



LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

NARRATIVAS DIGITALES Y REDES SOCIALES

ASESORES:

PÉREZ CRISANTO GABRIEL

SONÍ SOTO ARACELI

DÁVILA RAMÍREZ JORGE ARMANDO

TRABAJO TERMINAL DE LA INVESTIGACIÓN
INSTAGRAM COMO MEDIO DE INFORMACIÓN PARA EL INGRESO DE LOS
ESTUDIANTES AL MUNDO LABORAL

Mayo 2022

PRESENTA:

MARÍA LUISA MORALES VÁZQUEZ 2182020491

KATIA MICHELLE MORENO SALAZAR 2182024211

MARÍA FERNANDA VILLAVICENCIO MORENO 2182022477

A nuestros padres y Annia.

Agradecimientos

María Luisa Morales Vázquez

Para concluir esta etapa de mi vida me gustaría agradecer antes que nadie, a mis papás. Quiero empezar por darte gracias a ti papá, por siempre apoyarme en todas mis decisiones. Desde que soy pequeña me ayudabas a hacer mis tareas y estabas siempre pendiente de mis calificaciones. Jamás voy a olvidar los juegos que inventabas para que el estudio fuera más divertido para mí. No he conocido ningún papá que haya jugado *Maratón* con las preguntas del examen o haya inventado rimas para que su hija de siete años se aprendiera los estados y capitales de México. Además, tú siempre me dijiste que no importaba si no estudiaba una licenciatura o no, sino que tuviera una meta en mi vida y trabajara por ella. Tú fuiste el primero en apoyar que me fuera a Estados Unidos y si no hubiera sido por esa experiencia, no me hubiera dado cuenta de que en realidad sí quería estudiar la universidad y que además la carrera que había elegido en un principio no era lo que realmente quería.

A ti mamá te agradezco todo el apoyo que me diste durante la carrera cuando no sabía cómo hacer un protocolo de investigación. Por enviarme el manual APA cuando no sabía citar. Por leer mis investigaciones y hacerme observaciones aunque tú estuvieras ahogada en el trabajo. Pero no sólo te agradezco en lo académico. Gracias también por prestarme la camioneta para irme a la universidad y llevarme cuando tú necesitabas usarla. Te agradezco cuando me veías tan estresada y a punto de renunciar a todo que movías mar y tierra para encontrar la forma de ayudarme y hacer de esta experiencia un poco más fácil. Tú y yo sabemos lo difíciles que se llegaron a poner las cosas durante el confinamiento, pero fue tu compañía que me ayudó a seguir adelante.

Gracias a los dos, por ser los papás más increíbles que le pudieron haber tocado a cualquiera. Todo su apoyo y amor se ve reflejado en la persona que soy ahora. La etapa de la universidad termina, pero me faltan muchas metas por cumplir y sé que siempre voy a contar con ustedes para que las pueda alcanzar. Los amo.

Por último me quiero agradecer a mí misma, porque nuevamente me demostré que cuando me propongo algo puedo lograrlo. A pesar de que mi experiencia en la universidad no fue como la esperaba pues no logré irme de intercambio debido a la pandemia, cursé dos años de forma virtual y viví situaciones familiares muy difíciles, nunca me rendí y por fin puedo decir que cierro este ciclo para recibir los siguientes retos que me traerá la vida.

María Fernanda Villavicencio Moreno

Me gustaría en estas líneas agradecer la ayuda, apoyo y el consejo que siempre me brindaron muchas personas durante toda esta etapa de mi vida profesional y personal.

Doy gracias a mis padres que han sido un pilar en mi vida, que siempre han apoyado mis decisiones, que cuando me veían cansada me hacían ver lo lejos que he llegado.

Mamá, gracias por recordarme lo que realmente importa, por darme un hogar no importa dónde estemos, por ser para mí un ejemplo de fortaleza y siempre tener un abrazo para mí.

Papá, por todos los sándwiches de huevo que me hiciste, por siempre tenerme una palabra de aliento y por las mil veces que me ayudaste aunque no sabía cómo decírtelo.

A mi hermano, gracias por acompañarme, hacerme la vida más divertida y ser el mejor actor para todas mis prácticas.

A mis abuelos, que siempre tuvieron un consejo para mí y nunca podré terminar de agradecerles.

A mis amigos, que han estado incondicionalmente y de forma desinteresada, gracias por las noches ayudándome con mi tarea, gracias por todas las veces que les dije que me quería rendir y nunca me dejaron, por todas las risas, lágrimas y aventuras que hemos compartido.

A aquellos maestros que dejaron una huella en mi formación.

Y finalmente a Annia por todas las noches de desvelos que pasamos juntas.

Katia Michelle Moreno Salazar

Doy gracias a Dios por permitirme llegar hasta aquí, ningún tesoro que pueda ganar me saciará, todo proviene de ti y es para ti, cada deseo en tu perfecta voluntad se cumple.

A mis papás que están siempre pendientes, agradezco su amor, su desvelo, su apoyo incondicional, impulso, apoyo económico y todo lo que hacen por mí, por recorrer durante cuatro horas en la madrugada la CDMX en tiempos de COVID-19 para encontrar lugar en algún hospital y que no se me reventara el apéndice, soy muy afortunada de tenerlos. Gracias por no darse por vencidos conmigo aun cuando todo parecía no tener remedio, esto es un poco de lo mucho que han sembrado e invertido en mí.

A ti futuro esposo, Brayam Salatiel, que aunque llegaste en el segundo trimestre pero te quedas por siempre, gracias por siempre animarme y tener la mejor actitud cuando mi estrés estaba hasta el cielo, por las donas y café que me enviabas de sorpresa cuando más los necesitaba, eres el más lindo.

Índice

Dedicatoria	1
Agradecimientos	3
Índice	4
Introducción	5
La sociedad de la información	9
Las redes sociales y comunidades profesionales	13
Resultados del diagnóstico	14
Comunidad LGBT+	18
Discriminación basada en el género	19
El campo laboral de la Comunicación en México	20
La formación del Comunicador Social frente a la era de la Información	27
La narrativa digital en la construcción de contenidos para comunidades profesionales	29
Una propuesta de comunidad para la licenciatura de Comunicación Social	33
Etapas del proyecto	36
Planeación	36
Maqueta de producción	37
Maqueta general	37
Costos de proyecto	43
Diagrama de Gantt	44
Conclusiones	44
Fuentes de consulta	45
Anexos	48
I. Árbol del problema	48
I.2 Árbol de objetivos	49
I.3 Tabla de síntesis del estado del arte	49
Notas:	49

Introducción

Como estudiantes de comunicación social de la Universidad Autónoma Metropolitana plantel Xochimilco (UAM-X) a punto de convertirnos en licenciadas, nos hemos percatado de la inconformidad de algunos de nuestros compañeros y amigos recién egresados o próximos a egresar por encontrar empleo adecuado que involucre la explotación de los conocimientos y prácticas adquiridos en la carrera de Comunicación Social. Esto, por un lado, obedece a un problema estructural: la falta de empleo en nuestro país y su correspondencia con la planeación educativa en las universidades. Por otro, la insuficiencia en la experiencia obtenida durante el transcurso de la formación académica y la escasa información accesible relacionada a la optimización del perfil profesional y laboral, es complicado obtener un empleo relacionado con el área de la licenciatura ya que el perfil del egresado no resulta competitivo al momento de pasar por un proceso de selección. Nuestra investigación se concentra en esto último.

El área de concentración, Narrativas Digitales y Redes Sociales es un buen enlace para realizar la presente investigación, debido a que en ella se estudiaron y analizaron las redes sociales digitales como *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* como importantes medios de difusión entre los jóvenes. Para desarrollar nuestra investigación elegimos la red social, *Instagram*, porque gracias a una muestra de campo, explicada más adelante, se dio a notar que esta red social basada en material fotográfico y audiovisual es la más utilizada por nuestra población objetivo. De igual manera considerando otros factores de la experiencia de usuario la consideramos la mejor opción para este proyecto debido a que es de fácil uso y permite la interacción entre la audiencia y sus creadores, genera respuestas instantáneas y es un centro de atención para los jóvenes, nuestro público meta, en constante crecimiento desde el año 2010 (*Estadísticas de Instagram Relevantes Para Tu Negocio*, 2022). Pero sobre todo porque es un medio de fácil acceso en el que se encuentra información sobre el mundo laboral.

El propósito de esta investigación es conocer los factores que afectan a los jóvenes próximos a egresar para encontrar trabajo o generar experiencia una vez saliendo de la carrera. Así, uno de nuestros objetivos es realizar un proyecto digital

para proporcionar información a los jóvenes egresados y por egresar de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, sobre temas de desarrollo profesional en el campo laboral,. Trabajaremos con *soft skills*, y herramientas que los preparen para destacar en el mundo laboral, así como con conocimientos en sus derechos laborales. Como objetivos secundarios está la generación de una comunidad por medio de la plataforma Instagram, ya que el contenido planeado induce a la interacción con los usuarios, en la que ellos formarán parte del propio contenido.

Planteamiento del problema

Debido a la deficiencia de herramientas para el fácil acceso para la búsqueda de la bolsa de trabajo, la falta de asesoramiento pertinente en cuanto al desarrollo profesional, entre otras ya mencionadas anteriormente, los jóvenes difícilmente logran ingresar a la información sobre el mundo laboral y si lo logran deben conformarse con puestos poco o nada relacionados a las áreas profesionales que estudiaron. Por ejemplo, en la Feria virtual del empleo 2020 impartida por la UAM por medio del Sistema Institucional de Bolsa de Trabajo (SIBOT) se observa que la oferta de trabajo para -comunicólogos- no se relaciona con nuestra carrera. Cabe mencionar que la oferta más decepcionante para quienes estudiamos comunicación fue la de un consultorio dental que recibía estudiantes para trabajar como recepcionistas. Caso contrario a otras universidades, principalmente privadas, que cuentan con programas y vinculaciones con empresas, organizaciones civiles a nivel nacional que ayudan a sus futuros egresados para integrarse al mundo laboral.

Como estudiantes de la licenciatura de Comunicación Social de la UAM-X próximas a egresar, hemos vivido las situaciones expuestas anteriormente. En la actualidad resulta un reto para los jóvenes de la carrera encontrar una buena oportunidad laboral; una de las causas es la falta de información seria, actual y útil en las redes sociales sobre el mundo laboral. Sumado a eso, a partir de nuestra vivencia en la licenciatura podemos afirmar que la comunidad estudiantil ha compartido en pláticas su preocupación sobre la falta de información que sirva de guía para enfrentarse a este reto. Retomando el concepto “comunidad” notamos que durante este proceso de búsqueda de empleo o autoempleo hace falta darle un

verdadero sentido a la misma, ya que no hay una comunidad integrada que coadyuve a resolver esta problemática. Los estudiantes consideran que la universidad no los prepara para enfrentar este reto durante su etapa académica, no han recibido la información, la orientación y el entrenamiento necesarios para reconocer las habilidades y los talentos con los que cuentan para ser competitivos frente a otros postulantes con el objetivo de mejorar sus posibilidades en un desarrollo profesional óptimo. Lo que se traduce en muchos de los casos en conformarse con trabajos mal remunerados y no siempre relacionados a la licenciatura que estudiaron.

Conscientes de que resolver la problemática del desempleo en los jóvenes recién egresados de la licenciatura de comunicación social de la UAM-X no está en nuestras manos, el enfoque de nuestro proyecto es crear una estrategia de comunicación con un enfoque digital utilizando las redes sociales, en este caso Instagram, para brindar a los jóvenes estudiantes de nuestra carrera, información accesible que les ayude a conocer las competencias que demanda el campo laboral y valorar su condición profesional al momento de querer encontrar empleo.

Justificación

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Egresados 2019 (ENE), los egresados de la educación superior en México tienen mayor dificultad para conseguir empleo vinculado con la carrera estudiada y una disminución de ocho por ciento con respecto a los resultados obtenidos en 2018 (58%). El veinticuatro por ciento señaló que su primer empleo no estuvo relacionado con lo estudiado. Lo anterior es indicativo de un mercado laboral más competido (Duran, 2019).

La información de los programas que forman parte de la UAM-X para la incorporación al campo laboral carece de estrategias comunicativas adecuadas, no está a la vista ni actualizada. Un ejemplo de estas estrategias es la falta de difusión, por ello consideramos que hacer uso de las redes sociales con formatos más atractivos para incentivar a los jóvenes a acercarse a estas plataformas sería una forma de dar a conocer las competencias que demanda un empleo. En efecto, el programa Sistema Institucional de Bolsa de Trabajo (SIBOT) no especifica con qué

empresas está vinculado y el programa Coordinación de Planeación, Vinculación y Desarrollo Académico (COPLADA) cuenta actualmente con sólo siete opciones de vinculación y ninguna se relaciona con comunicación social, además de que tampoco otorga valor curricular.

La universidad está vinculada con pocas empresas, dependencias públicas o personas en las que los estudiantes de Comunicación Social pueden hacer prácticas profesionales como programas de becarios o incluso servicio social que realmente les permita adquirir experiencia profesional en su área. En la información de la coordinación de servicio social de la UAM-X, específicamente en los proyectos externos, observamos que de las 105 opciones que se enlistan únicamente el 14% se relacionan con la carrera de Comunicación Social, lo que demuestra que el acceso a las oportunidades es limitado y poco accesible para los estudiantes, por lo que es importante encontrar otros medios que les faciliten su acercamiento al mundo profesional.

Por otro lado, Instagram es una plataforma que ha tomado relevancia en los últimos años y nos ha permitido ser testigos del poder de las redes sociales. A pesar de enfocarse principalmente en el entretenimiento, la red social ha demostrado que puede contribuir a otros fines como facilitar la comunicación para acceder a un empleo, ya que la plataforma es en la actualidad un medio de penetración. Los *reels*, las imágenes, historias, y *lives* son formas de difundir mensajes en Instagram y en este proyecto buscamos utilizar las herramientas anteriormente mencionadas para crear estrategias de comunicación que tengan la función de informar a los jóvenes a tener información accesible que les sea de ayuda al comenzar su vida laboral adquiriendo mejores empleos en beneficio de ellos y de la sociedad. Una sociedad con mejores empleos contribuye a la estabilidad social, económica, etc.

Con este proyecto pretendemos favorecer a los estudiantes por egresar que están interesados en comenzar su vida laboral, proporcionando información accesible sobre cómo incorporarse al mercado laboral. Consideramos que esto es viable porque la universidad ya cuenta con algunas medidas al respecto, que se pueden retomar, modificar y fortalecer para desarrollar propuestas innovadoras de comunicación que faciliten la búsqueda de un empleo afín al perfil profesional del estudiante además de que es importante que se estudie y se analice la forma en

que un medio como Instagram puede ser de utilidad social, no únicamente como entretenimiento.

Objetivos

Principal

Proponer estrategias de comunicación encaminadas a la información laboral en las redes sociales digitales como *Instagram* para los estudiantes de la licenciatura de Comunicación Social de la UAM-X, próximos a graduarse, con el fin de facilitar su colocación en el mercado laboral vinculado a la carrera de estudio.

Específicos

1. Conocer las inquietudes de los estudiantes de la licenciatura de Comunicación Social de la UAM-X sobre la falta de experiencia para su incorporación al mundo laboral, así como las causas y consecuencias de esta falta de formación que repercuten en la preparación para el mundo laboral.
2. Recabar y analizar información que ayude a la investigación a comprender la situación del entorno actual respecto a la inserción laboral y el nivel de preparación de los futuros egresados para desarrollarse profesionalmente.
3. Estudiar desde diferentes perspectivas estrategias de comunicación digitales efectivas que nos ayuden a plantear las mismas en una propuesta para la comunidad antes mencionada.
4. Informar a los estudiantes de la licenciatura de Comunicación Social de la UAM-X próximos a egresar sobre la posibilidad de realizar prácticas profesionales o voluntariados con empresas, dependencias públicas o personas afines a sus intereses.
5. Ilustrar a los estudiantes de la licenciatura de Comunicación Social de la UAM-X para que conozcan las habilidades y características que pueden contribuir a su inclusión laboral en áreas relacionadas con la carrera.

La sociedad de la información

Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información.
Manuel Castells (2009) pp.80-90

Las redes sociales digitales , definidas como “aquellas herramientas telemáticas de comunicación que tienen como base la Web, se organizan alrededor de perfiles personales o profesionales de los usuarios y tienen como objetivo conectar secuencialmente a los propietarios de dichos perfiles a través de categorías, grupos, etiquetados personales, etc., ligados a su propia persona o perfil profesional” (Castañeda y Gutiérrez. 2010:18) se han convertido en uno de los medios de comunicación más importantes de la actualidad debido al alcance masivo y fácil acceso a múltiples contenidos. Son varias, como *Snapchat, Facebook, Twitter, WhatsApp, Tiktok e Instagram*. Particularmente esta última, es una de las plataformas digitales más populares, sobre todo entre los jóvenes debido al constante contenido visual. Sin embargo, esta red social se ha creado, con la finalidad de entretener y por lo tanto puede llegar a ser deficiente en cuestiones culturales, informativas y educativas.

Para poder presentar la investigación de la forma más clara posible, es importante dar a conocer las siguientes definiciones sobre algunos conceptos que se utilizarán.

- Estrategias de comunicación

Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente, sostienen los del libro titulado *Estrategias de Comunicación. Diseño, Ejecución y Seguimiento*.

Este término se refiere a una herramienta en la planeación sistematizada del proyecto comunicativo que requiere el desarrollo de elementos como:

- Objetivo general: Tener claro el propósito que contiene el mensaje que se tiene la intención de comunicar a una audiencia específica y bien identificada.
- Mensaje a comunicar: La manera en que se va a compartir el mensaje, depende de la elección de uno o muchos canales y lenguajes.

- Instrumentos: Dependiendo de los canales y lenguajes, hacer una planeación de las personas, material, equipo y conocimientos que se van a necesitar.
- Acciones a ejecutar: El plan de acción que se va a generar tomando en cuenta todos los factores anteriores, si habrá lanzamientos, relaciones públicas, marketing, etc.
- Plazos: Considerando las acciones a ejecutar, se genera una ruta crítica para respetar plazos para cada etapa de la estrategia.

Si esta es bien lograda, permitirá llegar al proyecto a su objetivo de forma certera.

Para esto nos basamos en Barthes (agregar nota de pie: Barthes, R. (1987). Retórica de la imagen. En: Lo obvio y lo obtuso. Buenos Aires: Paidós, pp. 29-47) con su postura sobre “los 3 mensajes” y considerando la retórica de la imagen que él propone. Ya que nuestra estrategia está basada en el uso de de la red social digital Instagram que está constituida por un mensaje puramente visual. Nosotras consideramos que los 3 mensajes están presentes en nuestra propuesta comunicativa: el mensaje lingüístico, presente en las ilustraciones, reels, y pies de foto, la imagen, como constante de Instagram, también la fotografía son la esencia de la misma y la utilizamos como foco de atención de nuestra planificación, y finalmente el significante y el significado, aunque nuestro contenido está planeado para ser claro y objetivo, tenemos en cuenta este factor del lenguaje.

- Red social

P. Leonor. y Zapata, B. (2009, Pág. 147) definen red como “El colectivo laboral, el vecinal, las familias y los amigos constituyen redes de intercambio personal real, así como contextos de pertenencia y de construcción e intercambio de significados para las personas que participan en tales colectivos”.

Con base en este concepto, en general se podría definir que las redes sociales son un vínculo por internet mediante el que las personas comparten intereses en común y crean relaciones entre sí.

Sin embargo, ante este intercambio de información y la capacidad de comunicación y de poner en contacto a las personas que tienen las redes ha provocado que un gran número de personas las esté utilizando con fines muy distintos, como para dar a conocer un producto o servicio¹.

¹ *Redes sociales, participación e interacción social*, p147.

De acuerdo a estas posturas, para nosotras las redes sociales son un medio de interacción con otras personas del cuál tanto empresa como usuario se pueden beneficiar de un producto o servicio. En nuestro caso Instagram es la red social potenciadora.

- Red Social Digital

Las redes sociales digitales nacieron los la constante evolución de la tecnología, con ella evolucionaron los lenguajes y las formas de relacionarse en las diferentes esferas. “Casi sin darnos cuenta se han convertido en un ente social que afecta a todas las esferas de nuestra vida, sociales, políticas, económicas, medioambientales. Han cambiado el espacio y contexto en el que nos movemos...”(Nota de pie: Trijueque, Sara (2016), *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

- Instagram

Instagram es una de las redes sociales favoritas y más populares, como su nombre lo indica (Instagram) significa instantaneidad. La clave de su éxito comenzó desde tomar una foto, editarla y compartirla con millones de personas a tan solo un click. Su éxito hasta la actualidad y por ser una herramienta muy fácil de utilizar beneficia nuestro proyecto de brindar información que los jóvenes necesitan.

- Medio de comunicación

Los medios de comunicación, son espacios de comunicación de masas que propagan mensajes a grandes públicos: prensa, cine, radio y televisión. Los medios implican audiencias y éstas, a su vez, recursos técnicos para recibir los mensajes a través de aquellos instrumentos de propagación masiva.

A los medios se les ubica como portadores de mensajes. “Los medios de comunicación masiva --explicó Morris Janowitz--. comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso,

heterogéneo y disperso”. Dicho de manera directa, un medio de comunicación es “todo instrumento o soporte de mensajes”

Los medios conducen mensajes entre una entidad que los produce y sus destinatarios, que los reciben. Cuando son de comunicación de masas, los medios llevan mensajes propagados por empresas de información a públicos amplios: unos pocos, difunden para muchos más. En todo caso, se les entiende, precisamente, como intermediarios en esa diseminación (que no intercambio) de contenidos. Son el continente que difunde tales mensajes. De esa manera, a los medios se les define: a) por su carácter de intermediarios en el proceso de la comunicación y b) por los recursos tecnológicos que hacen posible la propagación de tales contenidos en las sociedades de masas.

Las redes sociales y comunidades profesionales

La presente investigación involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en un escenario social, ambiente o contexto específico y en la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo, implica la selección del escenario social (Taylor y Bogdan, 1984). En este caso los estudiantes próximos a egresar de la carrera de Comunicación Social de la UAM-X, y la interacción con los investigadores y con los informantes, y la recolección de los datos.

Elegimos la observación participante como parte de las herramientas para nuestra investigación ya que nos va a permitir observar, comprender y describir los elementos del problema que nos interesan, cómo la percepción, ideas, inquietudes de los próximos egresados sobre el mundo laboral.

Se aplicó una encuesta entre los estudiantes de la licenciatura en Comunicación social de la UAM - X de los trimestres 9°, 10°, 11° y 12° con la intención de conocer y comprender las inquietudes que tienen sobre el contexto laboral y la integración al mismo.

La elaboración del cuestionario consideró datos generales de los estudiantes y sus preocupaciones e intereses laborales. Consta de 21 preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple. Los temas abordados son: servicio social, prácticas

profesionales, elaboración de currículum, praxis de *freelance*, programas de becarios y habilidades de vida laboral. Se distribuyó durante un periodo de 40 días naturales que cubre del 20 de septiembre del 2021 al 30 de octubre del 2021, por medio de un enlace digital de la herramienta Google Forms que fue compartido en los grupos de estudiantes de la licenciatura por la red social Facebook. De igual manera difundimos el link del cuestionario por grupos de WhatsApp.

Tomando en cuenta que por trimestre son aproximadamente cien alumnos, y que por trimestre participaron el 10%, tuvimos una muestra de 40 cuestionarios contestados. La herramienta digital antes mencionada, Google Forms, genera automáticamente un análisis sintetizado de los resultados que nos ayudó posteriormente para el desarrollo de la investigación.

La investigación se basa en la propuesta de métodos de investigación de Taylor y Bogdan (1984), en la observación participante, en la que se involucra una interacción investigador - informantes por medio de una dinámica, para adquirir resultados cualitativos de la comunidad a estudiar. En este caso, por medio de encuestas de Google Forms, nos acercamos al campo para conocer de una forma no ofensiva a los perfiles de los jóvenes por egresar y sus inquietudes de forma que se sintieran cómodos y así la información fluyera de la manera más transparente y menos manipulada posible.

Resultados del diagnóstico

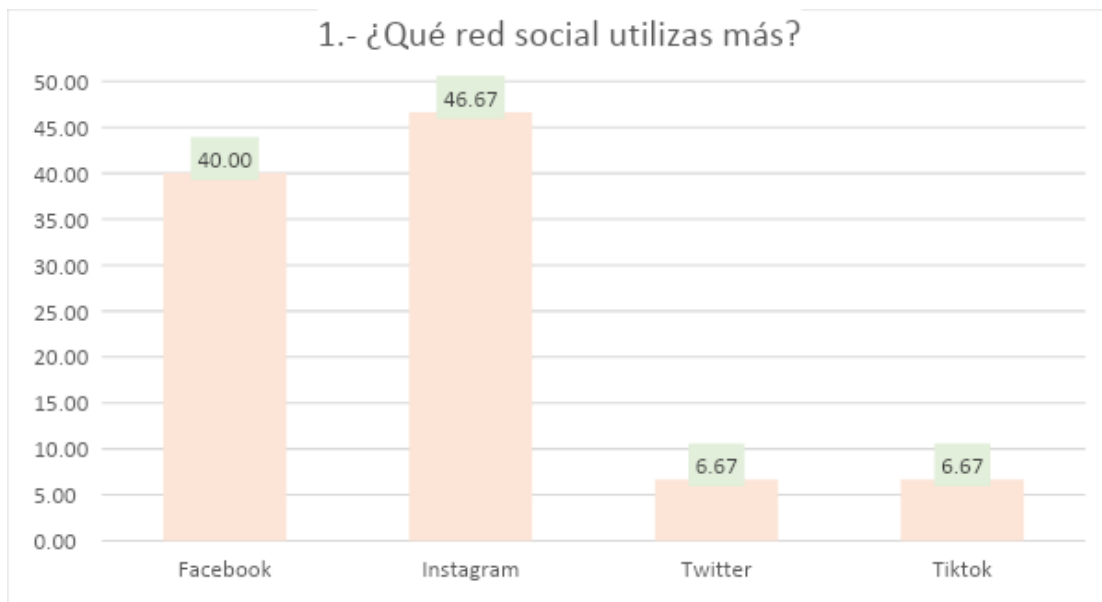
El análisis que aquí se presenta expone los resultados obtenidos de la encuesta.

En total, fueron 30 cuestionarios a la fecha de corte (23:00 horas del 4 de octubre de 2021); esto representa el 65% de los que se tenían proyectado aplicar (ver el cuestionario en apartado de anexos). Los resultados se presentan desagregadas por sexo y de acuerdo con las dimensiones de análisis planteadas para esta investigación (ver gráficas en el apartado de anexos).

Con el propósito de poder analizar la información decidimos identificar primero a los informantes haciendo las primeras preguntas. En primer lugar se destaca que de las treinta personas encuestadas el 53.5% son mujeres, el 43.3% son hombres y una persona, quien se identificó como no binario, el cual representó el 3.33%. El rango de edad abarcó los 21 años a los 26, siendo los 23 años la edad

más frecuente, representando el 30%. De los participantes se encontraron alumnos de séptimo trimestre (23.3%), noveno (26.67%), décimo; el de mayor incidencia tuvo un valor del 46.67% y un egresado representó el 3.3%.

Las siguientes preguntas se hicieron con la intención de conocer mejor los hábitos de nuestra audiencia objetivo, arrojando como resultado que las redes sociales más utilizadas por los participantes eran: Instagram representando un 46.6% y subsecuente Facebook modelando un 40%, por lo que se tomó la decisión de desarrollar el proyecto únicamente en la plataforma digital de Instagram. Posteriormente averiguamos que los usuarios usan LinkedIn (63.3%) e Indeed (50%) como las plataformas digitales más frecuentes para buscar trabajo, siguiendo OCC Mundial representando un 56.6% y Computrabajo con un 40%. Cabe destacar que un 20% mencionó que también utilizaban otro tipo de plataformas pero no fueron especificadas. Parte de nuestros objetivos es realizar contenidos que acerquen a la audiencia a un uso óptimo de estas plataformas, principalmente LinkedIn por la mayor incidencia de uso.



Gráfica de resultados sobre la red social más concurrida por los jóvenes encuestados.

Fuente: Google Forms

Nos interesaba saber con qué elementos contaban los usuarios respecto a la preparación de un curriculum y un portafolio, mostrando resultados en los que el 33.3% no tenía conocimiento alguno y 70% mostró no saber cómo elaborar un portafolio. Lo que confirma nuestra postura sobre la falta de información y herramientas para la búsqueda de empleo.

Posteriormente indagamos sobre los intereses de los usuarios respecto al entorno laboral y los resultados nos demostraron que el 70% de los encuestados tiene inclinación por los medios audiovisuales, seguido de diseño con un porcentaje del 13%, periodismo con 10% y el 6% especificó que le interesan otros medios. También notamos una preferencia en los participantes por el autoempleo, representando el 36.6% sobre el 3.3% interesado por un empleo formal, aunque la mayoría optó por elegir ambas opciones siendo un 60%, dando entrada a ampliar sus oportunidades laborales. Si bien a la gran mayoría le interesa desarrollarse en los medios, hay que tomar en cuenta que el 26.6% del alumnado entrevistado no conoce el mercado laboral que hay para los egresados de esa licenciatura, mientras que un 10% tampoco sabe qué es laborar como *freelance*. Por lo que parte de nuestros objetivos, como lo mencionamos en el árbol de objetivos (ver en apartado de anexos) es brindar este tipo de información para el momento de buscar empleo.

En nuestra intención por averiguar qué papel juega la universidad como institución para ayudar a los futuros egresados a integrarse al mundo laboral, nos interesó saber si los estudiantes conocían la diferencia entre qué es el servicio social y las prácticas profesionales, mostrando que el 66.6% no sabe cuál es la diferencia. De igual manera el 96.6% de los participantes no conocían ningún tipo de programa de becarios en empresas privadas. Los resultados señalaron que la principal razón de esto se debe a que no sabían de la existencia de estos programas (46.6%), también mencionaron que no han investigado sobre el tema (26.6%) y el 16.6% sostuvo que nunca vieron nada publicado.

Para comprender algunas de las necesidades de los estudiantes entrevistados, nos interesó saber qué tipo de conocimientos tenían respecto al valor monetario que le daban a su trabajo, a lo que en la encuesta se vio reflejado que el 86.6% no sabe como cobrar sus servicios. Por lo que uno de nuestros objetivos es enfocarnos en priorizar este tema tanto para conocer tabulaciones “estándar” en

puestos laborales como en el entorno del *freelance*. Para adicionar, queríamos conocer qué otros instrumentos que complementaran sus competencias en su desarrollo podían conocer los usuarios, de esa forma nos hicieron saber que el 50% conoce lo que son las habilidades para la vida (mencionadas en el capítulo III) y el 46% considera que el desarrollo de estas puede ayudar para la búsqueda exitosa de empleo.

Para concretar nuestra principal inquietud, que era saber qué herramientas, conocimientos y habilidades le interesan a los futuros usuarios, cuestionamos ¿Qué conocimientos consideras importantes para el momento de buscar un empleo/proyecto? Esto reflejó que la mayoría (23.3%) consideraba importante lo básico que te enseñan en la carrera, a lo que también se destacó el manejo de la paquetería de Adobe (20%). Así mismo surgía la duda ¿Qué habilidades se consideran importantes? En lo que se recalcó la constancia (26%), creatividad (23.3%) y la facilidad de palabra (16.6%), entre otros que se pueden identificar en las gráficas adjuntas. Igualmente queríamos saber cuáles eran las cosas que le gustaría saber a los participantes al momento de buscar empleo, resultó que la principal inquietud fue el saber cobrar, representando el 36%, también saber qué habilidades necesitan (26%) y saber dónde y cómo buscar empleo (20%).

Sobre estos resultados generamos conclusiones, que en algunos casos teníamos previstas como en el caso de la falta de conocimientos sobre “cómo cobrar” en los que ya considerábamos darle énfasis en los contenidos digitales. En el caso contrario, no contemplamos que los jóvenes no conocieran las diferencias entre servicio social, prácticas profesionales y programas de becarios, por lo que decidimos priorizar esta información al momento de compartirla.

Después de este acercamiento como equipo nos planteamos la posibilidad de seguir conociendo las necesidades de nuestra audiencia objetivo, ya que los resultados fueron de ayuda para la apertura de nuestro panorama, por medio de encuestas rápidas en *Instagram Stories* donde los usuarios podrán comunicarnos sus inquietudes y generar un sentido de comunidad mientras se enriquece el contenido de la plataforma.

Durante nuestro paso por la universidad observamos que al igual que nosotras, otros estudiantes de licenciatura próximos a graduarse no tienen información sobre qué hacer para conseguir empleo relacionado con el área en la que estudiaron. Enfrentan los procesos de reclutamiento sin preparación previa, o en su caso autoempleo, con un escaso asesoramiento para su desarrollo profesional y, buscan o les llega información de oportunidades laborales de las plataformas digitales. Actualmente no hay una estrategia de comunicación adecuada en redes digitales por parte de la universidad que proporcione de manera periódica y clara información seria, actualizada y novedosa que les facilite a los jóvenes su incorporación a un primer empleo profesional y los conocimientos específicos de ayuda para que los egresados enfrenten satisfactoriamente el mercado laboral, que ciertamente cada día es más competido.

A lo largo del trimestre 21-P que se llevó a cabo del 2 de agosto de 2021 al 22 de octubre de 2021, realizamos una búsqueda de propuestas que fueran similares a la que pretendemos desarrollar como proyecto final. Nos dimos cuenta que existe un gran número de cuentas en diferentes redes sociales que se relacionan con el tema de nuestra investigación, sin embargo, decidimos enfocarnos en tres cuentas de Instagram, red social donde vamos a enfocar nuestro proyecto, pues después de hacer una comparación consideramos que eran más completas y actualizadas. Las cuentas que decidimos analizar son: *humanoscomorecurso*, *pro_meritum* y *rh_parati*². Todas las cuentas mencionadas se encuentran en español y están dirigidas a un público joven que esté en la búsqueda de mejorar sus oportunidades para incorporarse al mundo laboral; siendo *humanoscomorecurso* la única cuenta extranjera de origen español. Sometimos las propuestas a un análisis crítico sobre diferentes puntos respecto a comunidad LGBT+ y discriminación basada en género y aunque las tres cuentas priorizan manejar un discurso, que según Van Dijk es aquellos que se dice o escribe en una situación específica, en un tono neutro respecto a temas político/ideológicos, consideramos que vale la pena destacar los siguientes puntos:

² Ver anexo (V.7).

Comunidad LGBT+

En la cuenta, *rh_parati*, constantemente se comparten testimonios de personas que han atravesado por diferentes situaciones laborales o en sus procesos de reclutamiento. En varios de estos casos se exponen casos de discriminación, abusos, incluso hostigamiento, a lo que ella comparte información para que se puedan proteger legalmente basándose en los derechos humanos

Igualmente *pro_meritum* ha compartido en varias ocasiones programas de diversas empresas que les interesa mejorar su cultura de diversidad e invitan principalmente a jóvenes de esta comunidad a participar y desarrollarse profesionalmente.

Discriminación basada en el género

Humanoscomorecurso también ha trabajado con esta dinámica de “testimonios” en los que se han expuesto casos de discriminación para las mujeres y se brindan “consejos” e información legal para la defensa de estos casos.

Por otro lado se publican de forma periódica en *pro_meritum*, convocatorias exclusivas para mujeres en las que participan en proyectos enfocados principalmente en problemas de género.

Todas las cuentas hacen uso de las herramientas que Instagram proporciona como los *reels*, que se definen como videos con una duración menor a un minuto; historias, las cuales son fotos o videos que solo duran 24 horas publicadas; publicaciones que son imágenes que permanecen de manera fija en el perfil y transmisiones en vivo. Sin embargo, a pesar de que los tres perfiles tienen un tema en común (ayudar a jóvenes a incorporarse al mundo laboral) la variante de estas es que cada una se enfoca en un aspecto diferente. Para ejemplificar lo mencionado anteriormente, comparemos el perfil de *pro_meritum* y *rh_parati*.

Pro_meritum enfocado en difundir convocatorias de programas de becarios y prácticas profesiones y en ocasiones realizar transmisiones en vivo con personas que se encuentren en el mundo de recursos humanos y que puedan brindar consejos a las personas interesadas en mejorar su perfil laboral. Por otro lado, *rh_para* ti es un perfil manejado por una sola persona; una mujer que lleva más de

diez años dedicándose al área de Recursos Humanos y que debido a su experiencia es capaz de brindar consejos y trucos para lograr que los interesados mejoren su perfil laboral para así convertirse en postulantes más atractivos y competitivos durante el reclutamiento.

Es pertinente destacar que ninguna de las cuentas se enfoca en dirigirse a algún género específico, las tres mantienen el lenguaje y los visuales de una manera inclusiva a los géneros. Cualquier persona, sin importar el género con el que se identifique es bienvenida en estos espacios virtuales. Sin embargo, las edades a las que parecen estar enfocadas estas cuentas son entre los 18 y 25 años, pues son consejos que no servirían a alguien que ya lleva más de cinco años en el mundo laboral. Más bien el contenido es útil para las personas que aún se encuentran en la universidad, pero que están próximas a egresar o a personas que recientemente se graduaron y buscan incorporarse al mundo laboral

Como podemos observar estos perfiles son una herramienta que facilita a los jóvenes interesados en encontrar trabajo o mejorar sus oportunidades profesionales, a tener una visión más clara sobre lo que resulta verdaderamente útil al momento de querer lograr su inserción al mundo laboral.

El campo laboral de la Comunicación en México

Para conocer el contexto actual del problema de investigación, se revisaron los libros, documentos, artículos que se han ocupado de estudiar el tema y desde qué punto de vista los realizaron. Se llevó a cabo una búsqueda en línea de información documental y datos estadísticos con las categorías o palabras claves del tema:

- Habilidades técnicas para la vida laboral.
- Exclusión laboral en jóvenes de comunicación.
- Trayectoria laboral para jóvenes egresados de comunicación.
- Estrategias de comunicación de Instagram.

Estas categorías las elegimos a partir de una lluvia de ideas referente al tema y filtramos las que mejor se adaptaron para realizar la búsqueda de fuentes bibliográficas pertinentes y confiables en la web.

Para brindar información sobre cómo encontrar un empleo, en primer lugar investigamos sobre el tema de habilidades para la vida (Soft skills), pues consideramos que es importante tener bien en claro nuestras propias cualidades, gustos, intereses, etc. para el mundo laboral, y al conocer este tema sabremos cómo difundirlo adaptándolo hacia la búsqueda de un empleo.

En la revista REOP (Revista Española de Orientación y Psicopedagogía) del año 2009, publicada por la Universidad de Barcelona, Pérez, N. Y Ribera, A., escribieron un artículo titulado *Las competencias emocionales en los procesos de inserción laboral*, que muestra un estudio basado en la evaluación y desarrollo de las competencias emocionales en los procesos de orientación y formación de personas desempleadas. Debido al gran número de investigaciones que hay sobre el impacto que el desempleo produce en las personas, y cómo afecta psicológica y socialmente, además de baja autoestima, disminución de las relaciones sociales, empeoramiento de la salud, y los problemas personales que se extienden al ámbito familiar, amistades y entorno social, entre otros.

A partir del concepto de educación emocional referente a la acción educativa cuyo objetivo es desarrollar las competencias emocionales que contribuirán a un mayor bienestar personal y social, y que se dividen en cinco dimensiones: conciencia, regulación y autonomía emocional, competencia social así como competencias para la vida y el bienestar; se realizó un cuestionario para la evaluación de las competencias emocionales, que se aplicó a un grupo de 46 personas. La muestra concluyó en que los servicios públicos de empleo deben ofrecer el intercambio de buenas prácticas para contribuir a la concienciación de competencias emocionales al incorporarse al campo laboral.

Similar a este artículo es la tesis de Flórez, E. y Martínez, S. en el año 2016, titulada *Sistematización de experiencias: análisis sobre la relación entre contexto y metodología del módulo presencial- Habilidades para la vida del programa de jóvenes en acción implementado en la ciudad de Cartagena en la Universidad de*

Cartagena. Que estudia el pre, durante y post del proceso de un proyecto a nivel nacional que es “Jóvenes en acción” como vía para el cambio social, apoya a los jóvenes en situación de pobreza y vulnerabilidad con el fin de mejorar su calidad de vida en Colombia. En el contenido se desarrolla la metodología y los resultados de la aplicación de talleres y actividades de aprendizaje para los jóvenes, a partir de tres diferentes ámbitos: autónomo, colaborativo y significativo, que tienen como fin asimilar conocimientos nuevos haciendo uso de los conocimientos y experiencias previas que tienen frente a la temática trabajada, para orientar a los jóvenes a conocer sus habilidades personales, sociales, laborales como herramientas y lograr la formación de un proyecto de vida. (transformación)

Por otro lado, una vez que ya identificamos nuestro perfil profesional con base en nuestras habilidades y cualidades, ahora nos enfrentamos al siguiente paso, que es la búsqueda de la vacante solicitada, y la disponibilidad de acuerdo a nuestro contexto, en este caso como estudiantes de Comunicación Social en México.

Al investigar sobre la condición de exclusión laboral que sufren los jóvenes en nuestro país encontramos un artículo de Adrián Acosta que se titula *El futuro de la educación superior en México* publicado en el 2014 por la Revista Iberoamericana de Educación Superior de la UNAM, en el que desde el punto de vista social, económico y político mexicano, aborda el cambio de educación superior al mundo laboral de los jóvenes. A partir del concepto de “futuro” y de los diversos “futuros” que pueden ser identificados en los distintos campos de la acción pública, explora algunos discursos internacionales dominantes sobre el tema y sus implicaciones en el caso de México. Propone una regulación en la oferta laboral privada que asegure la calidad y valide sus estudios en el mercado laboral; que el sector público (universidades públicas, centros especializados de investigación y nuevos proyectos) tenga como prioridad en la agenda pública, un área crítica de inversión social y gubernamental; y contar con un sistema nacional de análisis de los egresados universitarios que permita identificar las áreas estratégicas donde la acción pública puede incidir para mejorar la equidad, las trayectorias escolares y la movilidad ocupacional de los egresados.

Cada uno de estos puntos que enfocó Acosta (2014) en su artículo, son aristas de la exclusión al mundo laboral en los jóvenes egresados de cualquier carrera. El problema clave que identificamos en este artículo es la escasez de empleo que hay en nuestro país, y que la educación universitaria que se imparte actualmente en muchos de los planteles, se enfocan más en formar a profesionistas con conocimiento, en vez de contribuir a impulsar profesionales para la investigación y desarrollo tecnológico. Información que es de gran ayuda para nuestro proyecto porque conocemos cuál es la condición de empleo hacia los jóvenes en nuestro país y es relevante difundirla para que los futuros egresados sean conscientes de la realidad.

Para extender esta información en Instagram y que tenga un mayor impacto, consideramos necesario indagar la cifra de crecimiento de este fenómeno en la actualidad, examinar el perfil de egreso de la carrera de comunicación social de la UAM-X y compararlo con la metodología de aprendizaje que hemos llevado a lo largo de nuestra carrera además de conocer el enfoque real de la universidad hacia los futuros egresados.

Ahora, nosotras planteamos la pregunta, ¿cuál es la razón por la que hay tanta demanda en los trabajos de comunicación con tan malas condiciones laborales? Hay una sobreoferta de egresados de las diferentes ramas de la comunicación, esto inevitablemente produjo una revalorización de lo que se puede considerar “mano de obra calificada” y esto desarrollarlo como su elemento de desarrollo. Por consecuencia incentivó un (sistema) basado en la competencia en el que cada vez se necesitó más la especialización. De igual manera nuestro país no cuenta con una política pública respecto a la comunicación, por lo mismo no cuenta con regulaciones laborales, objetivos ni directrices

En la misma revista (REOP), César Sánchez escribió un artículo con el título Los egresados de comunicación y el mercado laboral: un estudio de trayectorias profesionales, en el que aborda el tema en tres partes: trayectoria profesional, desempeño profesional y ámbitos de desempeño, tomando como ejemplo el estudio del caso de la Universidad del Altiplano (UDA) en Tlaxcala cuando se inauguró con la carrera de Ciencias de la Comunicación. Este estudio permitió visualizar de forma

gráfica cómo fluye la trayectoria de un egresado de comunicación y las adversidades a las que se enfrenta.

Por ámbito de desempeño se clasifican en tres partes: comunicacional, referente a los egresados que están ejerciendo su carrera; indirectamente relacionada, el ámbito al que se dedican no es enteramente comunicación pero se relaciona; y no relacionada, como su nombre lo indica, se dedican a cualquier empleo completamente diferente de su carrera.

Las etapas de carrera se dividen en dos: inicial, agrupa a los recién egresados que comienzan a ejercer su carrera y realizan actividades poco complejas y con bajo nivel de responsabilidad. Intermedia, se caracteriza porque el egresado tiene una gran responsabilidad y autonomía y se encuentra en un rango de jerarquía alto. Además en ocasiones menciona que en la carrera de Comunicación predomina el género femenino y por consiguiente son más mujeres las que ocupan un puesto laboral pero también que se les dificulta encontrar un empleo de esta profesión.

En este artículo observamos que siendo estudiantes de la misma carrera, pero de diferente universidad e incluso diferente región, la trayectoria de un comunicólogo se va conformando con el tiempo y las responsabilidades que se vayan adquiriendo, pero es necesario aplicarlo en nuestro contexto como estudiantes de la UAM-Xochimilco para visualizar de forma gráfica la situación de las generaciones egresadas.

Retomando la postura sobre el abaratamiento de la mano de obra calificada Margarita Reyna(Nota de pie: Reyna, Margarita (2003), El título y la experiencia: el valor social del licenciado en Comunicación. Cuadernos del TICOM No. 48, Universidad Autónoma Metropolitana, México.) sostiene que la figura del "profesional titulado" actúa así como un mecanismo legítimo de discriminación ya que, fundada en una igualdad meramente nominal, hace posible la selección a partir de criterios distintos de los de la capacidad profesional.

Conocer otras investigaciones que se refieren al tema del que queremos brindar información nos permite conocer el entorno que se encuentra esta problemática desde perspectivas diferentes, aunque en la mayoría de los casos la

metodología se realizó a partir de un estudio sobre casos específicos, los resultados denotaron un común denominador de acuerdo a la categoría buscada.

Si bien la exclusión o precariedad laboral en los jóvenes es una barrera de oportunidades, alternativas que provoca incertidumbre, malas condiciones laborales, bajos salarios y frena la movilidad social, es una realidad que muchos desconocen y de la que queremos brindar información competente para apoyar específicamente a los egresados de Comunicación Social de la UAM-X.

Con los estudios realizados podremos relacionar uno con otro y fusionarlos para aplicarlos a nuestro contexto y dar a conocer a la comunidad de estudiantes de comunicación social cuáles son las cifras de desempleo actuales en el país, cómo ha sido la trayectoria de egresados de la misma carrera en nuestra universidad, y cómo identificar sus propias habilidades, intereses y conocimientos para definir un perfil y encontrar el empleo adecuado, en el que estén satisfechos en todos los ámbitos.

Por otro lado, manteniendo el enfoque de difundir estrategias de comunicación en Instagram que propicien una adecuada información a los jóvenes, es razonable conocer investigaciones sobre la comunicación en esta red social; por lo cual también realizamos una búsqueda que arrojó escasos resultados de bibliografía especializada en la web.

A grandes rasgos Instagram es una red social desde el 2010 que ofrece una conductividad al usuario al seguir a un número indefinido de otros usuarios, darle “me gusta” y comentar publicaciones como fotos, videos, *reels*³, además de compartir *Stories*.⁴

Es una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. De esta forma facilita la construcción de un discurso participativo entre usuarios y marcas, debido al elevado nivel de interacción, incluso cuando esta construcción es, además de participada, autorizada o supervisada por el usuario responsable (Caerols, Tapia y Carretero, 2013).

³ Videoclips de 15 segundos.

⁴ Contenido audiovisual que el usuario comparte y sólo está disponible por 24 horas.

Como herramienta de marketing, Jim Squires, ejecutivo de Instagram, afirma que el éxito de las empresas está en los contenidos que publican y el mensaje que transmiten a los usuarios. Según Caerols, Tapia y Carretero (2013) el factor más relevante es el poder de *engagement*⁵ que tienen las imágenes, pues a través de ellas se hacen más visibles sus productos y promocionan mejor el objetivo que la marca quiere transmitir. Los múltiples usos que tiene Instagram, de acuerdo con Juanjo Ramos (2013), para facilitar el objetivo de compra, son:

- Aumentar la visibilidad del negocio
- Generar comunidad y fidelización
- Crear una imagen de marca
- Mostrar los productos y el uso de éstos
- Obtener *feedback*⁶ de tus clientes

Este panorama de comportamiento de Instagram ante una marca nos ayuda a visualizar, con estudios especializados, nuestro proyecto respecto a cómo potencializar correctamente la difusión de información que queremos brindar, aunque nuestro objetivo no es ser una empresa con fines de lucro, estas estrategias de marketing nos sirven para llegar a nuestro público objetivo, los jóvenes.

Por último, como un elemento esencial para la contribución al desarrollo de la profesionalización laboral de estudiantes y egresados, es importante conocer el uso de la imagen, ya que este es nuestro medio de comunicación primordial en Instagram. Según un estudio de Elisa Serafinelle y Mikko Villi (2017) sobre el análisis crítico de la práctica mediada de compartir fotos de teléfonos inteligentes en Instagram, muestra la satisfacción personal, la reciprocidad y la ampliación del conocimiento visual como los principales motivos que impulsan la actividad de los usuarios en esta plataforma. Indica que el uso de Instagram produce una percepción aumentada y una conexión con el entorno físico derivada de la movilidad de los dispositivos inteligentes; y cambia la experiencia visual de los usuarios del entorno inmediato en el que viven y se mueven.

Analizar este artículo amplía nuestra perspectiva de la influencia que tiene Instagram en los usuarios y cómo su distribución de contenido por medio de

⁵ Nivel de interacción entre una cuenta y sus seguidores.

⁶ Retroalimentación del usuario en redes sociales.

imágenes y fotografías tiene el poder de transformar a quienes lo consumen provocando una insatisfacción de ver desmesuradamente.

En nuestra experiencia, consumimos lo que nos muestran mientras deslizamos la pantalla de nuestro celular y la plataforma en automático crea un *feed*⁷ acorde a nuestros gustos, haciendo que la red se vuelva más atractiva. Sin embargo esto no quiere decir que todo el contenido que se comparta impacte de la misma forma a cualquier usuario que lo vea, en el caso de *ineedchamba* sólo atraerá al público que sean estudiantes y egresados de Comunicación social y derivados.

La formación del Comunicador Social frente a la era de la Información

Para dar cuenta de los medios de información bajo el contexto de este proyecto de investigación es necesario conocer dos conceptos: comunicación social y alfabetización mediática. Según Castells (2009) comunicación social se difunde al conjunto de la sociedad, mejor conocida como comunicación de masas; a diferencia de la comunicación interpersonal que es interactiva, es decir, el mensaje se envía de uno a otro con bucles de retroalimentación. La comunicación de masas tradicional es unidireccional, el mensaje se envía de uno a muchos, en libros, periódicos, películas, radio y televisión, por ejemplo la audiencia puede participar en un programa de radio o televisión vía telefónica, pero casi siempre suele ser unidireccional.

Según Braesel y Karg (2018) una persona “alfabeta” en la actualidad posee “un conjunto de competencias para acceder a los medios, analizar y reflexionar sobre su contenido, producir mensajes en estos formatos y tomar acciones sobre los mismos”. Ante esta transición del alfabetismo por las nuevas tecnologías de la información se ha constituido el término “sociedad de la información”, su impacto modifica estructuralmente la sociedad, desde lo económico, educativo, político, laboral y social.

⁷ Es la vista en la cual puedes observar todas las publicaciones que un usuario ha subido en un orden cronológico.

No obstante la difusión de Internet ha construido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento específico, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, teniendo el beneficio de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida; esta nueva forma de comunicación, Castells (2009) la denomina como *autocomunicación de masas*.

Puesto que nuestro objeto de estudio es Instagram como medio de información, estas referencias nos sirven de apoyo para comprender la importancia de esta transformación de compartir información de forma instantánea, que Castells (2009) clasifica en cuatro de las cuales dos son las que consideramos pertinentes mencionar, La primera es la transformación tecnológica, fundamentada en la digitalización de la comunicación, la interconexión de ordenadores, el software avanzado, la mayor capacidad de transmisión por banda ancha y la omnipresente comunicación local-global por redes inalámbricas con acceso a internet; y la segunda, la estructura institucional y organizativa específicamente de la comunicación social, en la que emisores y receptores son los medios y personas identificadas como consumidores de medios de comunicación, en esta se ha producido una transformación fundamental:

- La comercialización generalizada de los medios de comunicación en casi todo el mundo;
- La globalización y concentración de las empresas de comunicación de masas mediante conglomerados y redes;
- La segmentación, personalización y diversificación de los mercados de medios de comunicación, con especial hincapié en la identificación cultural de la audiencia;
- La formación de grupos empresariales multimedia que abarcan todas las formas de comunicación y, por supuesto, Internet, una mayor convergencia empresarial entre operadores de telecomunicaciones, fabricantes de ordenadores, proveedores de Internet y empresas propietarias de los medios de comunicación.⁸

⁸ Castells, M....

En el caso de Instagram la forma en la que esta transformación se lleva a cabo es a través de compartir imágenes, Elisa Serafinelli y Mikko Villi (2017) afirman que se practica en relación con escenarios sociales o audiencias específicas, los usuarios navegan por las diferentes plataformas para administrar identidades y relaciones. Además el análisis de las prácticas integradas en software específico contextualizan y relacionan las estructuras de estos entornos.

El software construye procesos de edición, distribución, intercambio y afirmación, y sus posibilidades tienen que estar relacionadas con las formas en que los usuarios las explotan. En los últimos años, la comunicación visual en red se ha convertido en una práctica cotidiana habitual, se han compartido y mostrado miles y millones de fotos e imágenes en una amplia variedad de aplicaciones y plataformas en diversidad de contextos. Las imágenes se convierten en medios importantes de creatividad y comunicación cotidianas encarnadas y en una nueva forma de expresión masiva.⁹

La narrativa digital en la construcción de contenidos para comunidades profesionales

Es un hecho que en la actualidad los medios juegan un rol vital en la comunicación y la difusión de información. Sin embargo, a pesar de servir como un agente de socialización, los jóvenes están constantemente expuestos al bombardeo de opiniones, datos y noticias que no siempre resultan ser certeros. La saturación de los medios puede influenciar gravemente las percepciones, creencias y actitudes de la sociedad. A raíz de esto, el interés por explorar cuestiones académicas sobre la alfabetización mediática ha aumentado considerablemente, por lo que en años recientes se han realizado diversas investigaciones que justifican la importancia de que tanto las viejas como las nuevas generaciones, cuenten con habilidades tecnológicas para el correcto uso de la web.

Existen diferentes definiciones sobre la alfabetización mediática, pero en este caso, la más pertinente es la establecida por la *Canadian Association for Media*

⁹ Elisa Serafinelli y Mikko Villi (2017)

Literacy, donde Duncan (2006) describe que es la existencia de una preocupación por desarrollar un entendimiento informado y crítico de los medios masivos, las técnicas usadas por ellos y su impacto. Es la educación la que incrementa en los estudiantes la comprensión y el gozo en la manera en que el medio funciona, como produce significaciones, su organización y la forma en que construye realidades. La alfabetización mediática busca además, brindar a los estudiantes la habilidad de crear producciones mediáticas. Así mismo, los escritores y productores de los medios deben ser conscientes del alcance tan amplio que pueden llegar a tener en audiencias divergentes.

La importancia de contar con habilidades tecnológicas en la actualidad es relevante para saber navegar el mundo del internet de manera asertiva, crítica e informada. La Maestra en Desarrollo Educativo, Martha Barrón, menciona en su tesis *Habilidades digitales en educación superior*, que como estudiantes de la UAM, contamos con la ventaja de llevar una formación autónoma que nos facilita tener la capacidad de saber estar informados, aprender de las experiencias a las que nos enfrentemos, comunicar ideas con fluidez permitiendo la colaboración y participación en la vida social aportando opiniones y criterios propios; habilidades que asegura Barrón, causarán impacto en nuestra vida laboral futura.

Adicional a las habilidades tecnológicas que se necesitan en la actualidad para el correcto uso de los medios digitales, es importante que como estudiantes conozcamos las características más comunes que se requieren para ser comunicadores sociales; tanto para ingresar a la carrera de Comunicación Social, como para encontrar empleo relacionado al área.

La unidad Xochimilco de la Universidad Autónoma Metropolitana, se destaca por un modelo educativo que se enfoca en la adquisición de conocimiento por medio de una educación multidisciplinaria y la carrera de Comunicación Social no es la excepción, por medio de su estructura académica nos ofrecen una experiencia de aprendizaje orientada a las problemáticas sociales.

La carrera de Comunicación Social está conformada por un plan de estudio de 12 trimestres que consiste en un primer trimestre de Tronco Interdivisional (que tiene como objetivo generar al alumnado un desarrollo del pensamiento crítico y conocimiento científico de manera multidisciplinaria. Posteriormente el segundo y

tercer trimestre se trabaja un Tronco Divisional que tiene como finalidad proporcionar los conocimientos básicos sociales para que los jóvenes tengan una visión integral de la realidad del mundo y el país. Más adelante, del cuarto al noveno trimestre se integra el Tronco Básico Divisional que proporciona los conocimientos teóricos y metodológicos de diseño gráfico, fotografía, periodismo, producción sonora y producción audiovisual, que permitan analizar los problemas centrales de la comunicación social en su producción, distribución y uso, así como su relación con los procesos culturales.¹⁰ Y como última parte de la preparación del alumnado está el Área de Concentración que tiene como objetivo perfeccionar y saber aplicar los conocimientos adquiridos en los troncos anteriores para ejecutar una investigación y el diseño de una estrategia de difusión.

Para integrarte a este programa educativo se tiene que pasar un proceso de selección, que consiste en la aprobación de examen de admisión que evalúa los conocimientos básicos que se esperan de un alumno que está por empezar su educación universitaria.

Perfil de ingreso:

De acuerdo a la guía de estudios para el examen de ingreso a la División de Ciencias Sociales y Humanidades de la UAM-X el perfil de ingreso se enfoca a medir capacidades y procesos cognitivos generales que inciden en el aprendizaje, en la apropiación de conocimientos, en el abordaje de problemas cotidianos y en la aplicación de esquemas de razonamiento (verbal, numérico y lógico) de los aspirantes. Consta de las pruebas de razonamiento verbal y razonamiento matemático.

- Prueba de razonamiento verbal

Se ha demostrado que todas estas habilidades cognitivas tienen una correlación significativa con el avance escolar y el éxito académico y profesional de los futuros estudiantes. Además permite evaluar la comprensión lectora, la organización y la relación entre las ideas y la manipulación del lenguaje.

- Secciones que contiene la prueba de razonamiento verbal:

¹⁰ Plan de Estudios de la carrera de Comunicación Social:
<http://dcsh.xoc.uam.mx/index.php/plan-de-estudios>

- Comprensión lectora; análisis, síntesis e interpretación de fragmentos de textos.
 - Semántica, sintaxis, elementos y reglas gramaticales.
 - Manejo del vocabulario y comunicación formal e informal.
- Prueba de razonamiento matemático

Permite evaluar algunas habilidades que se relacionan con tu desempeño académico pues, como se sabe, prácticamente todas las disciplinas científicas utilizan a la matemática como uno de sus instrumentos.

La prueba de razonamiento matemático incluye una parte operativa en la que se requiere sumar, restar, multiplicar y dividir, aunque para resolverla correctamente es necesario, además, reflexionar y razonar. Esta prueba mide tu habilidad para resolver problemas que incluyen razonamiento aritmético, geométrico y algebraico.

- Secciones que contiene la prueba de razonamiento matemático:
 - Completar series lógicas o con elementos abstractos.
 - Identificar relaciones causales.
 - Interpretar elementos gráficos.
 - Identificar el todo y sus partes y las relaciones entre ellas.
 - Razonamiento inductivo y deductivo.

Perfil de egreso

Por otro lado, el plan de estudios de Comunicación Social de la UAM unidad Xochimilco establece que el egresado tendrá las siguientes capacidades:

- ❖ Construir y llevar a cabo proyectos de investigación relacionados con el campo de la comunicación desde una perspectiva interdisciplinaria.
- ❖ Realizar diversas funciones en los medios de comunicación.
- ❖ Capacidad para impartir docencia.

- ❖ Elaborar e instrumentar estrategias de comunicación en instituciones públicas o privadas, con el conocimiento de las problemáticas de la sociedad contemporánea.
- ❖ Conocimiento y manejo de las herramientas necesarias para desarrollar productos a través de los lenguajes propios de los medios de comunicación.
- ❖ Habilidad para exponer el resultado de sus investigaciones.
- ❖ Lograr identificar, manejar, evaluar y utilizar recursos informativos para almacenarlos y difundirlos a distintos niveles.
- ❖ Desarrollar estrategias en el campo de la comunicación.
- ❖ Capacidad de diseñar y producir productos comunicativos.

Con relación a la Unidad Xochimilco se tiene un egreso total de 5,151 corresponden a la licenciatura en Comunicación Social.

Por otro lado, con base en la búsqueda de LinkedIn pudimos visualizar los diferentes perfiles y habilidades que tienen los empleados de diferentes empresas, como en el caso de la casa productora de BTF Media, Pepsico México y Netflix México, donde las principales competencias en su equipo son el análisis crítico, la producción audiovisual, manejo de la paquetería de Adobe y conocimiento de media digital. Además de ser Comunicación, Cinematografía y Marketing las carreras más comunes entre los profesionales pertenecientes a la compañía.

Una propuesta de comunidad para la licenciatura de Comunicación Social

Teniendo claro nuestro objetivo de alcanzar por medio de una narrativa digital basada en imágenes a los jóvenes interesados en comenzar su desarrollo profesional, decidimos teorizar muchas de las decisiones que se tomaron para la producción del contenido y el proyecto en general. Primero la elección de tomar Instagram como la plataforma digital para ejecutar nuestro proyecto partió de los resultados que obtuvimos en la encuesta realizada a los estudiantes donde preguntamos cuál era la red social que más usaban, dando a conocer que Instagram es la más comúnmente utilizada, además de ser la plataforma que mejor se adecua a la narrativa digital que queremos proyectar. En Latinoamérica los

principales países que usan esta red social son México y Argentina, y en el caso de México los usuarios de 18 a 34 años representan el 84% de los usuarios (datos de 2020), lo cual en ese rango de edad está ubicada nuestra audiencia objetivo. Agregando que en Latinoamérica, Instagram supera la cantidad de publicaciones en comparación con Facebook por un 5%¹¹.

Esto por el lado estadístico, sin embargo como comunicologas nos preocupa la narrativa que podríamos proyectar ante los usuarios y analizando el discurso, por medio de la observación e interpretación tanto del lenguaje como de la ideología que se puede interpretar y compartir, se tomó la decisión que la red social ya mencionada era la adecuada, debido a que la estética, cercanía y sentido de comunidad son algo que podemos desarrollar de maneras creativas y efectivas por medio de esta.

Basándonos en algunas leyes de UX comenzando por la Fitts, que afirma que el tiempo que tarda un usuario en alcanzar un objeto mediante un rápido movimiento dependerá del tamaño del objeto y de la distancia que el usuario tenga que recorrer, considerando así que la información será fácil de ubicar ya sea por las publicaciones o por las historias destacadas. Y adicionalmente, la ley de Usabilidad-Estética que menciona que los usuarios perciben más útil un diseño estéticamente agradable. Por lo que tomamos en cuenta en el diseño de producción, tener siempre presente armonía y coherencia en las publicaciones.

Nuestra propuesta parte de la falta de información y estrategias comunicativas en la elaboración de mensajes en las redes sociales digitales que vayan dirigidos a los estudiantes próximos a egresar de la carrera de Comunicación Social, principalmente en temas sobre el ámbito laboral, para iniciar la inserción a este sector y ampliar su horizonte hacia su campo de estudio que es la comunicación.

El objetivo es analizar las estrategias de comunicación indagando en las plataformas y sitios web ya creados por la UAM y elaborar las adecuadas en las plataformas digitales de redes sociales, como Instagram y Facebook. Se desarrollará un proyecto con contenido visual, principalmente imágenes (con una línea de diseño específica que se establecerá en la etapa del desarrollo del

¹¹ <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>

proyecto) con texto abordando temas laborales y compartiendo herramientas para facilitar a la comunidad universitaria la búsqueda de empleo o el autoempleo. Todo esto trabajando de la mano con una narrativa digital que nos apoye en esta construcción de contenido, de forma que la información que queremos compartir sea siempre sobre la misma. Así mismo se utilizará el formato de publicaciones, historias, *reels* y posteriormente con transmisiones en vivo donde se pueda interactuar con la audiencia y la comunidad comparta sus experiencias y expertos en reclutamiento o que han trabajado en los medios de interés den su consejo o un acercamiento.

Este perfil social estará enfocado para estudiantes de la licenciatura de Comunicación Social de la UAM-X, sin embargo, no nos cerramos a la posibilidad de que se convierta en un espacio público donde cualquier persona que tenga la intención de insertarse al mundo laboral pueda encontrar información útil para lograrlo. Se hará uso de todas las herramientas proporcionadas por la red social, Instagram, como *reels*, historias, publicaciones fijas, transmisiones en vivo, etc. para promover convocatorias, asesorar a los jóvenes, dar tips para crear un curriculum que resulte competitivo, etc.

La ejecución de este proyecto está proyectada en un plazo de 2 semanas aproximadamente, como se explica en el Diagrama de Gantt, dónde periódicamente se estarán publicando con diferentes dinámicas, explicadas en la maqueta del proyecto, y contenidos anteriormente explicados. Para poder desarrollar parte del contenido, decidimos basarnos en la teoría de la comunicación de Usos y Gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch (1987), que postula que las personas buscan activamente contenidos en los diferentes medios para satisfacer sus necesidades, en este caso cognoscitivas y de integración social. Esta teoría confirma nuestra hipótesis de que los jóvenes están en una constante búsqueda de información sobre sus cuestiones de interés y que estos medios les permiten experimentar gratificaciones, aunque estas búsquedas no siempre son efectivas por parte de los usuarios.

Posteriormente nos gustaría que esta plataforma quede como una iniciativa de lo que puede ser una herramienta para la comunidad estudiantil y generaciones próximas a nosotros que tengan el mismo interés y se pueda seguir desarrollando.

Como iniciativa se puede lanzar una convocatoria a los jóvenes por ingresar a décimo trimestre interesados en el desarrollo y mantenimiento del proyecto y de ahí sí los interesados son más de cinco estudiantes, avanzar con un proceso de selección basado en sus intereses y habilidades académicas.

La intención principal es que se cree una comunidad de estudiantes para estudiantes que tengan los mismos objetivos y que se encuentren en situaciones similares de interés, ya que estando en una dinámica de interacción la misma comunidad de vea beneficiada con los conocimientos que cada individuo pueda ofrecer y que como unidad puedan llegar a tener una voz incluso para otras comunidades. Ya que como jóvenes nos interesa, si es posible, lograr que el perfil se mantenga activo aún después de presentar el proyecto final para que las futuras generaciones también puedan beneficiarse de este proyecto.

Etapas del proyecto

Planeación

Fecha: mayo 2022

Ubicación: CDMX

Temporadas: Constante

Medios adecuados: Instagram

Como parte de la estrategia de lanzamiento nos basamos principalmente en la tendencia de marketing “storydoing” que consiste en involucrar, en este caso al usuario, en la historia de nuestro desarrollo. Se podrá ver el logo de *ineedchamba* que lleva ese nombre porque consideramos que es corto y fácil de recordar, suena juvenil y combina el inglés debido a que es necesario en estos tiempos para encontrar trabajo con mayor facilidad. En las historias se va a invitar constantemente a la los usuarios que nos de “follow” manejando siempre un discurso amigable que invite a que se vuelva más una colectividad que una audiencia.

Para la planeación del proyecto hemos desarrollado el SEO (Search Engine Optimizer), que se entiende como el proceso para mejorar un sitio web que dé como

resultado un incremento en las visualizaciones al momento en que los usuarios realicen búsquedas en internet.

Realización del SEO:

- Tener un análisis del mercado/audiencia objetivo, teniendo clara una representación promedio utilizando: edad, sexo, ubicación geográfica, estilo de vida y preferencias personales.
- Realizar un análisis de la competencia dentro de la plataforma digital que pueda ofrecer beneficios similares para comparar y extraer ideas y mejorar el contenido que resulten de mayor interés para el usuario
- Utilizar herramientas como SEMrush para realizar un sondeo de keywords de la temática relacionada a nuestra empresa y obtener mejores resultados.

Maqueta de producción

Maqueta general

Como alumnas futuras a egresar de la licenciatura de comunicación, nos hemos encontrado con la preocupación de qué pasará una vez que queramos ingresar al mundo laboral. Por esa razón, decidimos realizar un estudio de campo aplicando una encuesta a estudiantes de la carrera y después de analizar los resultados, nos dimos cuenta de que la Universidad no brinda a sus alumnos suficiente información para la incorporación al mercado laboral por lo que llegamos a la conclusión de que una forma para facilitar a los jóvenes el acceso a esta información es divulgarla a través de redes sociales.

Con el objetivo de que los jóvenes vean el proceso de su búsqueda de empleo como algo emocionante, crearemos un perfil de Instagram bajo el usuario *ineedchamba* donde mediante una estrategia de comunicación, la cual expondremos con mayor detalle más adelante, ayudaremos a los jóvenes a optimizar sus competencias y conocimientos que los conviertan en el mejor candidato en reclutamiento.

Irán dirigidos a estudiantes de entre 20 y 26 años, que estén próximos a egresar de la carrera de Comunicación Social y tengan la inquietud y la ambición de empezar su carrera profesional, sin embargo debido a la información que se

proporcionará *I Need Chamba* será útil para estudiantes de otras carreras ya sean de la misma área o afines. Mantendremos un ambiente amistoso y juvenil para que los seguidores se sientan con la confianza de platicar sus experiencias, dar consejos y preguntar sus dudas cómo lo harían con alguien de su edad.

Una vez comenzada la estrategia de lanzamiento y que la empresa esté en la mira de usuarios, el proceso de credibilidad y confianza se va a implementar con los siguientes elementos:

- Contenido que genere enganche, es decir interacción y compromiso por parte de los usuarios.
- Provocar la interacción del usuario con la empresa a través de diferentes dinámicas. (Encuestas, trivias y Q&A).
- Muestra de testimonios de jóvenes que quieran compartir sus experiencias por medio de transmisiones en vivo
- Manifestar interés en la opinión de los usuarios haciéndolos formar parte del contenido. (Publicaciones, historias o Reels).

Algunos de los principales objetivos de la cuenta de *I Need Chamba* serán:

- Posicionar la empresa entre los jóvenes por medio de contenido en Instagram.
- Establecer mejores estrategias de comunicación en Instagram que propicien una adecuada información a los estudiantes próximos a graduarse, con el fin de que mejoren sus oportunidades y condiciones en el mercado laboral.
- Aumentar el enganche de nuestro contenido para así llegar a más jóvenes.
- Captar la atención de enlaces potenciales para poder ofrecer a los jóvenes y las empresas.

Todo esto por medio de diferentes recursos visuales y audiovisuales que serán publicados regularmente. Con la intención de generar un ambiente juvenil y relajado optamos por manejar diferentes dinámicas como “*chismecito*” para fomentar el sentido de comunidad. Los materiales serán imágenes ilustrativas acorde a la paleta de colores previamente seleccionada con información concreta sobre diferentes temas que se abordan a lo largo de la investigación. Para las

publicaciones e historias del perfil, utilizaremos plantillas de Canva las cuales tendrán un diseño relajado, colorido y atractivo para la comunidad.

Planificación de contenido de publicaciones abril (semanas 9 y 10)						
Lunes 25	Martes 26	Miércoles 27	Jueves 28	Viernes 29	Sábado 30	Domingo 1
IH: Bienvenida		IH: Encuesta CV		IH: Pedir chismecito		
Inauguración: POST: Imagen inspiracional	Reel: Presentación del equipo	POST: ¿CÓMO LOS ELEMENTOS QUE TIENE QUE LLEVAR UN CV?	REEL: Entrevista a egresados	POST: Meme	IH: Pedir chismecito (Peor experiencia al buscar empleo)	REEL: Entrevista a egresados parte 2
Lunes 2	Martes 3	Miércoles 4	Jueves 5	Viernes 6	Sábado 7	Domingo 8
IH: Recomendación de bolsas de trabajo		IH: RFC		IH: Pedir chismecito		
POST: Recomendación de plataformas digitales para buscar empleo.	POST: Red flags en un proceso de reclutamiento	REEL:	POST: Diferencias entre Servicio social, prácticas profesionales y becario	POST: Meme	POST: Cualidades que aportan a tu perfil laboral	REEL:
Lunes 9						
POST: ¿Conoces los programas para becarios?						

https://uamxoch-my.sharepoint.com/:x:/r/personal/2182022477_alumnos365_xoc_uam_mx/_layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7B9B1FAF07-05B3-4DFC-B227-930F4C31541F%7D&file=Planificaci%C3%B3n.xlsx&wdOrigin=OFFICECOM-WEB.MAIN.REC&ct=1642049728729&action=default&mobileredirect=true

Por otro lado, *ineedchamba* nació de la necesidad de los jóvenes por introducirse al mundo laboral y con ello consideramos importante la constante presencia de los siguientes valores:

- Diversidad: Lo consideramos importante ya que va a enriquecer el sentido de comunidad y para evitar situaciones de discriminación de cualquier tipo.
- Confianza: Al brindar información es indispensable generar seguridad hacia los usuarios ya que seremos parte de sus referencias en este proceso de búsqueda laboral.
- Cercanía: Al nosotros estar en el mismo proceso de desarrollo profesional sabemos lo difícil que puede ser esta etapa, esta sensación de atención y amabilidad es parte de nuestra prioridad.
- Empatía: Al igual que la cercanía tenemos muy en claro que hacer sentir a los usuarios que estamos es sus zapatos es indispensable.

Maqueta de cada elemento de la propuesta

I Need Chamba nace de la necesidad e inquietud de los jóvenes de encontrar herramientas para llegar a empleos en los que se puedan desarrollar profesionalmente.

- Misión: Creemos que podemos cumplir los sueños de los jóvenes mexicanos brindando herramientas necesarias para convertirse en los mejores candidatos de su campo laboral.
- Visión: *I Need Chamba* va a ser la mejor opción de referencia para que los jóvenes se integren de manera exitosa al mundo laboral.
- Valores: Diversidad, confianza, diligencia, cercanía, empatía.

Por medio de publicaciones, historias y lives en la plataforma de Instagram, se promoverán consejos para mejorar las oportunidades laborales. El objetivo es lograr que la audiencia comparta el contenido con amigos y conocidos para que la cuenta sea conocida por más personas y de tal forma ayudemos a cuantos más se pueda.

- Historias

Se publicarán anuncios sobre ferias de empleo, cursos o pláticas que se relacionen con crear un mejor perfil laboral y cuentas de instagram donde se promuevan vacantes para becarios así como dinámicas para interactuar y conocer a la audiencia.

- Reels

Se realizarán videos cortos sobre cosas que deberías o no deberías hacer al ir a una entrevista de trabajo, como estar alerta al buscar empleo para que no te hagan fraude, y temas que sean atractivos a la audiencia.

- Publicaciones

Se publicará contenido de cuatro a seis veces por semana (incluyendo reels e historias) sobre cómo elaborar un CV, procesos de reclutamiento, recomendación de plataformas digitales para buscar empleo, memes, etc.

Objetivo de Marketing:

- Incrementar nuestra presencia en las redes sociales para que más jóvenes crean en este proyecto.
- Aumentar la vistas de nuestro contenido para así llegar a más jóvenes.
- Captar la atención de enlaces potenciales para poder ofrecer a los jóvenes y las empresas.

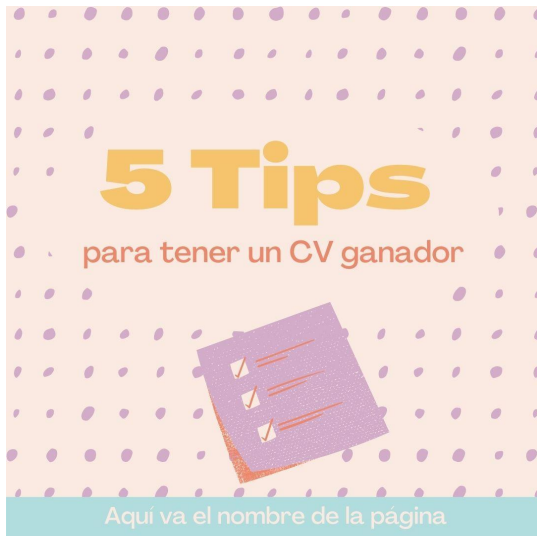
Gama de colores a utilizar:

Para la gama de colores decidimos utilizar un contraste entre colores fríos y cálidos en tonos pastel para generar una sensación que transmite profesionalismo, cercanía y dinamismo.



Utilizaremos plantillas de Canva para realizar las publicaciones de nuestro perfil de una forma armónica y coordinada. Las plantillas utilizan la paleta de colores mostrada anteriormente, un diseño dinámico y tipografía juvenil que se ajusta a la imagen que queremos transmitir.

Plantillas para publicaciones del perfil:



Plantillas para historias:



Para visualizar todo el contenido individualmente:

<https://drive.google.com/drive/folders/1gNsQGcVQq0lef9C7VugUwTVot3erGVvU?usp=sharing>

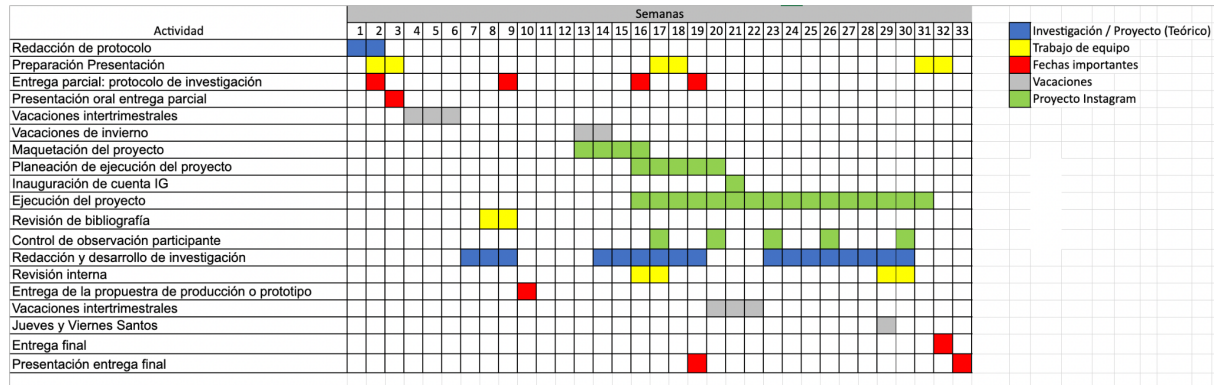
Costos de proyecto

Concepto	Unidad	Tiempo	Precio unitario	Cantidad	Total
Equipo de computo	Unidad	-	\$30,000.00	3	\$90,000.00
Canva	A anualidad	1	\$1,188.00	1	\$1,188.00
Adobe	Mensual	9	\$400.00	3	\$10,800.00
Internet	Mensual	9	\$300.00	3	\$8,100.00
Luz	Mensual	9	\$350.00	3	\$9,450.00
Honorarios	Mensual	9	\$10,000.00	3	\$270,000.00

TOTAL:

\$389,538.00

Diagrama de Gantt



https://uamxoch-my.sharepoint.com/:x/g/personal/2182022477_alumnos365_xoc_uam_mx/EZ7zF4zqG2NMj0tzoalQW4YBs8heskSRqx0CnENDKwngBA?e=dw1cik

Conclusiones

Como futuras egresadas de la carrera de Comunicación Social nos hicimos conscientes de la necesidad de los jóvenes estudiantes por comenzar a desarrollar su vida profesional. A raíz de este sentido de inquietud nace la iniciativa de nuestro proyecto *I Need Chamba* en el que por medio de una narrativa digital constituida por elementos visuales se tiene planeado compartir información que enriquezca el conocimiento del alumnado.

Conforme el avance de la investigación y el tratamiento de nuevos datos llegamos a la conclusión de que no hay una estrategia comunicativa por parte de la institución universitaria que brinde información clara y actualizada para el desarrollo profesional de los jóvenes. Así mismo no existe la iniciativa por parte del departamento de Educación Continua para seguir desarrollando a sus egresados con proyectos innovadores y actualizados, además de la falta de proyectos de vinculación externa que ayuden a los egresados a formar redes profesionales.

Sumado a eso no existe una política pública, proyecto ni plan institucional que sea coherente con la necesidades del campo laboral y sus egresados.

Tomando en cuenta el contexto mencionado y la llegada del Covid-19 nos pudimos dar cuenta de que nadie estaba preparado y mucho menos la universidad, para modificar la manera en que nos relacionamos y como consecuencia nuestra comunidad está atravesando un proceso de crisis en donde la resignificación de los valores profesionales se están transformando: el valor de las personas, el valor del conocimiento y el valor de las habilidades para la vida.

Durante este proceso, nosotras nos planteamos la pregunta ¿cuál es la razón por la que hay tanta demanda en los trabajos de comunicación con tan malas condiciones laborales? Y retomando lo que menciona la autora Margarita Reyna, es un hecho que existe una sobreoferta de egresados de las diferentes ramas de la comunicación. Esto inevitablemente produce que se le considere a las personas con este perfil como “mano de obra calificada”, lo que propicia una necesidad de especialización sin una garantía de condiciones laborales dignas.

Tomando en cuenta todos los factores mencionados anteriormente, concluimos que no existe una colectividad en la UAM-X de comunicólogos para comunicólogos que propicie espacios para nuestro propio desarrollo de intereses afines, es por eso que creemos que se deben establecer espacios como *I Need Chamba*, que fomenten de manera efectiva y estratégica el sentido de comunidad y aporten conocimiento y capital cultural.

Fuentes de consulta

- Acosta, A. (2014). “El futuro de la educación superior en México” en: *Revista Iberoamericana de Educación Superior*. México, UNAM. Pp 91-100.
- Anguita, Labrador y Campos (2003). “La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)” en: *Revista Casa Anguita J, et al.* (527-38).
- Barrón, M (2014). *Habilidades digitales en educación superior: Estudio en caso de alumnos de la licenciatura de Comunicación Social de la UAM*

Xochimilco y de la licenciatura en Psicología Educativa de la UPN Ajusco. Universidad Pedagógica Nacional. México.

- Barthes, R. (1987). *Retórica de la imagen. En: Lo obvio y lo obtuso.* Buenos Aires: Paidós.
- Benko, G. (2000). "Estrategias de comunicación y marketing urbano" en Revista *EURE*, vol. XXVI, núm. 79, p. 0, Pontificia Universidad Católica de Chile Santiago, Chile.
- Janowitz M. (1952), *The Community Press in an Urban Setting*, citado por Denis McQuail en *Sociología de los Medios Masivos de Comunicación..* Paidós, Buenos Aires, 1972, p. 14. (2)
- Braesel, S. Throsten, K. (2018) *Alfabetización Mediática e Informativa, Una guía práctica para capacitadores*, Edición DW Akademie, Alemania, pp. 11-33.
- Buley, L. (2013). *The User Experience Team of One: A Research and Design Survival Guide.* Rosenfeld Media. Brooklyn, New York.
- Caerols-Mateo, R., Tapia Frade, A., & Carretero Soto, A. (2013). *Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado.* Vivat Academia,
- Castells, Manuel (2009). *El poder en la sociedad red* en Comunicación y poder, Ed. Alianza. Madrid.
- Castells, Manuel. (1996). La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. 1. Siglo Veintiuno Editores. México.
- Castañeda, L. y Gutierrez I. (2010). Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas. En CASTAÑEDA, L (Coord.). Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos. Sevilla: MAD.
- Cohen y Martínez. *Formulación, evaluación y monitoreo de proyectos sociales.* CEPAL
- Duran Luis (2019). La difícil trayectoria de los egresados universitarios. Blog de Sala de Prensa de la Confederación Patronal de la República Mexicana. Obtenido de <https://opinionpublicauvm.mx/estudios/encuesta-nacional-de-egresados-2019>
- Egg y Aguilar. *Cómo elaborar un proyecto: guía para diseñar proyectos sociales y culturales.* Editorial Lumen/HVMANITAS, 18° Edición, Argentina.

- Estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio. (2022, March 16). Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>
- Fresno. Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online. Pág.1-58.
- Flórez, Ena. Martínez, Stephanie. (2016), *Sistematización de experiencias: análisis sobre la relación entre contexto y metodología del módulo presencial- Habilidades para la vida del programa de jóvenes en acción implementado en la ciudad de Cartagena, Colombia*. Universidad de Cartagena.
- Koltay, Tibor. (2011). *The Media and the Literacies: media literacy, information literacy, and digital literacy*. Media Culture and Society. Sage Publications, Hungary,
- Malacara, Nancy. (07 de julio de 2021). *Desempleo juvenil: ¿capacitar a los jóvenes es suficiente?*. Expansión. Recuperado el 29 de septiembre de 2021
- Martínez F. *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*, Universidad San Pablo CEU, Madrid, España.
- McLuhan, Marshall. (1964). *Comprender los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.
- P. Leonor. (2009) *Redes sociales, participación e interacción social*, Bogotá, p.147.
- Pérez, Nuria. Ribera, Anna. (2009). Las competencias emocionales en los procesos de inserción laboral, en *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*. Vol 20, N°3, Universidad de Barcelona, 251-256 pp.
- R. Elvis, A. Héverd, F. Jairo (2020). *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento*. Ed. REDIPE. Colombia.
- Reyna, Margarita. (2003). *El título y la experiencia: el valor social del licenciado en Comunicación*. Cuadernos del TICOM No. 48, Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Rubio y Olmos (2019). *Las redes sociales virtuales como contextos de investigación social*. Vol. 10, Núm. 19. Universidad de Granada, España.
- Rueda, Galán y Rubio. (2014). *Historia de los medios de comunicación*. Alianza Editorial. España.

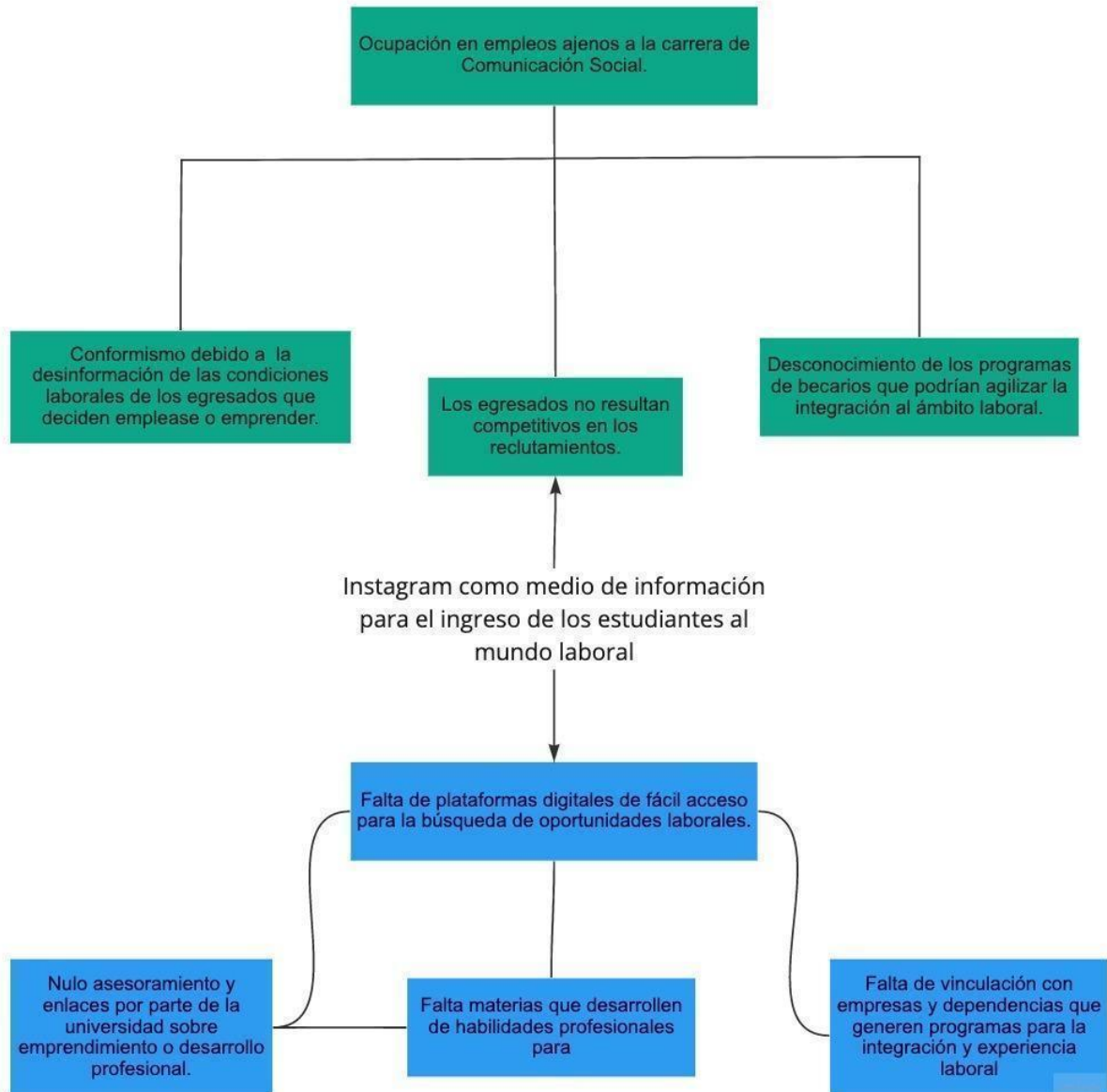
- Sánchez-Olavarría, César (2014). Los egresados de comunicación y el mercado laboral: un estudio de trayectorias profesionales, en: *Revista Iberoamericana de Educación Superior*. México, UNAM. Pp 40-54.
- Taylor y Bogdan (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Paidós. Barcelona.
- Trijueque, Sara (2016), *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- van Dijk (1999). *El análisis crítico del discurso*. Anthropos. Barcelona.
- Yablonski, Jon. (2020). *Laws of UX*. O'Reilly. United States of America.

Recursos electrónicos

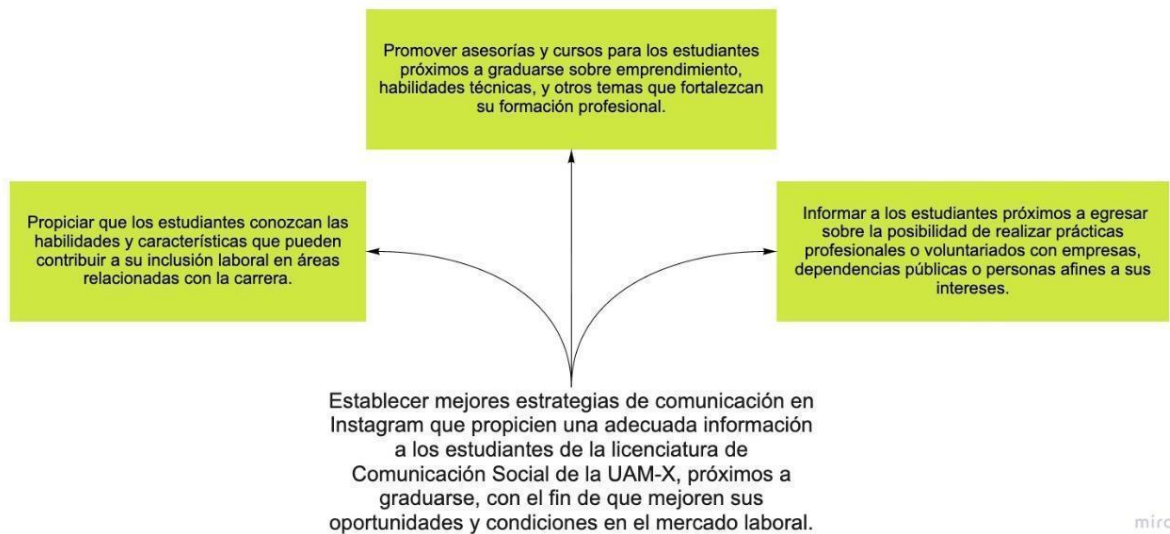
- <https://www.bolsadetrabajo.uam.mx/> consultado el 20 de octubre de 2021.
- https://vinculacion.xoc.uam.mx/estancias_xochimilco/index.html consultado el 20 de octubre de 2021.
- Cuestionario aplicado
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfH8RlrCYpkDgNAj0c1bo6-zqSruvpl5Y5DP6_ZqELg3-j2w/viewform
- Humanos como recurso <https://www.instagram.com/humanoscomorecurso/>
- RH_parati https://www.instagram.com/rh_parati/
- Pro_meritum https://www.instagram.com/pro_meritum/

Anexos

I. Árbol del problema



I.2 Árbol de objetivos



I.3 Tabla de síntesis del estado del arte

Notas:

en el campo laboral la tendencia es irnos al estudio de la información a través de los medios digitales

El común denominador en todas lo nichos de la comunicación es la información

producción: en que nos beneficia las características de instagram (lo que prevalece es la imagen)

la brecha generacional es más amplia respecto al uso y manejo y discriminación de la información también el mundo cambió con la pandemia, específicamente con el confinamiento.

independencia: ahora como egresada ¿cómo me veo? desarrollando profesionalmente mi área?
empleado o jefe?

en un contexto ideal y controlado debería de haber ciertas condiciones
¿cuáles no hay por parte de la UAM? (esto debería de existir y no existe)

NADIE ESTABA PREPARADO

comunicación social: especialista en lenguajes y se que tipo de comunicación puedes utilizar

El sistema modular define a un profesional crítico de su comunidad y de sus propias acciones por lo tanto siempre está en constante cuestionamiento sobre el “que hacer” de la comunicación:

por ejemplo (el documento xochimilco cuando hablamos del objeto de transformación(citar)

TODOS SOMOS CRITICOS (EL VALOR MAS GRANDE DE LA LICENCIATURA)

El curriculum oculto

la evolución del avance tecnológica y la digitalización creo digitalización