual universitaria: espacios de innovación docente en Iberoamérica. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 217-240.

Arnold, E., & Silva, N.. (2011). Perceptions of organizational communication processes in quality management. *Revista de Psicología*, 153-174.

Blanco Sánchez, T., & Moreno Albarracín, B.. (2023). Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico. Comparativa de las estrategias de las mejores universidades del mundo. *Revista de Comunicación*, 35-51.

Borellos A, J., González,, L., Quintar, Q., Martínez, M., & Barnes, C.. (2022). Innovación e innovación social en la producción audiovisual: reflexiones sobre dos estudios de caso. *Revista CTS*, 244-272.

Bucheli, M. G. V.. (2024). Eventos científicos virtuales como espacios para la reflexión y el aprendizaje. *Scielo*.

campmeeting. (2022, 6 de junio). *campmeeting*. www.campmeeting.com. https://www.campmeeting.com/universidad-peruana-union/

Caro González, R. J., Orozco Arrieta, L., Murieles Bolaños, T. M., & Polo Julio, J. A.. (2024). *Esquema de Plan Estratégico de Comunicaciones para mejorar la presencia en marketing digital y producción audiovisual de pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cartagena*. Universidad de Cartagena Cartagena de Indias, D. T. y C.

Cven. (2024). *cven*. cvzen.mx. https://cvzen.mx/blog/coordinador-eventos-responsabilidades-habilidades-clave

deel.com. (2024). *dell*. www.deel.com. https://www.deel.com/es/glosario/ascenso-laboral/

Flores Caceres, B. I.. (2020). *Publicidad disruptiva: el ingenio en acción de las campañas publicitarias de admisión de la Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTEC). Tesis de Licenciatura*. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/items/abff5e12-68e0-48e5-bfd5-452e5b3a40dc.

Guerra, U. M. H.. (2023). Modelo para la gestión de la comunicación institucional en la Universidad de Pinar del Río. *Scielo*.

Herencia, C. A. B.. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Dialnet*, 96-124.

Herrera Plata, G. L., & Alexis Romero, Y.. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una productora audiovisual en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander*. Universidad Libre Seccional Cúcuta.

ICACIT. (s. f.). *webicacit*. webicacit.com. https://webicacit.com/es/?view=article&id=332%3Aicacit-noticia-200&catid=25

Jiménez, C. R.. (2021). La importancia de la comunicación y liderazgo: herramientas para métodos efectivos de formación y organización educativa. *TECNO HUMANISMO*, 27-46.

Lerøy Sataøen, H., & Lovgren, D.. (2024). Support and core? The changing roles of communication professionals in higher education institutions. *Public Relations Review 50*, 50.

Niño Romero, M.. (2025). Colaboración global y alfabetización mediática: análisis crítico de casos internacionales sobre la gestión y participación educativa. *scielo*.

Open Latinoamerica. (2024). *openlatinoamerica*. https://openlatinoamerica.com. https://openlatinoamerica.com/impacto-de-los-contenidos-audiovisuales-en-la-educacion-online/

Ornellas, A., & Muñoz Carril, P. C.. (2012). Aprendizaje basado en proyectos audiovisuales colaborativos en un entorno e-learning. Análisis de una experiencia desarrollada en la Universitat Oberta de Catalunya. *INNOVACIÓN EDUCATIVA*, 143-156.

Rivera, I. C.. (2024). Proyecto de aprendizaje colaborativo internacional en línea para la enseñanza de la ficción sonora interactiva. *epsir*.

Rodrich Portugal, R.. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*, 212-234.

Rosales, D. F. G.. (2024). Análisis de las campañas publicitarias de las principales universidades españolas en esta red social en Linkedin Ads. *Revista internacional de Cultura Visual*.

Saladrigas, H. M.. (2016). Relación conceptual entre la gestión de la comunicación institucional y la gestión del conocimiento. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*.

Socorro, S. R. I. D.. (2025). Comunicación y liderazgo como estrategias para mejorar el ambiente organizacional en centros educativos. *epsir*.

Sunedu. (2018, 7 de junio). *Sunedu*. www.sunedu.gob.pe. https://www.sunedu.gob.pe/sunedu-otorga-licenciamiento-universidad-peruana-union/

TramitApp. (2024, 12 de setiembre). *tramitapp*. www.tramitapp.com. https://www.tramitapp.com/blog/criterios-de-ascensos-laborales-para-las-empresas/

Universidad Peruana Unión. (2022, 14 de marzo). *upeu*. upeu.edu.pe. https://upeu.edu.pe/noticias/upeu-lanza-plan-estrategico-2022-2026-y-renueva-su-compromiso-para-el-cumplimento-de-la-mision/

Verónica, S. A.. (2017). *Producción y realización audiovisual en instituciones de educación superior : VEO REC - PUCP*. PUCP.

Wilbert, M.. (2021, 4 de agosot). *dacast*. https://www.dacast.com. https://www.dacast.com/es/blog-es/como-y-por-que-utilizar-el-video-en-linea-en-la-educacion/

Wolanski, S., Paz Laurens, M., & Grünbaum, Y.. (2023). Audiovisual comunitario y etnografía colaborativa: reflexiones desde una práctica integral junto a organizaciones de liberados/as. *Revista +E*, 1-19.

Zapata Chacón, R. P., Pacheco Zerda, P. A., & Saenz Arevalo, B. E.. (2025). El audiovisual en campañas comunicacionales de sensibilización sobre el ciberacoso en estudiantes de educación básica superior. *Polo del Conocimienot*.

Anexo A

Cronograma de producción

PLAN DE PRODUCCIÓN			FECHAS
Semana 1	Preproducción	Investigación y propuesta de programa	24/09
	Preproducción	Organización de agenda y plan de producción	27/09
Semana 2	Preproducción	Investigar y proponer contenido de cada programa	30/09
	Preproducción	Selección de equipos de trabajo	18/10
	Dirección de arte	Propuesta de identidad del programa (Diseño de logo, cintillos)	18/10
	Preproducción REDES	Plan de contenido (propuestas de publicidad según la identidad del programa)	20/10
	Grabación y edición REDES	Publicidad en TikTok e Instagram	22/10
	Preproducción	Invitar a personas para el programa	22/10
Semana 3	Preproducción	Selección de logo y toda la identidad del programa	24/10
	Grabación REDES	Publicidad en TikTok e Instagram	25/10
	Dirección de arte	Selección del set y presupuesto de materiales	20/10
	Preproducción	Reunión general de producción y Guionización de los episodios emitidos	27/10
Semana 4	Reunión con la producción general y ejecutivo	Reunión con la producción general	8/11
	Producción del programa piloto	Realización del programa piloto	12/11
	Redes	Publicar los logos y flyer publicitario del programa	13/11
	Grabación del enlatado “Mentes Brillantes”		13/11 - 14/11
	Redes	Lanzamiento del teaser	15/11
Semana 5	Reunión con los participantes		17/11
	Redes	Publicación de la cuenta regresiva	17/11 - 19/11
	Grabación del enlatado “¿Te lo sabes?”		18/11
	Dirección de Arte	Entrega del set y Armado de Luces y escenografía	19/11
	Transmisión Episodio 1		20/11
	Redes	Publicación de historias y clips del programa	20/11
	Dirección de Arte	Entrega del set y Armado de Luces y escenografía	21/11
	Transmisión Episodio 2		22/11
	Redes	Publicación de historias y clips del programa	22/11
Semana 6	Grabación del enlatado “¿Te lo sabes?”		25/11 - 26/11
	Dirección de Arte	Entrega del set y Armado de Luces y escenografía	26/11
	Transmisión Episodio 3		27/11
	Redes	Publicación de historias y clips del programa	27/11
	Dirección de Arte	Entrega del set y Armado de Luces y escenografía	29/11
	Transmisión Episodio 4		29/11
	Redes	Publicación de historias y clips del programa	29/11
Semana 7	Grabación del enlatado “¿Te lo sabes?”		2/12 - 3/12
	Dirección de Arte	Entrega del set y Armado de Luces y escenografía	2/12
	Transmisión Episodio 5		2/12
	Redes	Publicación de historias y clips del programa	3/12

	Dirección de Arte	Entrega del set y Armado de Luces y escenografía	3/12
	Transmisión Episodio 6		3/12
	Redes	Publicación de historias y clips del programa	3/12

Anexo B

Certificado de trabajo

UPeU
UNIVERSIDAD PERUANA UNION

CERTIFICADO DE TRABAJO

Quién suscribe, **Mg. INES ELENA JAIMES SONCCO**, identificada con DNI **N° 41098688,** apoderado según poder inscrito en el A 00064 de la Partida Nro. 01894897, Zona registral N° IX – sede Lima de la UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, con RUC N° 20138122256,

CERTIFICA:

Que, Don(ña) Pablo Americo Hidalgo Anchiraico identificado con DNI N°47581661 , trabajó en nuestra casa superior de estudios, según detalle:

CAMPUS	AREA	CARGO	PERIODO
LIMA	Dirección de Marketing	Coordinador de comunicaciones	Desde 01 Agosto 2021 Hasta 31 Diciembre 2024

Se expide este documento a solicitud del interesado para los fines que estime convenientes.

Lima, 01 de enero del 2025

UNIVERSIDAD PERUANA UNION
DIRECCIÓN DE TALENTO HUMANO
DIRECTOR

Mg. Inés E. Jaimes Soncco
Directora de Talento Humano

REMU