



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL “NO ESTÁ PERRO”
PARA DAR A CONOCER LAS NUEVAS FORMAS DE TITULACIÓN**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA

NADIA BECERRA CASTRILLO

ERVE GUEL AMADOR

TUTOR:

MTRO. EDER SALAMANCA FUENTES



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Capítulo 1 Gestión de la eficiencia comunicativa entre la FCPyS y el alumnado de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

1.1	Análisis de la comunicación social dentro de la FCPyS	13
1.1.1	Secretaría Técnica y Unidad de Titulación del CECC	18
1.2	Situación actual del alumnado y egresados.	23
1.2.1	Reformas al plan de estudios	25
1.2.2	Motivos de deserción escolar	28
	a) Vida laboral (Trabajar antes de graduarse)	
	b) Vida personal (Necesidad de trabajar o apoyar en labores del hogar)	
	c) Desinformación académica (Desconocimiento o ideas erróneas)	
	d) Falta de orientación académica	
1.3	Procesos de gestión de los trámites de titulación	31
1.3.1	El rol del docente en la materia de Diseño y desarrollo de proyectos profesionales	32
1.3.2	Modalidades tradicionales de titulación	33
1.3.3	Nuevas modalidades de titulación	35
1.4	Áreas administrativas de los trámites de titulación	37
1.4.1	Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación (CECC)	38
1.4.1.1	Responsables y Funciones	
1.4.1.2	Estrategias de difusión	
1.4.2	Coordinación de Orientación Escolar	44
1.4.2.1	Servicio Social	

1.4.3	Coordinación del Programa de Idiomas	46
1.4.3.1	Convocatorias y liberación de Idioma	
1.4.3.2	Mediateca y oficinas	
1.4.4	Servicios escolares	47
Capítulo 2 Perfiles de egresados en Ciencias de la Comunicación		
2.1	Criterios y bases para la delimitación de perfiles	48
2.1.1	Los veteranos	53
2.1.2	Los conformistas	56
2.1.3	La chaviza	59
Capítulo 3 Campaña de publicidad social		
3.1	Definición y Contexto	61
3.2	Plataforma de comunicación	65
3.2.1	Plataforma creativa	66
3.2.1.1	Objetivo publicitario	
3.2.1.2	Objetivo de comunicación	
3.2.1.3	<i>Insight</i>	
3.2.1.4	Concepto creativo	
3.2.1.5	Racional creativo	
3.2.1.6	Tono	
3.2.1.7	<i>Copy</i>	
3.2.1.8	<i>Slogan</i>	
3.2.1.9	Mandatorios	
3.2.1.10	Restricciones legales	

3.3	Planeación estratégica de medios	71
3.3.1	Objetivo de medios	78
3.3.2	Racional de medios	80
3.3.3	Plan de medios	81
3.3.4	Calendario de inserciones	88
3.3.5	Resumen de inversión	88
3.4	Guías de ejecución	89
3.4.1	Ejecuciones impresas	89
3.4.2	Ejecuciones digitales	95
	Conclusiones	105
	Referencias Bibliográficas	107
	Bibliografía	109
	Anexo	112

El propósito de la tesis “Propuesta de campaña publicidad social ‘No está perro’ para dar a conocer las nuevas formas de titulación” es presentar de forma puntual los distintos problemas que enfrenta el alumnado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM durante su proceso y trámite de titulación, ésto con el objetivo de presentar una estrategia de comunicación eficaz e innovadora para la difusión de las nuevas formas de titulación presentadas en el plan 2015 y sus diversos trámites, tomando en cuenta las plataformas digitales con las que se cuentan en la actualidad.

Como estudiantes egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación, encontramos una problemática constante en el alumnado de la facultad, mismo que no planifica su estancia durante la carrera, ni se preocupa por la manera en que obtendrá su título académico. Además de la falta de una comunicación concisa entre la Facultad y sus procesos con el estudiantado. De manera que un alumno puede obtener todos los créditos de sus materias sin estar consciente de los demás procesos para finalizar con su estancia en el nivel de estudios superior; traducido en pocos títulos por generación.

La baja matrícula de titulados por desconocimiento o falta de comunicación, incentivó a la realización de la siguiente investigación, es por eso que fue necesario planificar los pasos para realizar una propuesta completa que pudiera apoyar a todos aquellos que tengan el interés de titularse. Comenzando por conocer los distintos motivos por los que el alumnado no realiza un proceso de titulación, involucrando a los egresados con créditos completos, estudiantes cursando del cuarto semestre en adelante, dónde las materias son completamente especializadas de acuerdo al interés académico del alumno, y los recién ingresados preparándolos en los primeros semestres para planificar su aprendizaje y titulación.

La información obtenida del estudiantado se complementará con una investigación a fondo que demuestre el trabajo realizado la facultad para facilitar los procesos y trámites de titulación, para todas las generaciones. Misma que deberá analizar el plan de estudios actual, dando a conocer las ventajas o desventajas dentro del proceso de titulación. Considerando si integra materias que apoyen al alumno o si

facilita el título con proyectos más prácticos, en los cuáles los interesados también puedan demostrar el conocimiento aprendido y lo puedan aplicar dentro de un trabajo.

Todo lo anterior nos lleva a los objetivos de la investigación, que son:

- Identificar las principales causas que provocan la deserción en los universitarios, evitando que obtengan el título al final de la carrera.
- Describir los procesos administrativos por los que el alumnado y los egresados pasan durante los trámites de titulación
- Nombrar al personal académico de las áreas administrativas involucradas en los trámites de titulación
- Clasificar los diferentes perfiles interesados en el trámite de titulación en la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Reconocer cada uno de los aspectos a tomar en cuenta para la realización de una estrategia de comunicación.
- Proponer una campaña de publicidad social para la difusión de las nuevas formas de titulación.

Estos puntos serán trabajados a profundidad a lo largo de la tesis. El primer capítulo inicia con un análisis detallado de la situación en general. Todo esto con el objetivo de proporcionar información que motive a la titulación, a todo egresado y alumno que se encuentre en alguna situación, igual o similar a la de los tres públicos objetivos que se identificaron durante el estudio del problema.

Éste es analizado desde diferentes perspectivas, al principio resulta esencial conocer los motivos personales que impiden o dificultan al egresado, el acceso a un título universitario. Adentrarse a esta esfera personal del alumnado ayuda a llegar a uno de los principales objetivos dentro de la investigación, el cual es entender el contexto de las personas involucradas y señalar las probables causas de deserción dentro del proceso de titulación.

En la primera parte de la investigación también se describen agentes externos, como aspectos administrativos y escolares que ponen en contacto al egresado o alumno con el personal académico. Igualmente se presentan organigramas de todo el personal involucrado en esta área de titulación, así como una actualización de las nuevas modalidades de titulación a las cuales tiene acceso las nuevas generaciones pero también todas las generaciones antiguas.

Para finalizar esta primera parte es posible identificar aspectos en común dentro de la población que es de interés para esta investigación, con base en estas afinidades es posible crear tres perfiles, *los veteranos, los conformistas y la chaviza*, los cuales son el eje desde el cual se estructura una estrategia de comunicación, que a pesar de tener un mismo objetivo, es necesario fragmentar, debido a las diferentes necesidades y canales de comunicación de cada uno. Como consecuencia se analizan los antecedentes de comunicación entre la institución y el alumnado, apoyándonos con bases sólidas del entendimiento de campañas de publicidad social.

El capítulo segundo es primordial para describir los públicos objetivos que se han encontrado, pues gracias a ellos se identifican las herramientas adecuadas para la estrategia de medios. Para dar inicio a la propuesta de campaña, se presenta previamente una explicación teórica de los conceptos y temas relacionados con las campañas de publicidad social, con el objetivo de familiarizar al lector con el tema y la planeación de la estrategia sea comprensible.

Finalizando con el tercer capítulo en el que se brinda la definición y el contexto que rodean las campañas de publicidad social. Mientras se presenta esta información respaldada teóricamente, también se desarrolla un planteamiento considerando la estrategia creativa y la estrategia de medios para la difusión de las formas de titulación.

Se describe cada factor que conforma una plataforma de comunicación sobre la cual se estructura la estrategia de medios, que toma forma una vez establecidos los objetivos publicitarios y de comunicación. Ya que se tienen estos puntos

desglosados, se llega al concepto creativo que es el eje rector de la campaña, en este caso *“No está perro”*, a partir de esto en el racional creativo explica de forma detallada de que se va a tratar la campaña.

En este mismo apartado se explican los elementos esenciales para la ejecución de la campaña, como lo es el tono en el que se hablará a los públicos objetivos, los copy que son las diversas frases que acompañarán las ejecuciones impresas, el slogan que es el título con el que la gente identificara la campaña. Dentro de estos puntos se toman en cuenta aspectos generales como el idioma, logos, restricciones legales, y la selección de canales de comunicación.

En la última parte se encuentra el análisis FODA que señala las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se pueden identificar en el área de titulación. También se presentan finalmente el contenido que se pretende publicar en medios digitales o lugares físicos, todo esto dentro de un calendario de inserciones, todo esto aunado a un resumen de inversión en donde se menciona el capital que se requiere para poner en práctica la campaña de publicidad social.

Contexto Educativo

En la actualidad el mercado laboral en México es cada vez más demandante, las oportunidades de trabajos bien remunerados en el campo profesional, van ligadas directamente con la preparación y logros que tengan los interesados en conseguir un empleo después de la obtención del título universitario. México tiene un porcentaje considerable de personas estudiando la Educación Superior, sin embargo el porcentaje de personas que concluyen la carrera con el trámite de un título universitario es notablemente menor, proceso el cual influye considerablemente al momento de egresar y comenzar con la búsqueda de un ingreso económico derivado de la carrera universitaria.

Existen diversas situaciones sociales y económicas que generan la deserción educativa en cualquier nivel de educación, sin embargo en México el número de egresados universitarios ha tenido un importante crecimiento en los últimos años. Según la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), *“...en 2015, el 89% de los estudiantes de educación superior en México estaban matriculados en programas de licenciatura (nivel CINE 6), frente al promedio de la OCDE del 61%; 4.5% en programas de técnico superior universitario y profesional asociado (nivel CINE 5)(OECD, 2019)”*¹, esto se adjudica probablemente a la apertura digital que ha permitido que la democratización del conocimiento se amplíe un poco más hacia aquellos espacios en donde las instituciones educativas no se encuentran físicamente.

A pesar del incremento de personas estudiando una carrera profesional, esta alza no va ligada con el porcentaje de la gente que concluye con el trámite universitario para la obtención del título, *“En la actualidad, México tiene la proporción más baja entre los países de la OCDE de adultos (25-64 años) con un título de educación superior (17%), una cifra muy inferior al promedio de la OCDE (37%), y por debajo de otros países de la región, tales como Chile (23%), Colombia (23%), Costa Rica (23%) o Argentina (21%) (OECD, 2019)”*² las causas de esta problemática surgen de

diferentes aspectos tanto sociales como económicos que orillan a los egresados y alumnos a abandonar o no concluir con el título universitario.

Para México, un país en desarrollo, es importante incentivar la labor profesional, para esto es necesario poner en marcha las estrategias gubernamentales que logren impulsar el sector educativo, para que además de aumentar la matrícula de titulados, se alcance una buena calidad en la educación, esto con el objetivo de que los egresados universitarios tengan las herramientas para lograr cubrir los perfiles del campo laboral. Estas estrategias para el avance en la educación en México, deben ser tomadas en cuenta en todos los niveles para poder cubrir las necesidades y carencias que tanto el sistema como instituciones han sufrido.

Además se debe garantizar un puesto y salario digno dentro de las diversas áreas de estudio en las que el conocimiento se puede especializar, de acuerdo con la OCDE el porcentaje de posibilidades laborales aumenta para aquellos con estudios superiores, en comparación con los que tienen estudios hasta medio superior. Así cada nivel de estudios puede asegurar un puesto de trabajo mejor posicionado y remunerado para los egresados, no importando el área en la que haya decidido especializar su conocimiento.

La misma investigación presenta que “las tasas de empleo varían según las áreas de estudio. Son más altas para los graduados de educación superior en tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en 84%, mientras que el promedio de la OCDE es de 90%; ingeniería, manufacturas y construcción, en 84% en tanto que el promedio de la OCDE es de 88%; negocios, administración y derecho, en 80% y el promedio de la OCDE se sitúa en 86%. Los graduados de programas en artes y humanidades, ciencias sociales, periodismo e información tiene tasas de empleo más bajas, de 76% que en comparación al promedio entre los países de la OCDE es de 83%” (pág 3). Aunque el estudio no especifica la tasa de empleo por carrera, revela un número menor por siete puntos porcentuales en las especialidades en Ciencias Sociales, área en la que se encuentra la carrera de Ciencias de la Comunicación.

En el caso de las estadísticas de egresados por área de estudio la investigación muestra que los números de graduados está débilmente alineada con el tiempo. “La mayor partes de graduados de educación superior en 2017 estudiaron negocios, administración y derecho, en un 33% (promedio de la OCDE 24%), seguido de la ingeniería, manufactura y la construcción 17% (promedio de la OCDE 14%). Asimismo, el 5% de los graduados estudiaron TIC (promedio de la OCDE 4%)”. Aunque con éstos resultados podemos comprender la situación actual de los estudiantes y egresados de carreras, no brinda una información completa de las carreras involucradas en la rama de Ciencias Sociales o humanidades, rama de la que parte la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Resulta necesario señalar un aspecto importante sobre las oportunidades de trabajo en egresados, no solo hablando del porcentaje de oportunidad dentro del ámbito laboral, si no también de aquellas ofertas laborales fuera del campo profesional. Éstas vacantes en trabajos informales suelen ser una solución práctica, rápida y urgente dentro de las necesidades de búsqueda de empleo, guiada principalmente por cuestiones económicas en la vida de un recién egresado. Con el aumento de las responsabilidades acercándose a los últimos semestres de la carrera, la titulación pasa a un segundo plano dentro de los objetivos de los estudiantes y egresados, disminuyendo drásticamente sus posibilidades en el área profesional.

Por lo anterior, las reformas educativas y todas aquellas estrategias que se emplean en el sector educativo, tiene que estar estrechamente apegadas a lo que los alumnos de la sociedad mexicana necesita. Tanto autoridades como organizaciones encargadas de este sector, tienen la obligación de entender, escuchar y resolver la situación laboral para los egresados, además de brindar facilidades para demostrar los conocimientos aprendidos durante la carrera y así obtener un título profesional que mejore sus ingresos económicos.

A lo largo de la tesis se podrá analizar el caso de estudiantes y egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y sociales, en específico de la carrera de Ciencias de

la Comunicación, comprendiendo los problemas y dificultades que limitan alcanzar el título profesional. Incluyendo una propuesta de comunicación que mejorará la planeación del estudiantes desde los primeros semestres para poder obtener la titulación de una forma más adecuada y así aumentar el número de titulados.

Capítulo 1 Gestión de la eficiencia comunicativa entre la FCPyS y el alumnado de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales es una institución perteneciente a la Universidad Nacional Autónoma de México, conocida como la máxima casa de estudios por su valor histórico en México y Latinoamérica. Fundada en 1951, la facultad ha fungido como el ente dentro de Ciudad Universitaria en impartir la formación profesional en temas sociales; titulado licenciados y licenciadas en carreras como Ciencia Política y Administración Pública, Sociología, Relaciones Internacionales, Antropología y Ciencias de la Comunicación, siendo la última la que nos compete trabajar a nosotros a lo largo de esta tesis.

La Carrera de Ciencias de la Comunicación ha tenido diversos cambios a lo largo de la historia, considerando primordialmente las reformas en los planes de estudio que buscan mejorar la calidad del estudiante, con la finalidad de formar personas egresadas que posean las habilidades y conocimientos necesarios para ejercer su profesión, analizando, comprendiendo y estudiando los diversos procesos comunicacionales que existen en la sociedad.

Como todas las carreras de la UNAM, Ciencias de la Comunicación está rodeada de ciertos mitos y creencias, desde las instalaciones en las que se estudia, hasta la carrera misma en la cual, es importante destacar un dicho común entre los estudiantes donde “no es complicado entrar, sino salir titulados”.

El título en especial es un punto muy importante dentro de la licenciatura, ya que con éste se puede acceder a oportunidades laborales mejor posicionadas y pagadas. Sin embargo, el estudiantado no toma en cuenta o no le dan importancia al valor que representa en su vida académica, laboral y personal, por diversas razones. En este capítulo estudiaremos todos los puntos que afectan la titulación de un egresado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la carrera de Ciencias de la Comunicación, con un análisis completo en el que se involucran las variantes de la institución.

1.1 Análisis de la comunicación social dentro de la FCPyS

Desde su fundación, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales ha sido el ente de la universidad enfocado en la enseñanza e investigación de la sociedad mexicana en sus diversos ámbitos sociales con sus carreras de Sociología, Ciencia Política y Administración Pública, Relaciones Internacionales, Antropología Social y Ciencias de la Comunicación, en éstas se busca profesionalizar la investigación de los diversos eventos que acontecen en la sociedad.

Para otorgar la profesión a los egresados, la Facultad solicitaba a los estudiantes presentar una tesis, que es una investigación en la que pudieran demostrar los conocimientos adquiridos e indagar sobre algún tema de interés. Este proceso de titulación funcionó con los inicios de la institución, pero con la evolución de la sociedad y diversas circunstancias que se han modificado en las últimas décadas, además del estilo de vida que viven los estudiantes y egresados actuales, la elaboración de una investigación para obtener el título se ha complicado.

Por lo anterior, al paso de los años se fueron implementando diversas formas de titulación, con el propósito de que los egresados tuvieran la oportunidad de escoger la manera que más se adaptara a su estilo de vida y a sus objetivos académicos. Con estas nuevas opciones se pretendió aumentar la tasa de titulados dentro de la universidad, sin embargo existen aspectos igualmente importantes que influyen en este tipo de decisiones académicas, y que tienen que ser tomadas en cuenta si se busca incidir en el aumento de egresados titulados.

La FCPyS integró en sus planes de estudio diversas materias en los últimos semestres para apoyar a los estudiantes con la investigación y los trámites del proceso de titulación, esperando aumentar la cifra de los alumnos titulados pero el problema de comunicación con los estudiantes complicaba el entendimiento de los procesos como de las posibilidades para obtener el grado académico. Éstas

materias son “Diseño y desarrollo de proyectos profesionales” (Plan 2016) y, “Diseño de proyectos de titulación” y “Taller de titulación” (Plan 2008),

Plan 2008	8° Diseño de proyectos de titulación 9° Taller de titulación
Plan 2016	7° Diseño y desarrollo de proyectos profesionales

Con la última modificación al plan de estudios el 26 de Junio del 2015, se buscó que las carreras impartidas en la facultad pudieran tener conocimientos básicos sobre las ciencias sociales, como se comentó anteriormente, con un tronco común de cuatro semestres y cuatro semestres para los campos de profundización. En el octavo semestre se cursa la materia “Diseño y desarrollo de proyectos profesionales”, enfocada en dar a conocer la reforma en las formas de titulación. Las tradicionales se enfocan en los proyectos de investigación, mientras que las nuevas modalidades brindan otra forma de demostrar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

Toda esta información sobre las nuevas formas de titulación y la actualización al plan de estudios se encuentra en la página oficial de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, además de la página oficial del Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación. La difusión de éste contenido ha cambiado desde su creación de manera que los estudiantes tienen la oportunidad de contactar directamente con el Área de Titulación (CAT) y asistir a sesiones de dudas.

Sobre la problemática del bajo índice de titulados dentro de la Facultad, las campañas de difusión de las modalidades de titulación que se han implementado, resultan ser informativas a nivel profesional ocupando espacios meramente oficiales, sin embargo es necesario que exista un monitoreo de los distintos canales utilizados, y lo más importante es la implementación de estrategias de comunicación que puedan agilizar la respuesta al mensaje y logre un estímulo a la conducta de los egresados interesados en la titulación.

“La Mercadotecnia Social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales del cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y las técnicas de comercialización”³ (KOTLER, Philip y ROBERTO, Eduardo. 1992, pag.21)

La Facultad, como institución, y el Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación han utilizado plataformas digitales como son las redes sociales, con el objetivo de comunicarse con el estudiantado de forma efectiva. Herramientas como Facebook han sido canales de difusión en donde la Facultad ha mantenido actualizado al alumnado sobre todo tipo de información relacionada con la institución.

En cuanto al tema relacionado con los trámites de titulación, se ofrece orientación académica a toda persona interesada en este proceso. No obstante, en la actualidad no existe alguna campaña específicamente enfocada a esta problemática, para la cual resulta necesario indagar en el problema, y conocer más sobre el contexto de aquellos alumnos que no logran concluir la carrera con el título universitario. Lo anterior, además de ayudar al aumento de la matrícula de titulados, también aporta al mejoramiento de la relación de la institución para con el alumnado.

Tomando en cuenta los aspectos ya mencionados, una propuesta de campaña de publicidad social para la Facultad, deberá enfocarse primeramente en comprender al alumnado y las condiciones en las que se desenvuelve, el profundo conocimiento del público objetivo es necesario para obtener resultados, que en este caso específico se busca el aumento de matrícula en alumnos titulados en la facultad.

“Y es que no todas aquellas instituciones que realizan publicidad social tienen el único objetivo del bienestar individual y/o colectivo, sino que subyacen otros objetivos según el tipo de anunciante y los objetivos de las campañas como pueden ser: mejora de la imagen de la organización, aumento de la

notoriedad y diferenciación de la 6 competencia. Así, tanto la publicidad social como la publicidad de productos de consumo tienen un claro objetivo de mejora de la imagen de la institución que la realiza. La publicidad social es pues, una estrategia habitual para construir imagen, crear notoriedad y obtener la opinión favorable de los ciudadanos y consumidores hacia la institución que la emite”⁴ (Sorribas, Carolina y Sabaté, Joan.2006,pág. 5-6)

Por lo anterior es indispensable hacer hincapié en la importancia de la categorización de los públicos objetivos, ya que para la planeación de las campañas de publicidad social es esencial el poder conocer a fondo el contexto en el que interactúan todas aquellas personas a las que va dirigido el mensaje. El aspecto cultural en el cual influyen variantes como costumbres, tradiciones, estratos sociales, etc. es un eje central a partir del cual se guiará toda la estrategia de comunicación.

“Esta función social tiene que ver con el ya mencionado ‘universo simbolizado del consumo’ en el cual los productos no son ya objetos materiales, sino que se adquieren como símbolos de una determinada clase social, estatus económico, modo de ser o estilo de vida; dado que el consumo es una acto social y cultural en el que el sujeto se sitúa respecto a sí mismo, a los demás y al conjunto de la sociedad. Pero, por encima del consumo de productos, está el consumo de mensajes a los que también podemos considerar como ‘productos’ de nuestra cultura.”⁵ (Alvarado,María.2009, pág 100)

La Facultad como centro de estudios universitarios alberga a una gran cantidad de alumnos provenientes de diversos escenarios socio-culturales, por lo anterior es posible implementar una campaña de publicidad social en la cual podamos englobar a toda la comunidad universitaria. Es así como el profundizar en el conocimiento del entorno del alumnado y egresados, guía la investigación para el entendimiento de aquellos comportamientos incentivados por el contexto que viven los alumnos y egresados.

Descubrir la diversidad en la comunidad implica reconocer que gran parte de la población universitaria proviene de familias pertenecientes a la clase media mexicana, y tan solo un pequeña parte hijos de padres con una posición económica media-alta.

De manera que la diversidad dentro del estudiantado demuestra la existencia de distintos factores tanto para la deserción como para egresar sin título, entre ellos se encuentra la vida laboral, vida personal, desinformación académica y falta de orientación académica.

Ya que se busca lograr un cambio en la conducta del individuo, la campaña social obtiene resultados a largo plazo, pues se trata de encontrar el mensaje indicado y así adaptarse a los canales de comunicación, de manera que el público objetivo que se pretende que haga. Sin embargo, este proceso puede parecer lento a diferencia de los resultados obtenidos en una campaña de publicidad de producto.

“Lo que es innegable es la existencia de un efecto global que tiene más un carácter de "poso" o goteo a largo plazo y de forma acumulativa sobre los destinatarios de los manifiestos publicitarios, que un carácter inmediato y claramente perceptible.”⁶ (Cruz, María.2010, pag 102)

Una vez identificados los diferentes públicos y sus características es posible elegir los mensajes y los canales. Para las campañas de publicidad social es importante abarcar medios tanto impresos como digitales, los cuales puedan estar al alcance del alumnado interesado en concluir la carrera y obtener el título universitario. En el caso específico de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, en donde se busca llegar tanto a alumnos recién egresados como aquellos de generaciones pasadas que no tienen conocimiento de las nuevas modalidades de titulación.

“Los medios se han diversificado a tal punto que se puede hablar de comunicaciones integradas que convergen tanto en el mundo offline como el mundo online.

Ejemplo de ello se puede observar en acciones como:

- *El diseño de estrategias digitales que requieren del uso de dispositivos móviles.*
- *La creación de contenidos en formato de imágenes, videos y texto a través de las principales redes sociales como Instagram, YouTube, Facebook y Twitter.*
- *La elaboración de experimentos sociales que se hacen virales a través de las redes sociales.*
- *Gestión de estrategias de guerrilla, consideradas campañas publicitarias no tradicionales.”⁷ (Salamanca, Eder. 2019. pág 240)*

1.1.1 Secretaría Técnica y Unidad de titulación del CECC

Entrevista a la Maestra Silvia González Martínez y Maestra Griselda Lizcano Álvarez de la Secretaría Técnica, quienes se encuentran como responsables de los procesos de titulación (2022).

Para conocer mejor el impacto de las campañas realizadas por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, se realizó una entrevista de investigación con la encargada de la Unidad de Titulación, la Mtra. Silvia González Martínez y la Secretaria Técnica Mtra. Griselda Lizcano Álvarez. La entrevista se anexará al final de la tesis, en éste apartado rescataremos la visión de las profesoras encargadas del trámite.

La primera parte de la entrevista está enfocada en los trámites y procedimientos de titulación. De acuerdo con las personas entrevistadas, lo que se recomienda al alumnado interesado es realizar un primer acercamiento a la información que se brinda en las páginas oficiales de la FCPyS, así como una lectura de la normativa que explica los requisitos y procesos para iniciar este trámite. Una vez que el alumnado haya identificado la modalidad que más le llame la atención, se le invita a las sesiones de dudas que se realizan periódicamente.

Sin embargo, se comenta que generalmente la información proporcionada en las distintas plataformas suele ser omitida por las personas interesadas lo que provoca que las mismas preguntas se repitan en las sesiones de dudas que realiza la unidad de Titulación. Al respecto de esto se abrió una sección en la página web oficial de la Facultad en donde existe un apartado de preguntas frecuentes, las cuales son recuperadas de estas sesiones de dudas.

Es importante destacar que en la búsqueda de una mejor comunicación interna se logró que la Unidad de Titulación y la Secretaria Técnica del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación trabajen en conjunto en estas sesiones, ya que de esta manera hay una mejor retroalimentación al momento de responder preguntas del estudiantado, ya que en ocasiones se plantean dudas que involucran diferentes áreas de las cuales no se tenía un conocimiento profundo.

Para cada modalidad de titulación existe un perfil, por ejemplo, en las nuevas modalidades no puede haber ningún interesado/a que aun no termine la carrera, tiene que tener el 100% de créditos y todos los requisitos. A las personas recién egresadas se les recomienda el semestre adicional o alto nivel académico, la especialización para aquellas personas que quieran seguir con estudios de posgrado y diplomado para el estudiantado que tenga uno o dos años de haber egresado.

Por otro lado están las modalidades tradicionales en las cuales como requerimiento principal está el elegir un tema para iniciar la investigación, así como un asesor/a que ayude a guiar el proyecto, también es necesario que tenga el 100% de los créditos cubiertos. En comparación con las nuevas modalidades no hay una convocatoria, todo el semestre se puede inscribir, no hay un promedio que se pida, es más abierta, pero en cualquiera de los casos se sugiere primero leer la página web.

En cuanto a los cambios que se implementaron debido a la pandemia se menciona una mayor eficacia en cuanto a los trámites que solían hacerse en las ventanillas tanto de servicio social como de servicios escolares, en donde el alumnado acude con personal administrativo encargado de recibir la documentación física que luego

debía ser entregada en otras áreas vinculadas con el proceso de titulación. Ahora dichos documentos son enviados vía correo electrónico directo a las instancias responsables.

Otra de las ventajas derivadas de la pandemia es la recuperación de la comunicación con personas egresadas de otros estados o países que por distintas razones no concluyeron su proceso de titulación. Debido a la contingencia sanitaria, las sesiones de dudas se trasladaron a la plataforma de videoconferencias 'zoom', y con esto fue posible aumentar la audiencia debido a la fácil conectividad.

El siguiente apartado de preguntas se dirige a cuestiones relacionadas directamente con alumnado y personas egresadas. Se menciona que de acuerdo a la experiencia en el área de titulación, es preferible acercar al estudiantado a lo que es un examen profesional oral desde las primeras materias de metodología, ya que existe un miedo a expresarse frente a un público, lo que inevitablemente tendrán que hacer para finalizar la titulación. Si no puede darse un acercamiento previo, también existe la materia de Diseño de Proyectos en Titulación impartida en el séptimo semestre, la cual está dedicada especialmente a introducir al alumnado a estas modalidades de titulación.

Entre los problemas más comunes que enfrentan al momento de iniciar el proceso de titulación son barreras de tipo emocionales, psicológicas, económicas y en pandemia, de salud integral. Muchas veces la cuestión económica frena a seguir con el trámite ya que es recurrente que las personas egresadas se encuentran trabajando simultáneamente y que en ocasiones el salario no es suficiente; también existe la incertidumbre del alumnado sobre la capacidad de lograr concluir todo el proceso, aunado a situaciones de salud .

En la Unidad de Titulación se identifican distintos motivos que impulsan a las personas egresadas a obtener su título universitario, una situación recurrente es la de quienes se encuentran ejerciendo su carrera en el ámbito profesional y que por el entorno laboral requieren contar con el título, al ser éste un requisito indispensable. Derivado de eso se puede identificar una cuestión administrativa que queda fuera del alcance de la Facultad, y es la revisión de estudios y la entrega del

título, trámites que suelen tomar tiempo y de los cuales se encarga la Dirección Generación de Asuntos Estudiantiles (DGAE).

Otra de las motivaciones que se identificó de acuerdo a la experiencia en el área de titulación, son las becas de titulación que se brindan periódicamente al alumnado. Se brinda un estímulo económico para incentivar la investigación que se requiere para el avance de proyectos, ya sea en otro estado de la república o incluso en otro país. Además de cumplir como un apoyo económico estas becas también tienen un plazo de tiempo el cual el interesado debe cumplir, es decir que se tiene una temporalidad en la cual se debe concluir todo el proceso de titulación.

En la última parte de esta entrevista se habla de temas que conciernen al Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación, específicamente sobre los canales de comunicación que se utilizan para la difusión de la información relacionada con los procesos de titulación. Sobre este tema se mencionan eventos a los que alumnado y profesorado de la materia de Diseño de Proyectos son invitados para dar a conocer cada una de las modalidades de titulación, esto se hace incluso de manera virtual en la plataforma de zoom.

En cuanto a los canales más eficientes se hablan de infografías que son difundidas por medio de plataformas como facebook y la página web de la FCPyS, sin embargo se vuelve hacer hincapié en las sesiones de dudas pues para la Unidad de Titulación y la Secretaría Académica es importante darle una 'cara' a esta área para que las personas interesadas sepan a quién dirigirse en cuanto les surja alguna pregunta respecto al tema.

Para concluir la entrevista se preguntó por el porcentaje de personas que concluyen exitosamente el proceso de titulación, como respuesta la Unidad de Titulación menciona un alto porcentaje de personas que terminan, alrededor de 85%- 90% de personas que inician el proceso de titulación y lo concluyen exitosamente, se habla de un mínimo porcentaje que deserta por motivos personales.

La siguiente tabla proporcionada por el CECC muestra el número egresados que se titularon y que opciones de titulación fueron las más solicitadas en el año 2020 y

2021; entre las modalidades más recurrentes se encuentra la Ampliación y Profundización de Conocimientos (Diplomado) y la modalidad menos frecuente es el Estudio de Posgrado (Especialización).

OPCIÓN DE TITULACIÓN 2020	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	TOTAL GENERAL
Totalidad de Créditos y Alto Nivel Académico	1	2	1	0	1	1	2	4	7	3	22
Estudios de Posgrado (Especialización)	0	2	0	6	0	0	0	0	0	0	8
Ampliación y Profundización de Conocimientos (Diplomado)	51	27	9	3	6	9	27	27	16	21	196
Ampliación y Profundización de Conocimientos (Semestre Adicional)	28	0	0	0	0	0	0	28	0	0	56
	80	31	10	9	7	10	29	59	23	24	282

OPCIÓN DE TITULACIÓN 2021	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL GENERAL
Totalidad de Créditos y Alto Nivel Académico	3	3	1	2	4	1	2	1	5	3	9	0	34
Estudios de Posgrado (Especialización)	0	5	1	2	0	1	0	1	0	0	0	0	10
Ampliación y Profundización de Conocimientos (Diplomado)	40	31	5	9	8	11	15	45	8	8	13	5	198
Ampliación y Profundización de Conocimientos (Semestre Adicional)	28	0	0	0	0	0	0	46	0	0	0	0	74
	71	39	7	13	12	13	17	93	13	11	22	5	316

1.2 Situación actual del alumnado en proceso de titulación

La titulación es el proceso final por el cual el universitario tiene que pasar para concluir con sus estudios de nivel superior, independientemente de la carrera que haya querido cursar. En la licenciatura de Ciencias de la Comunicación, impartida en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, este proceso suele ser evitado o ignorado por el alumnado por motivos que serán expuestos en este proyecto. Aunado a esto, la matrícula actual de titulados por la facultad es considerablemente menor al número de egresados de la misma, lo que representa una magnitud del problema que debe ser atendida como prioridad institucional.

La carrera de Ciencias de la Comunicación, busca desarrollar un enfoque crítico, responsable y creativo para la formación de la opinión pública de los egresados, junto con la capacidad de generar y producir distintos mensajes, para informar, exponer, argumentar y persuadir, con conocimientos sólidos de la disciplina y de las Ciencias Sociales en general (Universidad Nacional Autónoma de México, 2018).

Con una duración de ocho semestres, cuatro de etapa básica y cuatro de profundización, la educación impartida a lo largo de los semestres se rige por seis ejes que complementan un conocimiento sólido dividido por una materia al semestre; empezando por el eje Teórico, con materias como *Introducción al pensamiento social y político moderno*, *Teorías de la Comunicación I*, *Teorías de la Comunicación II* y *Teorías de la Comunicación III*. Seguido por el eje Histórico con materias como *Construcción histórica de México en el mundo (1808-1946)*, *Construcción histórica de México en el mundo II (a partir de 1947)*, *Procesos y medios de comunicación en la historia de México. (1320-1876)* terminando con *Procesos y medios de comunicación en la historia de México II (1877-2015)*. El siguiente eje es el Político y Económico, en el que se imparten materias como: *Economía, Estado sociedad y derecho*, *Análisis de las organizaciones públicas* y por último *Opinión pública y propaganda*. El siguiente eje abarca el tema de la Investigación, impartiendo las materias de *Consulta de fuentes y lectura numérica del mundo*, *Introducción a la investigación en ciencias sociales*, *Estadística aplicada a las ciencias sociales* e *Investigación en comunicación*. Continuamos con el eje de Redacción con las

materias de *Comprensión y expresión oral, Argumentación y expresión escrita, Géneros periodísticos informativos*, finalizando con *Géneros periodísticos interpretativos*. Por último, tenemos el eje de Lenguaje, primordial para la formación del comunicólogo, con materias como *Lenguaje, cultura y poder, Teorías y análisis del discurso, Teorías de la significación*, concluyendo con la primera optativa a elección para los alumnos, donde pueden escoger entre *Comunicación publicitaria o Imagen y discurso audiovisual*. Estas materias constituirán el conocimiento básico dentro de los primeros cuatro semestres.

La etapa básica está formada por materias compartidas con las demás carreras de la Facultad, como son: Sociología, Relaciones Internacionales, Ciencia Política y Administración Pública y Antropología Social; mismas que adoctrinan el pensamiento crítico y social dentro de los estudiantes como base principal para poder estudiar la comunicación dentro de la sociedad; éstas se complementan con asignaturas disciplinarias de la carrera.

Del quinto al octavo semestre se cursa la etapa de profundización, de manera que el estudiante pueda adentrarse en alguna de las especialidades de conocimiento de la comunicación, como son: Comunicación Organizacional, Comunicación Política, Periodismo en los Medios, Producción Audiovisual y Comunicación Publicitaria. Incluyendo en esta etapa las materias optativas de selección y las optativas libres, para que el alumno pueda enfocarse en temas de su interés.

Durante la etapa de profundización es importante que el estudiante ya tenga una idea académica del camino en el que busca especializarse. Al igual que la etapa de conocimientos básicos, la etapa de profundización trabaja con los mismos ejes de conocimiento, especializando el conocimiento de acuerdo a los intereses del estudiante, no solo con las materias de semestre, sino con las optativas a elección. Las optativas pueden ser materias de otras especialidades, otras carreras o inclusive de otras facultades, invitando al alumnado a dedicarse en un área específica de la comunicación.

1.2.1 Reformas al plan de estudios

El 26 de junio del 2015, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales presentó el plan de estudios actual para la carrera de Ciencias de la Comunicación y modificó la normatividad para la titulación, facilitando el título a las nuevas generaciones y a los egresados no titulados. Las opciones de titulación se diversificaron en: Trabajo de investigación (tesis, tesina o ensayo), trabajo profesional, informe de práctica profesional, informe de servicio social, prototipo profesional (trabajos enfocados en cada uno de las especialidades), totalidad de créditos y alto nivel académico, Estudios de posgrado (Especialización) y ampliación y profundización de conocimientos.

Las modalidades se pueden distinguir entre las tradicionales y las nuevas, donde las tradicionales piden como requisito un proyecto de investigación teórico más profundo, y las nuevas son una oportunidad de plasmar lo aprendido en la carrera con proyectos mucho más prácticos y sencillos para los estudiantes. (Consejo Académico del Área de las Ciencias Sociales, UNAM, 2015)

Modalidades Tradicionales		Modalidades Nuevas	
Tesis	Es un trabajo de análisis que aborda un tema específico con rigor teórico y metodológico en el que se sustentan, precisamente, argumentos o preguntas, sujetos a comprobación o contrastación.	Ampliación y Profundización de Conocimientos (Diplomado)	Diplomado impartido por la UNAM con una duración mínima de 240 hrs. Criterios de evaluación y acreditación. Promedio mínimo de 8.5
Tesina, Informe de Práctica, Informe de Servicio Social, Ensayo o Prototipo Profesional	Es un trabajo de investigación documental de carácter monográfico, que el alumno elabora de manera sistemática,	Ampliación y Profundización de Conocimientos (Semestre Adicional)	Aprobar un número adicional de materias de la licenciatura, equivalentes al 10% de los créditos de la carrera. Obtener 9

	rigurosa y sintética, con la finalidad de explorar y/o describir un tema que se inscribe dentro de tu campo disciplinario.		de promedio y tener 8.5 mínimo para ingresar.
		Totalidad de Créditos y Alto Nivel Académico	Concluir con el 100% del plan de estudios en el periodo previsto. Presentar solicitud por escrito a la Comisión Auxiliar, con promedio de 9.5, no haber reprobado y no tener NP o extraordinarios.
		Especialización	Debe ser impartida por la UNAM, presentar documentación un mes antes de la especialización y cumplir con el perfil de egreso. Acreditar la especialización con un mínimo de 8.5.

Dentro de los planes de estudio se incluyen materias para que los estudiantes puedan preparar su titulación de una forma completa. En el plan del 2008 se incluyeron dos materias de nombre “seminario de tesis 1 y 2” para apoyar a los estudiantes, donde el primer curso funcionaba para crear un protocolo de investigación sobre algún tema de interés y el segundo donde debería terminar y presentar el proyecto en un examen profesional. Actualmente, en el plan 2015, estas materias fueron sustituidas por la materia “Diseño y desarrollo de proyectos

profesionales”, la cual busca orientar a los estudiantes en la gestión de diversas opciones de proyectos que puedan elegir como formas de titulación y acompañarlos en desarrollar la propuesta de proyecto para su titulación.

Estas actualizaciones al plan no han sido notificadas de la manera correcta, ya que hablamos de una gran cantidad de personas dentro del grupo de los egresados y los estudiantes. La estrategia de comunicación se debe diversificar para llegar a todos los grupos dentro del público objetivo. Para ello se deben conocer los verdaderos motivos de deserción escolar dentro del plantel, considerando en específico aquellos que eviten que los egresados con la mayoría o todos los créditos nos realicen el trámite de titulación.

De manera que se retomará la publicidad social, misma que dentro de los programas y campañas “ *tendría como finalidad última servir, en la medida de sus posibilidades, a ese cambio o desarrollo social, aunque su contribución real atañe sólo a una pequeña parcela de todo el proceso.*”⁸ (Alvarado, María,2009, pág. 266)

La investigación de mercados, al igual que en la publicidad comercial, será un eje primordial para conocer los verdaderos intereses, comportamientos y necesidades del público objetivo, además de aportar las bases más importantes en la delimitación de perfiles dentro de la estrategia de comunicación. Definiremos la investigación de mercados como:

*“Es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información que se usa para identificar y definir las oportunidades de mercadotecnia, generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadeo, vigilar los resultados de mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso.”*⁹ (Peter Bennet,2003)

Gracias a este proceso obtendremos las herramientas adecuadas para llegar a los perfiles que se crearán.

1.2.2 Motivos de deserción escolar

El estudiantado de la carrera de Ciencias de la Comunicación enfrenta diversas situaciones a lo largo de su estancia académica que pueden influenciar en la toma de decisiones para no concluir una carrera universitaria. En México este escenario se encuentra presente de forma generalizada en diversas instancias académicas de nivel superior, enfatizando en algunos aspectos como lo son: la necesidad económica, falta de orientación académica y aspectos personales que se relacionan con aspectos emocionales del estudiante.

El primer gran factor que causa la deserción refiere al ámbito económico, este influye de dos maneras paralelas al momento de decidir dejar inconclusa una licenciatura; primero los universitarios se ven limitados para poder costear sus estudios, es por esta misma situación que deciden invertir tiempo en otras actividades productivas, que les ayude a generar ingresos para necesidades básicas. Esta situación no es exclusiva del panorama mexicano, pues tiene semejanza con otros países latinoamericanos.

*“(...) para el caso de Chile, Donoso y Schiefelbein (2007) hallaron que la situación económica del estudiante juega un papel preponderante, generando fuertes desigualdades dentro del sistema educativo. Schwartzman (2004), a partir de datos sobre la juventud en varios países latinoamericanos, señala que las diferentes condiciones socioeconómicas interactúan con distintos niveles de calidad de las universidades.”*¹⁰ (de Vries, León, Romero y Hernández, 2011, p.35)

Aunque el alumnado de universidades mexicanas ingresa a estas instituciones con el propósito de ejercer profesionalmente para ganar un sueldo justo, no cuentan con el tiempo y el dinero necesario para poder continuar su educación. Es por esto que esta lógica sobre invertir en la educación para luego poder tener una buena economía, no cuadra con la realidad que vive una tercera parte de jóvenes en el país, que forma parte de la estadística del problema salarial.

*“Los egresados reciben ingresos muy superiores a los de sus contemporáneos sin estudios superiores, en un contexto nacional en el que alrededor de la tercera parte de los jóvenes se encuentra sin trabajo o ha conseguido trabajo pero en condiciones tan precarias que sigue viviendo por debajo de la línea de pobreza”*¹¹ (de Vries y Navarro, 2011, p. 9)

Con lo anterior podemos corroborar que el hecho de que las personas universitarias tengan la necesidad de buscar fuentes de empleo antes de concluir sus estudios, deriva de la responsabilidad de comenzar a ser productivos económicamente como lo revela un estudio del Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México (UVM) y Profesionistas.org., en donde la Encuesta Nacional de Egresados encontró que 4 de cada 10 egresados de universidades públicas y 6 de cada 10 de las privadas trabajaban antes de concluir sus estudios.

Otro de los motivos por los que las personas universitarias deciden no obtener el título es debido a una falta de orientación académica, es decir que los alumnos no tienen un vínculo de fácil acceso a la información que concierne a los procesos de titulación, de esto también deriva que el estudiantado en camino a terminar la carrera, no contemplan en sus planes el organizar el tiempo para el proceso de titulación. Tal como lo muestra un estudio de la Universidad Nacional Autónoma de México en donde se encuestó a 5 generaciones de estudiantes:

*“(...) cuando se les preguntó sobre cuál de las cuatro modalidades más comunes les parecía mejor lo indicaron con el siguiente orden de frecuencia: falta de tiempo, falta de asesores calificados, falta de bibliografía y problemas personales, problemas económicos.”*¹² (Rodríguez Betanzos, 2014, p. 124)

Dentro de cada sistema educativo universitario, existen protocolos preestablecidos que indican de forma descriptiva al estudiantado, el camino para proceder con la titulación. Sin embargo, esta información no es efectiva por sí sola, debido a la variedad de formas de titulación en cada institución y las condiciones específicas del alumno, cada uno de estos casos suelen ser variados y llenos de dudas que la información brindada por las universidades es incapaz de resolver.

Sobre este mismo factor que apunta al apoyo del sistema educativo para con el alumnado, también es importante lograr que las personas egresadas empaticen con este proceso, lo que implica desde su conformidad con el modo de titulación, hasta la afinidad con el personal docente encargado de guiar el camino hacia la obtención de la misma. Esto es importante pues el estado mental del alumnado suele ser también un hecho que afecta a la toma de decisiones al momento de la titulación.

*“Los tiempos académicos los marca la institución con el currículo académico, mientras que los tiempos emocionales los marca el estudiante a través de sus habilidades socioemocionales y su personalidad; dichos tiempos no siempre coinciden”*¹³ (Maturana & Vargas, 2015 citado por Pérez, Alcalá, Gutiérrez y Robles, 2019, p.55)

En conclusión, se puede observar que todos los motivos de deserción se relacionan entre sí. La decisión del alumnado de trabajar antes de graduarse está ligada directamente a la necesidad económica que viven, a este se agregan otros problemas como la presión de concluir el proceso completo de titulación sin una orientación académica que les sea afín, estas dificultades terminan por hacer desertar al estudiante universitario.

1.3 Procesos de gestión de los trámites de titulación

Dentro de las medidas que ha tomado la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales para ayudar a los alumnos a poder titularse con mayor facilidad, encontramos la nueva materia “Diseño y desarrollo de proyectos profesionales”, la cual es cursada en el séptimo semestre y busca orientar al estudiante a encontrar algún tema que le genere interés, en este proceso el docente guía al alumnado para poder desarrollar una investigación metódica que pueda brindar conclusiones válidas.

Para los egresados sin título, las nuevas modalidades pueden facilitar la obtención del mismo, ya que estas opciones suelen adaptarse al estilo de vida de las personas egresadas que ya se encuentran trabajando o en condiciones que podrían dificultar el proceso tradicional de titulación, como lo es una tesis la cual suele demandar tiempo en el estudio de algún tema. Es por eso que se muestran como alternativas que brindan a las personas egresadas formas que se acoplan a los distintos estilos de vida.

Los detalles de cada una de estas nuevas modalidades se encuentran en la página oficial de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, en donde el estudiantado y las personas egresadas tienen acceso directo a los requisitos y descripciones de las opciones de titulación de su interés. En este sitio de internet tiene la oportunidad de comparar y decidir cuál de estas alternativas responde a sus necesidades y a la situación laboral y personal en la que se encuentran.

Otra parte importante es la acreditación del idioma, la cual se puede obtener cursando la materia de inglés o francés durante la estancia académica, sin embargo es posible presentar un examen en la Escuela Nacional de Lenguas Lingüística y Traducción (ENALLT), que a su vez es válido para la comprobación del dominio de alguno de estos idiomas. El trámite se realiza en las oficinas encargadas de idiomas, ubicadas en la planta alta del edificio C, en donde se obtiene el documento que avala la acreditación del idioma para el proceso de titulación

El servicio social de la misma forma es un requisito esencial para la liberación del título universitario, este puede realizarse mientras el alumno cursa la carrera o bien,

puede acreditarse una vez concluidos el 100% de créditos. Una vez concluido el servicio social, el alumnado puede solicitar su carta de liberación firmada por la institución donde se realizó y autorizada por la facultad. Existen casos en los que el alumnado decide realizar un informe de servicio social como forma de titulación, y esto es posible gracias a las nuevas formas de titulación.

El proceso de titulación inicia con la introducción de la materia de Diseño y desarrollo de proyectos profesionales, con el propósito de que el alumno logre encontrar algún tema de interés y poder empezar a crear un plan para desarrollarlo. Para concluir, las personas egresadas tienen la oportunidad de adquirir asesoría para poder continuar con la evolución y desarrollo metodológico de su proyecto. Paralelo a este proceso está la acreditación del idioma y la liberación del servicio social como requisitos esenciales para cualquier modalidad.

1.3.1 El rol del docente en la materia Diseño y desarrollo de proyectos profesionales

La materia “Diseño y desarrollo de proyectos profesionales” es la única dentro del plan de estudios actual que tiene como propósito acercar al alumno al proceso de titulación, mediante la introducción del tratamiento metodológico de algún tema de interés para el alumnado que se encuentra en los últimos semestres de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Esta aproximación hacia la obtención del título resulta bastante relevante pues, esta materia es, en muchas ocasiones, el primer contacto con este proceso.

Esta materia requiere que el personal docente tenga la convicción necesaria para poder impartir y crear con el alumnado un vínculo que les impulse a seguir con el desarrollo del proyecto. También resulta esencial que el alumnado reconozca las oportunidades que tiene de adaptar sus temas de interés a la modalidad que más se adapte a su ideales, es decir que las personas egresadas, además de la tesis tradicional, tienen un extenso abanico de formas de titulación.

La labor del personal docente es guiar y mostrar al alumnado la viabilidad de elegir entre las diversas formas de titulación de acuerdo a sus temas de interés y campos de investigación. El proyecto es tratado de manera superficial, se da un primer acercamiento con el propósito de que las personas egresadas tengan las herramientas esenciales para que más adelante pueda desarrollar a profundidad la investigación. La colaboración del profesorado para con el estudiantado, es necesaria en distintas vertientes, como en el tratamiento del tema, la organización de la información, la búsqueda de fuentes y asesores/as que pudieran aportar al enriquecimiento del proyecto.

Todo lo anterior existe con el propósito de incentivar al alumnado a concluir la carrera con un título universitario, es una introducción al primer paso para iniciar dar a conocer las bases y requisitos que se necesitan para todas las opciones de titulación actuales, informar a los interesados sobre el servicio social y la acreditación del Idioma como puntos necesarios para poder presentar su proyecto.

1.3.2 Modalidades tradicionales de titulación

Las modalidades tradicionales de titulación son aquellas que en su minoría siempre han estado avaladas por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y por el Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación como puede ser la tesis y tesina, pero con la modificación actual también entran los ensayos, informes de práctica profesional, informe de servicio social, informe de experiencia profesional o prototipo profesional. Éstas constan de dos partes, que son la elaboración de un trabajo escrito y el examen profesional, para las cuales debes tener promedio mínimo de 7, contar con un asesor/a y elaborar un proyecto en un año, con derecho a prórroga.

La tesis es un trabajo de análisis que aborda algún tema con rigor teórico y metodológico, el alumno debe sustentar con argumentos para validarlos o invalidarlos. Debe ser expuesta y defendida para llegar a una conclusión. Este proyecto le permite al estudiantado construir su objeto de estudio y el diálogo entre el aparato conceptual y la realidad. Se tiene que redactar con un aparato crítico en

una extensión mayor a ochenta cuartillas, que no contabilizan la bibliografía, anexos o apéndices.

La tesina es un trabajo de investigación documental de carácter monográfico. El alumnado debe elaborarla de manera sistémica, rigurosa y sintética, aparte de mostrar capacidad de análisis y de síntesis, con conocimientos propios del campo disciplinario. Se compone de aparato crítico y bibliografía, con una extensión mínima de sesenta cuartillas, que no contabilizan, bibliografía, anexos y apéndices.

El ensayo es un razonamiento escrito, con estructura libre, que innova el desarrollo de un tema, asunto, autor o diversos autores de la disciplina. En este se exige que la argumentación sea consciente y sustentada en referentes teórico o históricos. Se caracteriza por sus conclusiones y riguroso aparato crítico, con una extensión mínima de sesenta cuartillas, que no incluyen bibliografía, anexos o apéndices.

El Informe de servicio social es un reporte que muestra la experiencia obtenida en alguna actividad vinculada con su formación disciplinaria, desarrollada en su condición de practicante durante un periodo no menor a seis meses. Se pide que tenga una presentación elaborada por la institución en la cual se realizó el servicio social, incluyendo objetivos y funciones que le justifiquen, de manera que la redacción lleve un análisis, conclusiones y recomendaciones. Con una extensión mínima de cuarenta y cinco cuartillas, mismas que no contabilizan bibliografía, anexos o apéndices y se debe incluir un documento oficial de la institución donde se realizó, para su validación.

El informe de práctica profesional, al igual que el del servicio social, es un reporte que demuestra la experiencia del egresado en alguna actividad vinculada con la formación disciplinaria. No debe estar basado en mera descripción de las actividades que desarrollas, pues tiene que contener un análisis, conclusiones y sugerencias. Con una extensión mínima de 45 cuartillas, sin contar la bibliografía, anexos o apéndices, incluyendo también, un documento oficial de la institución donde se realizó que avale dicha práctica profesional.

Como su nombre lo dice, el prototipo profesional, es una propuesta original y creativa que muestra los conocimientos adquiridos en la carrera, dependiendo el área de especialización se pueden realizar diversos trabajos como:

“Géneros periodísticos (reportaje, crónica, ensayo periodístico y entrevistas); diseño de campañas publicitarias (social y comercial); investigación de mercado; estrategias de medios; diseño de campañas políticas; investigación de opinión pública (diagnóstico de contexto y condiciones políticas); programa de comunicación organizacional; programa de relaciones públicas: diagnóstico en comunicación organizacional; diagnóstico de la imagen corporativa; producción de plataforma creativa; medios y materiales para la comunicación en las organizaciones; portafolios fotográfico; producción o realización audiovisual por vía analógica o digital; producción o realización de proyectos sonoros; producción o realización de proyectos de imágenes en movimiento; producción o realización en materiales multimedia interactivo; diseño y realización de guiones audiovisual, y diseño y estrategias de producción audiovisual.” (UNAM, 2020)

Esto de acuerdo a la página oficial de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

1.3.3 Nuevas modalidades de titulación

Las nuevas modalidades o modalidades adicionales constan de dos etapas, la primera es una solicitud dirigida al Consejo Técnico Académico de la facultad en la que se pide poder cursar alguna nueva modalidad, conocida como dictaminación inicial, aprobada esta parte al finalizar el proceso se pide una dictaminación final con el Consejo Técnico Académico para que se autorice el título del estudiante. Cada una cuenta con requisitos específicos para su realización. Las nuevas modalidades son:

Totalidad de Créditos y Alto Nivel Académico, que como requisitos específicos pide, tener un promedio mayor a 9.5 al término de la carrera, no haber reprobado alguna materia, no tener extraordinarios, ni ningún NP, haber concluido el 100% del plan de estudios en el periodo previsto; con estos datos se solicita registro como aspirante

mediante la entrega en el CECC, obteniendo un número de registro para el seguimiento.

Especialización (Estudios de Posgrado) en la cual el egresado deberá cursar una especialización de su interés, vinculada directamente con su carrera, presencial y que se imparta en algún centro de la UNAM. El estudiante debe tener un promedio de 8.0 y aprobar el curso con 8.5 la especialización que se haya escogido. Esta especialización tiene que ser validada por el CAT.

Ampliación y Profundización de Conocimientos, una opción que permite al alumno buscar cursos o diplomados impartidos en la UNAM o tomar un semestre más con materias relacionadas dentro de la Facultad, se debe tener un promedio general mínimo de 8.5 en la licenciatura y aprobar el curso diplomado o semestre con una calificación mínima de 9.

Las dos modalidades anteriores piden como requisitos, ser cursos presenciales o en línea con una duración de 240 horas como mínimo, y que sean impartidos en alguna Facultad, Centro o Instituto de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), apegándose a los lineamientos de la institución. Estas modalidades deben estar aprobadas por el CAT para poder dar el título al estudiante. Información recabada en la página de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales 2020.

1.4 Áreas administrativas de los trámites de titulación

El estudiante o egresado debe conocer las áreas administrativas, para realizar con exactitud el proceso de titulación, desde los primeros pasos hasta el término y entrega de los reconocimientos y diplomas. La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, cuenta con cuatro departamentos específicos para asesorar a los estudiantes con su trámite de titulación. El Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación, la Coordinación de Orientación Escolar, la Coordinación del Programa de Idiomas y los Servicios Escolares.

Estas dependencias no cuentan con un orden jerárquico, de manera que todas formarán parte importante de la titulación en su momento. Consideramos pertinente para el entendimiento del proceso un diagrama de flujo en el que se explique la importancia de las dependencias en el proceso de titulación actual. La liberación del servicio social e idioma son puntos sumamente necesarios para obtener el título. Respectivamente la Coordinación de Orientación Escolar, será la encargada de otorgar la liberación del servicio, al cumplir con los lineamientos establecidos y la Coordinación del Programa de Idiomas será la única que podrá validar que el alumno cuenta con el nivel o comprensión necesarias.

El Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación es el organismo dentro de la facultad que podrá emitir y llevar a cabo el modo de titulación que haya escogido el alumno, siendo éste el principal responsable del proceso de titulación. Éste requerirá el apoyo de Servicios Escolares para poder obtener la información necesaria durante el transcurso de la titulación.



Comprenderemos más a detalle la estructura de cada uno de los organismos del diagrama anteriormente presentado.

1.4.1 Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación (CECC)

El Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación, es la instancia de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales que coordina las actividades académico administrativas, de investigación y de extensión que realizan los profesores y alumnos de la licenciatura de ciencias de la comunicación; impulsando proyectos académicos, proponiendo nuevas modalidades para la enseñanza/aprendizaje, representa a los alumnos y profesores dentro y fuera de la UNAM, contribuye en el plan de estudios, participa en las reuniones del Colegio de Coordinadores, entre otras.

Este centro, ubicado en el Edificio E, PB, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Circuito Mario de la Cueva s/n frente a TV-UNAM, en la Ciudad Universitaria, es el principal encargado de garantizar que el egresado cumpla con el perfil predicho, generando planes de estudio actualizados y lineamientos para los cursos ordinarios y extraordinarios.

Dentro de sus actividades también lleva el control de las modalidades de titulación, es el contacto directo con el CAT, encaminando a los estudiantes a proponer temas acertados con el perfil del egresado. El Área de Titulación, informa, orienta y prepara a los egresados con los trámites para su titulación, una vez que éstos cumplan con los requisitos de la modalidad que hayan elegido; además publica las convocatorias, actualiza los formatos descargables y realiza sesiones de preguntas mensualmente para los estudiantes que aún tengan dudas.

1.4.1.1 Responsables y Funciones



1.4.1.2 Estrategias de difusión

Los medios de difusión que se han utilizado desde su modificación con el Plan de Estudios del 2015, han sido los mismos con los que la Facultad ha contado para dar a conocer nueva información dentro del estudiantado. La actualización de las páginas web, la publicación física en espacios comunes de las convocatorias y espacios digitales oficiales como redes sociales. Éstos pueden o no ser vistos por los estudiantes, ya que no existe uno que se aproxime al interesado de manera directa.

Página oficial de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

<https://www.politicas.unam.mx/principal/index.php>

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Oferta Académica
Licenciatura y Posgrado

Planta Docente
Licenciatura y Posgrado

Actualización Profesional
Profesores y Alumnos

Servicios Académicos
Profesores y Alumnos

Acerca de
FCPS

Convocatoria
Elección de representantes

La Guardia Nacional sí podría dar resultados

Directorio
FCPS

Correo
Institucional

Calendario
Escolar

Becas
Licenciatura

Escolares
Servicios

B. de Trabajo
P. Profesionales

Tutorías
Académicas

RICPOL
Inalámbrica

Unidad
Jurídica

Secretaría
Administrativa

Avisos y Eventos

Página oficial del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación.

<https://www2.politicas.unam.mx/cecc>

The screenshot shows the official website of the Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación (CECC). At the top, there are logos for UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México) and FCPyS (Facultad de Ciencias Políticas y Sociales). Below the logos are navigation links: Oferta Académica (Licenciatura y Posgrado), Planta Docente (Licenciatura), Actualización Profesional (Profesores y Alumnos), Servicios Académicos (Profesores y Alumnos), and Acerca de FCPyS. The main header features the CECC logo and name, along with a navigation menu: CECC, Licenciatura, Titulación, Investigación, Eventos, Directorio, and Avisos. A search bar with a 'Buscar' button is located on the right. Below the search bar, a paragraph describes the CECC as an instance of the FCPyS that coordinates academic, administrative, research, and extension activities. A green button labeled 'Actualización de datos del personal' is also visible.

Página de Facebook oficial de la FCPyS. <https://www.facebook.com/FCPyS.UNAM>

The screenshot shows the Facebook profile page for the Facultad de Ciencias Políticas y Sociales - UNAM. The profile picture is the UNAM logo. The page name is 'Facultad de Ciencias Políticas y Sociales - UNAM' with the handle '@FCPyS.UNAM - Universidad'. A blue button for 'Enviar mensaje' is visible. The navigation menu includes Inicio, Información, Eventos, Fotos, and Más. The 'Información' section is expanded, showing details about the faculty's institutional network, its five licenciaturas (Anthropology, Political Science, Public Administration, Communication, and International Relations), and engagement statistics (239,427 likes, 301 friends, 240,530 followers). The website URL is http://www.politicas.unam.mx/ and the phone number is 55 5622 9470. A post from the faculty is visible, announcing the 'Festival Internacional de Cine del CCH de la UNAM' with a 'CONVOCATORIA' (Call for Entries) for the 'CECENACHERO FILM FEST'. The post includes links for Spanish and Catalan convocations and a website for more information.

Grupo en Facebook oficial de la FCPyS.

https://www.facebook.com/groups/unamfcpys/?notif_id=1611021680167379¬if_t=group_r2j_approved&ref=notif

The screenshot shows the Facebook group page for 'Facultad de Ciencias Políticas y Sociales FCPyS UNAM Escolarizado y SUAyED'. The page header includes the group name and 'Grupo público · 16.6 mil miembros'. Below the header are navigation tabs: 'Información', 'Conversación', 'Programa de mentores', 'Comunicados', and 'Más'. A search bar and a '+ Invitar' button are also visible. The main content area features a post creation box with options for 'Foto/video', 'Etiquetar personas', and 'Sentimiento/actividad'. To the right, an 'Información' section provides details about the group, stating it was created in 2006 and is the main institution for students in the field.

Página oficial del Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación.

<https://www2.politicas.unam.mx/cecc/>

The screenshot displays the official website of the Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación (CECC). The header features the logos of the Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) and the Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS). Below the logos are navigation links for 'Oferta Académica', 'Planta Docente', 'Actualización Profesional', 'Servicios Académicos', and 'Acerca de FCPyS'. The main content area includes the CECC logo and name, a navigation menu with links for 'CECC', 'Licenciatura', 'Titulación', 'Investigación', 'Directorio', and 'Noticias', and a search bar. A descriptive paragraph states that the CECC is an instance of the FCPyS that coordinates academic, administrative, research, and extension activities. Two promotional banners are visible: 'Guías exámenes extraordinarios 2022-1' and 'Apoyo para revisión de estudios'.

Página oficial de Facebook del Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación.

<https://www.facebook.com/UNAMcecc>

Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación

CECC UNAM
@UNAMcecc · Escuela pública

Contactarnos
políticas.unam.mx

Inicio Opiniones Videos Fotos Más

Me gusta Mensaje

Preguntar a CECC UNAM

"¿Cuánto cuesta esta escuela?" Preguntar

"Quiero más información sobre esta escuela." Preguntar

"¿Aceptan nuevos estudiantes?" Preguntar

"¿Dónde están?" Preguntar

Escribe una pregunta Preg...

PUBLICACIÓN FIJADA

CECC UNAM
3 de febrero ·

Te damos la **BIENVENIDA** a la nueva página oficial del **CECC UNAM**

Página no oficial de Titulación de la FCPyS.

<https://www.facebook.com/FCPyS-Titulaci%C3%B3n-411768426303656>



Existen estrategias de difusión en medios tradicionales por parte del área de titulación las cuáles cubren una parte de los estudiantes de forma directa. En el 2019 se dió de alta una página de Facebook extraoficial al Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación, enfocada a asesorar personalmente al estudiantado y personas egresadas, publicar convocatorias y fechas en una red que la mayoría del estudiantado ocupa para su vida académica actualmente. Aunque la respuesta fue buena dentro de las personas interesadas, al no darle continuidad ni actualización, la información terminó perdida dentro de la red.

Información recopilada de la página oficial del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. (2020). https://www2.politicas.unam.mx/cecc/?page_id=9961

1.4.2 Coordinación de Orientación Escolar

Este departamento en específico puede ayudar al estudiantado con muchos más trámites que sólo los relacionados con la titulación, ya que sus intereses son coadyuvar a la formación integral de los estudiantes de la Facultad, principalmente desde la orientación vocacional, impulsando a los alumnos con el servicio social, tutorías, becas, bolsa de trabajo prácticas profesionales.

1.4.2.1 Servicio Social



Ésta es una actividad que permite al estudiantado poner en práctica los conocimientos que adquirió en su vida académica, en beneficio de la sociedad mexicana. Es una parte importante para el desarrollo del comunicólogo/a, ya que serán los primeros pasos que tendrá de aplicar sus conocimientos para el beneficio de la sociedad.

Para el registro y liberación del servicio social, existe cierta normatividad dentro de la Universidad, para su validación. Para poder registrarse se debe cumplir con el 70% de los créditos del plan de estudios, 480 horas en un plazo no menor a 6 meses ni mayor a 2 años y se debe presentar en cualquier dependencia que pertenezca al sector público o social. Una vez concluido, se debe entregar los documentos de la institución que avalen la estadía y un informe final de actividades, con una extensión de 8 a 10 cuartillas escritas en procesador de textos, en el que cuentas las apreciaciones personales y una evaluación, con conclusiones. Estos trámites se realizan en la Coordinación de Orientación Escolar, ubicada en las ventanillas de la planta baja del Edificio C, al lado de la cafetería.

Información recuperada de la página oficial de la Coordinación de Orientación Escolar (2020) https://www2.politicas.unam.mx/coe/?page_id=20

1.4.3 Coordinación del Programa de Idiomas

Los idiomas han sido parte importante para la formación del estudiante en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Esta coordinación surge de un acuerdo de colaboración entre el Centro de Estudios de Lenguas Extranjeras (CELE) y la Facultad en 1986; sin embargo, con el cambio del CELE a la Escuela Nacional de Lenguas Lingüística y Traducción (actualmente ENALLT) y las modificaciones en planes de estudios de la Facultad, la misma ha tomado las riendas de la enseñanza de idiomas.

1.4.3.1 Convocatorias y liberación de idioma.

Para hacer efectivo lo anterior, la Coordinación del Programa de Idiomas pone a disposición del estudiantado convocatorias y cursos semestrales para poder titularse con el idioma liberado. Existen varias formas de liberarlo, ya sea con la posesión de un idioma ya sea inglés o francés, o la comprensión de lectura de dos idiomas. Para los cursos cada semestre se publica una convocatoria para cursar a la par de la carrera, presentando un examen de colocación o con un examen único en la Facultad.

1.4.3.2 Mediateca y Oficinas

En caso de que el interesado solo busque presentar un examen final, el programa también cuenta con una mediateca con recursos digitales para ayudar al estudiante a poder aprobar la prueba de conocimiento. Ésta se encuentra en el Segundo piso del Edificio C, en la Facultad, mismo lugar donde están las oficinas del programa para cualquier duda, aclaración o trámite que se quiera realizar. Esta validación es otorgada por la Facultad bajo el respaldo de la ENALLT sin embargo no se otorga ningún certificado, ya que es un trámite para la titulación del alumno.

Información recuperada de la página oficial de la Coordinación del Programa de Idiomas (2020). <https://www2.politicas.unam.mx/idiomas/>

1.4.4 Servicios Escolares

La oficina de Servicios Escolares es una dependencia de la Dirección General de Administración Escolar en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. En la ventanilla número 8, ubicada en la planta baja del Edificio A se pueden generar trámites escolares, como el Historial Académico, la actualización de la vigencia de la credencial estudiantil, constancias y certificados, revisión de estudios, trámite del seguro facultativo, bajas voluntarias, suspensión temporal, certificación de planes y programas de estudio, reconocimiento a mejores alumnos y entrega de diplomas, movilidad estudiantil y planes de estudios.



Estas oficinas son de suma importancia no sólo a la hora de la titulación, sino en la vida académica del estudiante, ya que son las áreas que recaban mucha de la información del estudiantado de la Facultad.

Información recuperada de la página oficial de Servicios Escolares de la Facultad, (2020). https://escolares.politicas.unam.mx/sitio_sse/directorio/index.php

Capítulo 2 Perfiles de egresados en Ciencias de la Comunicación

Las formas de titulación fueron modificadas para ofrecer más opciones de titulación al estudiantado, aunque los procesos y trámites siguen siendo tardados por su naturaleza, al menos que el estudiante conozca todas las áreas involucradas, los horarios de atención, los formatos que se tienen que llenar y el transcurso que se debe realizar, de otra forma no se puede garantizar una titulación ágil y satisfactoria.

Con una buena comunicación entre la Facultad y la comunidad estudiantil los problemas de ambos se pueden solucionar, pero es un trabajo complicado poder obtener una solución que sea asequible para todos. Las creencias y desinformación afectan la forma en la que un estudiante experimenta la carrera universitaria, como pudimos ver en el capítulo anterior.

Las ideas que rodean los trámites dentro de la Facultad son aquellas que modifican los comportamientos de los estudiantes; de manera que con una comunicación clara de los procesos de titulación se podría mejorar la relación del estudiantado con el título y eliminar las ideas incorrectas. Sin embargo, la diversidad de personas que conforman la comunidad estudiantil es bastante grande como para dirigir solo un mensaje a todo el estudiantado. Por lo que a lo largo de este capítulo se delimitan perfiles dentro de la facultad, tomando en cuenta las perspectivas del Área de Titulación y la Secretaría Técnica, áreas que tienen una relación directa con los interesados y así poder acertar la comunicación con los mismos.

2.1 Criterios y bases para la delimitación de perfiles

Para poder desarrollar una estrategia de comunicación publicitaria es importante identificar aquellos comportamientos y costumbres del alumnado y personas egresadas de la Facultad, que ayuden a implementar correctamente los canales de comunicación para que estos sean efectivos y de alto impacto. Por ende, es necesario realizar una categorización de los perfiles de los públicos a los que se quiere llegar, delimitándolos por sus diversas particularidades en el consumo de

información, así como aspectos en común que ayuden a clasificar objetivos específicos.

Para el propósito de este proyecto es necesaria la investigación de mercados para delimitar de manera precisa a los diferentes públicos a los que pretendemos dirigir los esfuerzos de comunicación; con ello se concluyó para los fines del proyecto, perfilar tres tipos de estudiantes universitarios. Debido a la diversidad de perfiles que existen resulta esencial encontrar los medios y adaptarlos a las necesidades que cada segmento requiere para una ejecución efectiva de la estrategia de comunicación. En términos técnicos la investigación de mercados es:

*“La función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo a través de la información - información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, afinar y evaluar las acciones de mercadotecnia; monitorear el desempeño de la mercadotecnia; y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para atender estos aspectos, diseña el método para recabar la información, administra e implementa el proceso de recolección de datos, analiza y comunica los hallazgos y sus implicaciones”*¹⁴ (Aaker, Kumar, Day, 2001)

La investigación de mercados es un conjunto de herramientas que sirven también para tomar decisiones con el fin de prospectar en temas como tendencias, hábitos de consumo, posicionamiento de una marca en el mercado o diferencias el comportamiento del mercado, a través de la conversión de datos en información útil. Para este proyecto relacionado con las formas de titulación, servirá para identificar cuáles son las características irreductibles de los públicos objetivos; considerando criterios de segmentación como: demográficos, psicográficos, socioeconómicos, geográficos y psico-conductuales.

La segmentación demográfica dota de información social a las personas, como su sexo, edad, estado civil, académico, etnia, religión y clase, dependiendo del tipo de investigación unos toman más peso que otros. La geográfica recaba datos

relacionados con la raza y tipo de población que buscamos, mientras que la socioeconómica se basa en los niveles delimitados por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados-3. (AMAI); AB para la Clase alta, C+ Clase media alta, C Clase media, D+ Clase media baja, D Clase baja y E para la Clase muy baja.

La segmentación conductual se enfoca en los comportamientos que demuestran ciertos grupos, enfocado en preguntas como: cuándo, cuánto, dónde, por qué, con quién y cómo adquieren los productos que ocupan, dentro del campo de la mercadotecnia. Para propósitos del presente proyecto, el 'producto' referirá a la información sobre el proceso de titulación que la Facultad pone a disposición a los interesados, y para la segmentación psicográfica se engloban las necesidades, gustos, objetivos, rasgos de personalidad, miedos o hábitos, del grupo seleccionado; lo cual servirá para definir estilos de vida diferenciados por cada segmento que se defina.

La segmentación generacional, es un ejemplo de cómo se puede conocer e identificar a una persona de forma masiva, ya que se enfoca en la clasificación de las personas por los años en los que nacieron y las experiencias que vivieron.

*“Permite identificar grupos de consumidores con un comportamiento más homogéneo que el de la población en su conjunto. La segmentación enfocada así identifica a las personas según agrupaciones de edades; con esta información puedes comenzar a crear tus objetivos e implementar tus estrategias. La segmentación generacional es útil debido a que a través del tiempo, diversos eventos y factores como la cultura, desarrollos tecnológicos, crisis económicas, revoluciones, escasez de productos, guerras, entre otros, marcan los patrones de comportamiento de los grupos generacionales.”*¹⁵

(Grupo ACIR, 2019)

Con base en diversos autores se entiende un segmento como los cortes no tajantes que se realizan dentro del mercado con características generales que nos ayudan a entender quienes son y cómo son, que cuentan con sus motivaciones personales

concretas, diferentes entre ellos, pero que en su generalidad se pueden agrupar. En el caso de la investigación que se realizará, también es importante buscar las particularidades que se podrían identificar, con el propósito de ser más específicos entre ellos, en el caso de los egresados y sus diferencias con los estudiantes.

De manera que para poder especificar las motivaciones y singularidades de cada grupo es necesario separarlos en microsegmentos o nichos de mercado. Éstas son divisiones dentro de los segmentos que buscan ser mucho más específicas dentro de los comportamientos y fundamentos de cada segmento. Así es como se logró identificar 3 perfiles dentro de la Facultad; estudiantes actuales bajo el plan 2016, recién egresados y egresados del plan del 2008 que cuenten con el 100% de créditos.

Para que la información y contenidos sean transmitidos por los canales correctos será importante crear un *buyer* persona, es decir que con las particularidades que se identifican y formas lo nichos, se realiza una descripción detallada de la persona a la que irá dirigido el mensaje. Un *buyer* persona es "un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. Tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio." (Valdés, 2019)

Para perfilar *buyer* personas tenemos que considerar las peculiaridades que coinciden con el tipo de información que se busca transmitir. Es esencial considerar todos aquellos aspectos que ayuden a entender el contexto del público objetivo, con la finalidad de crear una estrategia que logre hacer conexiones basadas en las costumbres y estilos de vida de las personas del perfil, cómo piensan y las necesidades específicas de cada uno, haciendo mucho más claro el mensaje para los involucrados.

Tomando en cuenta lo anterior es posible tener un primer acercamiento para reconocer los perfiles que se necesitan abarcar con el presente proyecto. En primera instancia se encuentran los interesados en la titulación dentro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, dentro de esta primera clasificación encontramos 3

nichos que se diferencian entre sí por la una brecha generacional de la cual nacen distintas necesidades tecnológicas y por consiguiente, distintas formas en el consumo de canales de comunicación.

El perfil idóneo son aquellos alumnos/egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación que cuentan con el 100% de créditos de las materias cursadas, sin importar el plan de estudios, pero que no han empezado su proceso de titulación en el CECC. En este caso pueden o no tener el idioma liberado por la facultad, al igual que el servicio social. No descartan la idea de titularse pero las causas por las cuáles aún no empiezan su trámite cambian entre los estudiantes y egresados.

Dentro de la investigación es importante dividir nuestro *buyer* persona en tres perfiles de consumo de información para abarcar correctamente cada una de las necesidades que tienen nuestros alumnos y egresados. Estos perfiles fueron seleccionados de acuerdo a los conceptos anteriores, basándonos en sus singularidades y motivaciones, pero sobretodo en la construcción conductual y psicográfica de cada uno, comprendiendo el interés que puede tener en obtener su título universitario y la manera en que se comunica con la Facultad para lo mismo.

2.1.1 Los veteranos

Mujeres y hombres adultos entre 35 y 45 años de edad. Personas orgullosas de pertenecer a la comunidad universitaria de la Máxima Casa de Estudios pero que aún no se han titulado. Entre el 2000 y 2008 concluyeron sus estudios de licenciatura y egresaron para incorporarse al mundo laboral, dejando pendiente de “la tesis” por motivos laborales y/o familiares.

Buscan titularse no como objetivo personal sino para ejercer legalmente dentro de las empresas que trabajan, abriendo un campo de posibilidades mayor dentro de su estatus laboral y mejores oportunidades salariales. Descartan la autorrealización que ofrece el título ya que llevan años trabajando en lo que les gusta y no representa ningún impedimento para hacerlo.

Dicho perfil no creyó necesitar el título para ejercer, ya que las oportunidades laborales se les presentaron antes de tener la intención de titularse. Consideran que el único modo de titulación que existe es “la tesis”. El miedo que implica regresar a la vida académica y enfrentarse nuevamente a textos científicos, sentarse a redactar, pensar que es un proyecto que lleva por lo menos un año de trabajo y que no cuentan con el tiempo suficiente para dedicárselo, son sus principales barreras por lo que evitan regresar a la Facultad a completar el trámite.

Reconocen que el tiempo dedicado a su trabajo suele ser demasiado, sin embargo, esto les resulta necesario ya que suelen ser responsables económicamente de otras personas. Realizar una tesis les implica un esfuerzo grande, ya que la carga de trabajo y las responsabilidades en sus hogares son de considerarse. Aunado a ello, no cuentan con el tiempo suficiente para acudir a la Facultad para informarse de los trámites necesarios para concluir esta última fase de titulación, seguramente se perderán entre tanta información existente en la página de la Facultad y muy pocos llegarán a la pestaña del Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación.

Llevan años sin poner un pie en la facultad y dicha experiencia puede resultarles un tanto nostálgica y extraña a la vez. Seguramente llegarán a las ventanillas del “A” y en el mejor de los casos recordarán donde se ubica la Coordinación de Ciencias de

la Comunicación. Tarea que no será fácil de completar porque dependiendo del área al que lleguen y de la persona que les atienda, será la información que reciban. Muchos antes de decidir regresar a su alma mater, pensarán en que requieren de un asesor(a) para su tesis, y he ahí otro impedimento para considerar titularse, ya que desconocen si sus mentores aún imparten clases o si todavía viven.

Esta generación tenía como prioridad comenzar a generar dinero a partir de sus conocimientos adquiridos dentro de la carrera, así como encontrar un lugar estable en donde pudieran asegurar un futuro laboral. Suelen tener un estilo de vida con horarios establecidos de trabajo, y cuentan con agendas rigurosas con poca flexibilidad de horarios. Son independientes económicamente, viven solos o ya han formado núcleos familiares. Conocen el ámbito laboral, es por eso que aseguran no necesitar título para obtener un puesto relevante en el medio. Reconocen tener la experiencia para los puestos que han ejercido y para laborar en el área de la carrera, pero no es algo de lo que se jacten.

Ocupan las redes sociales para distracción y entretenimiento, de manera que no ven éstas como un medio formal de comunicación con instituciones, es por eso que la única forma de contacto con la facultad es por correo electrónico o teléfono. Es conveniente hacerles saber via e.mail que sí, la facultad ha tenido muchos cambios en las últimas décadas como: nuevos edificios, Pedro Mundo se retiró, existe un área de comida, ya no hay vendimia en las explanadas, ya van dos nuevos planes de estudio (2008 y 2016), y se cuenta con nuevas formas de titulación; siendo el reporte de prácticas profesionales o los prototipos de investigación aquellas que mejor podría adaptarse a sus necesidades de vida. Así que ¡Titulate ya!

Los veteranos

- Mujeres y hombres adultos entre 35 y 45 años de edad.

- Suelen ser **responsables económicamente** de otras personas.



- El tiempo dedicado a su trabajo suele ser demasiado



- Reconocen tener **la experiencia**



- Llevan años trabajando en lo que les gusta

- La única forma de contacto con la facultad es por **correo electrónico** o teléfono.



- Necesitan la **tesis para ejercer legalmente** dentro de las **empresas que trabajan**,



- Viven solos o ya han formado **núcleos familiares**



- Suelen tener un estilo de vida con **horarios establecidos** de trabajo,



- No tienen tiempo para dedicar a una tesis



2.1.2 Los profesionistas

Hombres y mujeres jóvenes entre 28 y 35 años. Son la generación que vió un nuevo plan de estudios en el 2008 y algunos ya conocen o hasta les ha tocado tomar algunas materias del nuevo plan de estudios del 2016. Los egresados se preocupan por un título universitario, sin embargo, no presentan un interés latente en obtenerlo. Aspiran a tener un trabajo estable con un sueldo con justa remuneración, aunque siguen invirtiendo tiempo en proyectos pequeños, trabajos de medio tiempo o con horarios muy demandantes. Se sienten autorrealizados en sus empleos, aunque estos no le exijan un título universitario.

El titularse implica un aumento en sus ingresos económicos, así como aspirar a obtener mejores puestos con mejor paga. De forma consciente aseguran que la única forma de titularse son las modalidades tradicionales, incluso las consideran como primera opción por el reconocimiento curricular, sin embargo, les da flojera los trámites y el tiempo invertido que ello implica. Tienden a desarrollar un miedo al fracaso laboral que los lleve a terminar trabajando en áreas en las cuales no se especializaron, aparte de no terminar con el título que puede dejar un vacío dentro de las personas, por mucho que no les preocupe.

Gustan de una buena calidad de vida, y esto suele ser el motor de búsqueda que los impulsa a investigar de algún trabajo que sea bien remunerado y que además les guste. Tienen una mentalidad de persona exitosa, piensan que juntando experiencias laborales completaran sus metas personales. Cuentan con un buen manejo de redes sociales, y suelen utilizarlas con el propósito de informarse y relacionarse con su entorno laboral a través de estas. Este perfil está en constante preparación personal, pues busca resaltar por su experiencia y conocimientos como parte de su autorrealización, lo que lo preocupa por su título, pero no significa que lo va a tener.

Por medios digitales como redes sociales y relaciones públicas siguen informados en las actividades académicas dentro de la Facultad, pero al ser egresados se sienten externos a todo lo que pasa dentro de la institución, no solo de forma

académica sino de manera social. Ven la titulación como algo necesario pero no como algo primordial, ya que piensan que la experiencia laboral les brindará más oportunidades.

Las personas con este perfil no suelen tener una agenda con horarios laborales establecidos, pues prefieren ser dueños de su tiempo, es por eso que en su mayoría se desarrollan como freelance. Incluso con un trabajo estable, deciden tener la especialización en diversos trabajos que les permitan acceder a un poco más de dinero.

Están en una búsqueda constante de mejores oportunidades laborales, es por eso que se tratan de relacionar con personas que les brinden apoyo laboral, profesional y personal, aumentando sus relaciones públicas así como experiencia.

Los profesionistas

- Esta en constante preparación personal,



- Aspiran a tener un **trabajo estable** con un sueldo con justa remuneración,

- Hombres y mujeres jóvenes entre **28 y 35 años**.



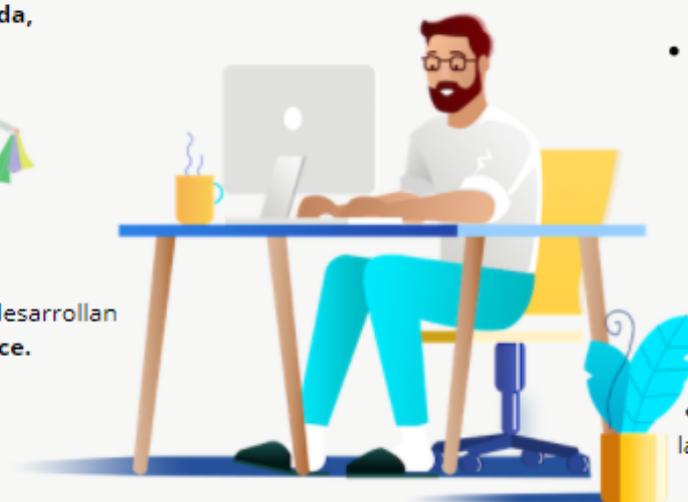
- Gustan de una buena **calidad de vida**,



- No tienen tiempo para dedicar a una tesis



- En su mayoría se desarrollan como **freelance**.



- No presentan un interés latente en obtener el título.

- Agenda con **horarios laborales flexibles**,



- Piensan que la **experiencia laboral** les brindara más oportunidades.



- El titularse implica un aumento en sus ingresos económicos,



2.1.3 La chaviza

Hombres y mujeres jóvenes entre 22 y 28 años de edad. Corresponde a sus generaciones del nuevo plan de estudios vigente a partir del 2016 quienes ya se tienen un acceso más cercano a las nuevas modalidades. Son alumnos que siguen estudiando o están completando algún proceso dentro de la facultad. Durante los últimos semestres de la carrera, buscan la manera más redituable para titularse.

Desean lograr el éxito profesional a partir de una autorrealización, pues lo vinculan con el éxito social, aunque aún no tienen idea de lo que es el ámbito laboral. Confían en que la carrera les abrirá mejores oportunidades de trabajo al dedicarse a lo que les gusta, sin embargo, desconocen el valor curricular del título, ya que el peso se lo dan al conocimiento y a los créditos.

No desconocen los procesos de titulación por completo, pero creen que la tesis y la tesina son tediosas y anticuadas para la época, aunque no descartan el valor curricular de la misma, solo que buscan formas más sencillas para conseguir su titulación. Tienen miedo a defraudar a su círculo familiar más cercano, al no titularse es por eso que están en una constante duda sobre una titulación fácil y rápida, aparte de no querer fracasar en sus estudios profesionales.

Su acceso y uso de redes sociales es su principal medio de comunicación para cualquier tipo de relación, ya sea personal, institucional o laboral, aunque su principal objetivo es el reconocimiento social. Están acostumbrados a la información inmediata, de forma concisa y lo más procesada posible. Esperan conseguir todo lo que necesitan para su vida a partir de las redes sociales

Esperan que la Facultad les dé todo de alguna manera para que al salir tengan la vida resuelta como egresados. Son personas que en su mayoría no son independientes económicamente, es por eso que suelen buscar actividades simultáneas que les puedan generar algo de dinero, pero no el suficiente para despegarse del núcleo familiar, muchas de estas actividades son fuera del área en la que estudian.

La chaviza

- Estudiantes de la FCPyS.

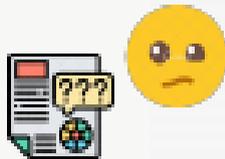


- Generaciones del nuevo plan de estudios (2016)



- Miedo al fracaso laboral.

- Ven la **tesis y la tesina** como tediosas y anticuadas



- Tiene **trabajos temporales** que suelen no tiene relación con su carrera.

- No es independiente económicamente



- Hombres y mujeres entre 22 y 28 años de edad.

- Buscan formas sencillas de titulación.



- Aun no entra al ámbito laboral.

- **Redes Sociales** como principal medio de comunicación.



- Buscan información inmediata, de forma concisa.



- Buscan **reconocimiento social**.



Capítulo 3 Campañas de publicidad social

En los capítulos anteriores se estudia la situación completa sobre la relación entre los estudiantes y egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación y la institución, específicamente en los procesos que deben llevarse a cabo para poder obtener el título universitario.

Ahora que delimitamos a los públicos a los que nos dirigimos dentro de la comunidad, y conocemos nuestros objetivos generales, podemos establecer una campaña de publicidad social que reestructure las ideas erróneas y oriente a los interesados en titularse de la manera más conveniente.

3.1 Definición y contexto

La sociedad está formada por un conjunto de costumbres y valores que a través del tiempo se adaptan y forman parte del modo de vida de individuos que tienen características en común. A causa de esta diversidad cultural es necesario contextualizar cualquier campaña de publicidad, luego, cuando se trata de implantar nuevos valores en la sociedad, es indispensable entender a profundidad los comportamientos de las personas,

Para la publicidad social resulta esencial el reforzamiento constante de los hábitos que se pretenden introducir al público, pues al no tratarse de un producto que se puede adquirir de forma física, es posible que el mensaje se pierda fácilmente. Se trata de crear nuevas conductas, y para estos fines se debe tener en cuenta diversos aspectos importantes que diferencian la publicidad comercial con la social, uno de los más importantes por ejemplo es la actualización constante de los agentes de cambio, pues estos son los que determinarán el rumbo de las acciones del público objetivo.

“Desde sus orígenes su finalidad ha sido servir a estas causas, comprendiendo las circunstancias y determinantes sociales en las que las personas nacen, crecen, viven, se desarrollan y envejecen; con el propósito de entender modelos de conducta, actitudes, creencias, hábitos, costumbres

y comportamientos dominantes en diversos contextos, para lograr una reconversión de valores que lleven a un bienestar social a través de la inculcación de valores nuevos o emergentes como el altruismo y la vida sana.”¹⁶ (Salamanca, Eder 2018)

En un inicio, la publicidad social se comenzó a implementar en México como estrategia gubernamental, para tratar temas de índole político y de movilización social, adaptando el término de ‘publicidad’ para referirse a lo público, para así justificar el alcance de la información a gran escala en el país. De esta manera se extiende el alcance de los mensajes con carga social, y con ello también se logran encontrar y diversificar los problemas que atañen al bienestar de la comunidad.

Cuando se habla de publicidad comercial, es posible identificar al público objetivo de manera muy específica, ya que el análisis de este se basa en gustos y características puntuales en la forma de vida del consumidor. Sin embargo, cuando se trata de modificar conductas e introducir valores, resulta esencial contemplar no solo aquel público que podría estar interesado en la campaña, sino todo aquel que se pueda ver involucrado en el contexto de la misma.

“A diferencia de la publicidad comercial que llega a targets bien definidos, en las campañas de índole social es prudente considerar a los públicos beneficiarios, afligidos y negativos; pues todos ellos desempeñan un rol importante para generar un cambio y sólo así poder verdaderamente transformar nuestro mundo. Más allá de pensar en una lógica de consumidores que adquirirán un bien, producto o servicio, se deben pensar en personas que busquen un bien común”¹⁷ (Salamanca, Eder 2018)

Como se mencionó anteriormente, el alcance del mensaje de la publicidad social tiene que abarcar, no sólo al público interesado en el tema de la campaña, también a las personas que podrían estar involucradas en el contexto de la misma, es por eso que deben considerarse medios online y offline. El reforzar la información es necesario, ya que al tratarse de una campaña cuyo fin principal es mejorar algún

aspecto del bienestar social, el mantener los canales y mensajes en constante actualización y monitoreo se convierte en el eje principal.

“El objetivo principal de las CIM es encontrar puntos de conexión entre los mundos online y offline. Pretenden garantizar que el público objetivo perciba o tenga acceso al mensaje por alguno de los canales de comunicación o estrategias de mercadotecnia que formen parte del plan de medios de una manera amigable y respetuosa, donde la publicidad se centre en un diálogo bidireccional, humano y en búsqueda de una comunicación interactiva 24/7.”
¹⁸ (Salamanca, Eder 2018)

La metodología que resulta útil para iniciar con la estrategia de campaña, responde a: la causa refiriéndose al objetivo de la campaña con el cual se pretende solucionar el problema social, luego la persona u organización que podrían influir directamente en el cambio, después el público objetivo al que se presente dirigir el mensaje, en publicidad social existen 3 tipos de este último, el público beneficiado, el afligido y el negativo, y para fines de las campañas con fines sociales, estos tres públicos deberán ser tomados en cuenta.

La plataforma de comunicación es el eje rector de toda campaña de publicidad, al construir todas las narrativas del mensaje que se quiere transmitir a partir de los objetivos de campaña; para ello es indispensable conocer a quién o quiénes se está dirigiendo la comunicación. Una vez ubicado el público objetivo se inicia con la estrategia creativa en conjunto con la estrategia de medios, esto debido a que la selección de canales y la recurrencia que requiere el mensaje, dependerá de la forma y contenido del mismo. Este vínculo entre la estrategia creativa y la de medios se explica en el libro *“Las claves de la publicidad”* de García-Uceda Mariola:

“Esto es importante ya que, por un lado, para el departamento de medios es importante conocer la complejidad de descodificación del mensaje a transmitir, para planificar la frecuencia (repetición) de contacto necesaria.(...)Y, por otro lado, para el departamento de creatividad, también

es importante saber en que medios se vana difundir los mensajes .Esto permite adecuarlos a las características de los soportes concretos(...)"¹⁹

Es importante mencionar la existencia del *brief*, el cual le es proporcionado al encargado de marketing, refiere a un documento que contiene información detallada de la organización y estructura interna como externa de todo el equipo humano y técnico que se tiene disponible para la ejecución de la campaña. A partir del *brief* se crea la estrategia de *marketing*, en la cual se tiene que contemplar aquellos problemas que puedan existir en el camino a la ejecución del plan, también las oportunidades que nos faciliten alcanzar los objetivos.

Para la planeación de cualquier campaña publicitaria, es indispensable iniciar con un análisis del panorama completo, conocer a detalle el contexto en el que se planea ejecutar. A partir del estudio del contexto se comienzan a contemplar opciones que ayuden a lograr la implementación de la estrategia de comunicación y alcanzar el objetivo de la misma. Para esto existen conceptos claves que ayudan a comprender todo el proceso de planeación de una campaña publicitaria, desde la recopilación de los datos generales hasta la ejecución y monitoreo de la misma.

3.2 Plataforma de comunicación

Una vez comprendida la importancia de la publicidad social dentro del entorno, es necesario comenzar a realizar la estrategia publicitaria, la cual se debe *“Pensar en dos partes, estrategia creativa y estrategia de medios”*, (Santana Eva, 2017) hablando de una estructura esquematizada y complementaria que tiene como objetivo que el alcance de la campaña sea el mejor y que los canales escogidos sean los óptimos para que el mensaje fluya a través de ellos de manera efectiva.

*“La estrategia de publicidad responde preguntas fundamentales que forman un ciclo de planificación de campaña, el cual ayuda a guiar el desarrollo de la estrategia”*²⁰ (Santana Eva, 2017). Arroja información general la cual sirve como eje principal, igualmente proporciona objetivos de publicidad, institucionales y de comunicación, también brinda las bases para la creación de la estrategia creativa, así como el plan de monitoreo que se requiere para mantener actualizada la campaña y poder realizar modificaciones en el transcurso de ser necesario.

La primera pregunta de este ciclo de planificación de campaña es *“¿Dónde estamos?”*, aquí como se mencionó anteriormente, se presenta la información general pero también los recursos con los que contamos, así como el problema que se pretende solucionar. Sigue *“¿Dónde queremos estar?”*, donde localizamos todos los objetivos que se tienen para lograr con éxito el fin de la campaña, luego se continúa con *“¿Cómo llegamos hasta ahí?”* que refiere a la creación de la estrategia creativa, la planificación de medios, investigación de mercados y todo aquello que nos den claves para lograr los objetivos. Y la última pregunta es *“¿Lo hemos logrado?”* la cual es una evaluación de los aciertos y errores.

*“Se trata de un proceso cíclico. Una vez se ha evaluado la efectividad de una campaña (en la fase “¿Lo hemos conseguido?”), se utiliza esta información para construir la primera fase de la siguiente campaña, de forma que la fase “¿Dónde estamos?” se mantiene siempre actualizada.”*²¹ (Fray, Lona 2007)

Una vez ubicadas y aclaradas estas preguntas, resulta fácil conocer el camino que se tomará para realizar la estrategia publicitaria dividida en dos secciones. Por una

parte está la estrategia creativa que busca resolver preguntas como “*what*”, refiriéndose a lo que le interesa al consumidor, que servicio somos o qué es lo que ofrecemos, “*why*”, responde al porqué le interesaría al público, por qué elegimos ese beneficios, por qué nos van a ver y por qué le va a gustar; “*who*” es el público objetivo, a quién nos dirigimos y “*how*” cómo vamos a dirigirnos al público, desde el estilo, tono y humor con el que hablaremos a las personas.

Finalmente está la estrategia de medios, la cual se enfoca en responder preguntas como “*where*” enfocado al dónde y el “*when*” de cuándo se realizará la campaña, estas preguntas tenemos que entenderlas desde los criterios sociodemográficos que antes ya hemos trabajado. Esta parte se refiere de forma directa al público objetivo, la forma en la que se escogen los canales de comunicación y se rigen a partir de una segmentación basada en características sociales, económicas y demográficas. Y finalmente la pregunta “*how much*” que va dirigida a responder cuánto dinero hay para financiar la campaña. Ésta categorización está basada en los trabajos de Eva Santana 2017.

3.2.1 Plataforma creativa

La plataforma creativa o estrategia de medios corresponde a la visión de lo que, en una campaña publicitaria, vamos a comunicar y con qué fin, basado en los principios publicitarios que buscan llegar al público seleccionado y cambiar la creencia de que la titulación es un proceso complicado. Ésta se fragmenta en puntos importantes a responder para cubrir con todos los rubros que se abordarán en la campaña.

3.2.1.1 Objetivo publicitario

El objetivo publicitario, es el primer punto dentro de la plataforma creativa, se refiere al fin que busca alcanzar la campaña con relación al mensaje, implica el tipo de campaña que se ocupará y el grupo objetivo al que se quiere alcanzar. Las campañas pueden ser de imagen, informativa, atención, prevención, sensibilización, incentivación a la acción inmediata, alteración de creencias, promoción en la

participación de actividades de responsabilidad cívica o solicitud de apoyo a la sociedad frente a las contingencias naturales.

En nuestro caso el objetivo publicitario será: *Diseñar una campaña de publicidad social de índole informativa al alumnado y egresados de la carrera de ciencias de la comunicación sobre las formas y procesos de titulación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, accesible y digerible para nuestro público destinatario.*

3.2.1.2 Objetivo de comunicación

El objetivo de comunicación, como su nombre dice, es el motivo por el cual realizaremos la campaña, en el caso de la campaña social, corresponde a la solución de la problemática detectada, dependiendo del tipo de campaña se tendrá que comunicar algo diferente.

El objetivo de comunicación de la campaña será: *Presentar al público destinatario las facilidades que la FCPyS brinda a los estudiantes y egresados de la carrera de ciencias de la comunicación para conocer los procesos de titulación y así mismo asegurar que la forma de titulación que elijan sea la más adecuada a sus necesidades personales.*

3.2.1.3 *Insight*

En publicidad y mercadotecnia se ocupa la palabra *Insight* para denominar el proceso de pensamiento con el cual el observador relaciona la campaña con algún componente simbólico que tenga guardado en su subconsciente. Esta relación puede ser de alguna actividad realizada, algún video o imagen con la que la persona pueda identificarse y hacer “click”. Por esto el público tiene que estar bien delimitado ya que no todos tenemos bases de conocimiento simbólicas iguales, pero podemos delimitarlas.

Los Insights se pueden categorizar dependiendo el componente simbólico con el que se relacione, pueden ser emocionales, pulsionales, racionales o existenciales. Para la campaña los *insights* encontrados están:

“¿Por donde empiezo?”

“Primero trabajo y luego me titulo, necesito trabajar.”

“No se necesita un título para ser alguien en la vida “

3.2.1.4 Concepto creativo

El concepto creativo de la campaña es aquello que le da sentido, se le conoce como el corazón o eje rector, ya que delimitará la forma en la que todas las ejecuciones o producciones se realizarán, haciéndola uniforme y con un sentido para los espectadores.

Es por esto que el concepto creativo del proyecto será: *“No está perro”*

3.2.1.5 Racional creativo

El racional creativo es una herramienta que explica de forma detallada de que se va a tratar la campaña y la manera en la que se tiene que ver, sentir y escuchar, haciendo mucho más clara para el director de arte su ejecución. Los publicistas tienen que trabajar en el racional con una descripción total de todo lo que debe llevar para no caer en errores o problemas, tanto en la producción como con el público objetivo.

El racional creativo para la campaña será el siguiente: *Los alumnos no se atreven a investigar las modalidades existentes de titulación porque están rodeados de mitos alrededor de la misma. Desde que conseguir el título es un proceso tedioso, hasta que los procesos son largos y complicados, los alumnos prefieren ejercer mucho antes de egresar de la carrera ya sea por el servicio social o por intereses personales. “No está perro”, busca desmitificar a los alumnos y egresados sobre estos motivos y excusas, informando con contenidos cercanos, amigables y digeribles que les ayuden a tomar decisiones asertivas para incrementar el interés por concluir su titulación.*

3.2.1.6 Tono

El tono de la campaña está relacionado directamente con el público objetivo al que se busca llegar, representando el carácter con el que se comunicará a los espectadores. Las emociones son el eje principal del tono, y para comprenderlo en su totalidad, se trabajará con las emociones de Richard Lazarus. Éstas son divididas en emociones primarias y emociones secundarias. Las emociones primarias retomadas como cólera, alegría, miedo, tristeza, amor, sorpresa, vergüenza y aversión; las emociones secundarias derivan de las primarias especificando más en cómo hacer sentir a los presentes. Siendo parte de los hábitos y tradiciones del universitario de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales el tono propuesta será *Irónico, humorístico, asombroso y shockeante*.

3.2.1.7 Copy

El copy son las diversas frases, oraciones o palabras que acompañarán a una ejecución impresa, mismas que se dan a conocer como parte importante de la campaña. Un copy debe ser directo e ir al grano de lo que la campaña quiere expresar, no solo como objetivo publicitario o de comunicación sino con el sentido del racional creativo e insights. La campaña trabajará una serie de textos que funcionarán como *copys* y *body copys* en las diferentes piezas ejecucionales.

3.2.1.8 Slogan

Esta sección es la más reconocida dentro de la campaña ya que es como el título que resume el trabajo realizado, se caracteriza por comprimir todo lo trabajado anteriormente y darle un sentido concreto con el que las personas puedan identificar la marca o producto, en caso de hablar de campañas comerciales; en las campañas sociales, el slogan tendrá que ser tan fuerte como para marcar una diferencia en el espectador iniciando un cambio de actitud hacia un problema o modificando una tradición o costumbre. Para motivos prácticos para esta campaña se propondrá *“Titúlate ya”*

3.2.1.9 Mandatorios

Dentro de la campaña, los mandatorios son aquellos datos sumamente importantes que se tienen que conocer antes de ejecutar la campaña. Desde el idioma como debe ser impresa, los logos que no deben de faltar, toda esa información que la persona que la va realizar debe conocer. *Para la campaña se considerará poner los logos institucionales y páginas de contacto oficiales.*

3.2.1.10 Restricciones legales

A la hora de realizar las ejecuciones físicas o digitales conocer el marco legal de lo que se puede realizar o no es de suma importancia ya que puede modificar lo que la campaña quiere comunicar al público objetivo. Desde datos como que las personas no pueden fumar hasta los lugares en los que se puede o no colocar un impreso, son algunos de los datos que se deben de conocer al planificar una campaña social que va a un público a veces más diverso de lo que aparenta.

3.3 Planeación estratégica de medios

La estrategia de medios se refiere a la selección de canales de comunicación por los cuales llegaremos a los perfiles de los públicos objetivos y a la planeación del manejo de los mismos. Estos se construyen a partir de características sociales, económicas y demográficas en común, de forma que el mensaje pueda llegar directamente a la mayor parte de personas dentro del perfil. Así mismo se escogen los códigos adecuados a los medios seleccionados, que se utilizaran para construir el mensaje, cuestiones como el lenguaje visual, sonoro, etc. que más convengan para que los receptores logren recibir y decodificar el mensaje que se pretende transmitir.

*“La estrategia de medios responde a dónde (**where**) y cuando (**when**) se va a ver la campaña, que a su vez va directamente relacionado con a quien se dirige (el **who**, de antes). Ten en cuenta que los medios se segmentan por criterios socio-demográficos como sexo, edad, clase social, hábitat, ingresos...y los planes de medios “casan” perfil de la audiencia con el perfil de target. (...) la estrategia de medios dependerá del dinero que tengamos (**how much**)”²² (Santana, Eva 2017)*

Existen diversos medios por los cuáles se puede manejar una campaña, son clasificados en tres grupos que deben ser utilizados dependiendo del target y campaña. El primero son los medios ATL o *Above The Line*, los mismos toman su nombre al ser aquellos que no atraviesan la línea personal de los individuos. Principalmente despiertan el interés de los consumidores. Se caracterizan por tener una mayor cobertura, ser convencionales, son los más caros de la rama y son utilizados en estrategias de posicionamiento y *branding*. Como ejemplos tenemos la televisión, radio, prensa, revistas, cine y exteriores como los espectaculares.

En segundo lugar tenemos los medios BTL o *Below The Line* que son aquellos que atraviesan la línea personal con el público objetivo, se caracterizan por ser un tanto alternativos, de alto impacto y bajo costo, atractivos al tener un factor sorpresa que pueda generar altas expectativas en los consumidores y con estrategias mucho más

intrusivas en la vida de los grupos perfilados, de esta forma crear experiencias e involucrar a los interesados. Ejemplos de éstos son las activaciones de marca, como lo es llegar hasta el punto de venta o lugar de encuentro del perfil para producir un interés en las personas, o la publicidad de guerrilla, que ocupa diversos espacios en los que regularmente no encuentras mensajes que te inciten a comprar o reestructurar tu forma de pensar.

Por último se encuentran los medios TTL o *Through The Line*, que como su nombre lo dice trabaja a través de Internet y Socialmedia. Éste medio suele ser masivo por su alcance geográfico pero su enfoque es mucho más específico del que parece, ya que los mensajes llegan directamente a cada una de las personas que integran el perfil o grupo objetivo. Son rentables ya que no necesitas gastar mucho para publicar algo dentro de tus redes sociales, aparte de que aporta métricas en tiempo real de lo que se sube a la red. Es el contenido más especializado y por lo general se ocupan estrategias interactivas que llamen a la acción a los individuos.

La campaña social que se trabajará busca incentivar a los egresados y alumnos de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, a concluir sus estudios con la obtención del título universitario, por lo que es sumamente necesario tener claro los medios más adecuados para los tres perfiles que se tienen identificados como público objetivos, modificar sus creencias con respecto a la titulación y llamarlos a la acción de conseguir su título universitario.

Los criterios que deben ser tomados en cuenta para poder establecer los medios con los que se trabajarán son, el alcance, la cobertura, el número de impactos (normalmente estudiado a través de los KPI's), el precio del medio y el de la producción del mensaje, la segmentación del medio y la adaptación del mensaje dentro del medio.

Para comprender la estrategia adecuada para la campaña, es importante tener claro las ventajas y desventajas que existen, mismas que se analizan a partir de un

análisis FODA. El análisis FODA es una herramienta que permite investigar la imagen de algún objeto de estudio.

“Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.”²³ (Matriz Foda, 2020)

Es importante realizar un análisis FODA para poder saber el estado del área de titulación actual para la carrera de Ciencias de la Comunicación y a partir de eso tomar las decisiones pertinentes para mejorar la relación que tiene con los estudiantes y egresados.

Análisis FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>-Página de Facebook dedicada a la titulación de los estudiantes.</p> <p>-Redes sociales para poder contactar de formas más personalizada y directa con los interesados.</p> <p>-Los estudiantes y egresados se necesitan titular para obtener mejores ingresos al ejercer.</p> <p>-La titulación puede ser en otras instituciones de la UNAM</p> <p>-Los trabajos de titulación no sólo son de investigación.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>-No existe contacto directo con el estudiantado y egresados</p> <p>-No existe una estrategia de comunicación para conectar con los interesados.</p> <p>-Los interesados desconocen las características de las nuevas formas de titulación.</p> <p>-No se capacita a los docentes para orientar al alumnado en las formas de titulación actuales.</p> <p>-Bases de datos no precisas.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>-Nuevo área dedicada al proceso de titulación a partir de nuevo plan de estudios 2015</p> <p>-Nuevas formas de titulación con el plan del 2015, que facilitan la forma en la que el estudiante obtiene el título.</p> <p>-Los interesados pueden aprovechar su experiencia laboral y convertirla en un proyecto de titulación.</p> <p>-Se reduce el tiempo de titulación para los egresados gracias al aprovechamiento de su situación laboral para convertirla en un proyecto de titulación.</p> <p>-Los interesados pueden ocupar su servicio social para titularse.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>-Para los interesados el proceso de titulación es tedioso.</p> <p>-Los egresados sin título encuentran oportunidades de empleo y pierden el interés en obtener la titulación.</p> <p>-El alumnado y egresados siguen pensando que la tesis o tesina es la única forma para titularse</p> <p>-Los interesados inician la vida laboral antes de titularse.</p> <p>-Los tiempos de la DGAE.</p>

De acuerdo con el análisis antes mencionado, se entiende que el área de titulación enfrenta varias deficiencias para poder comunicarse con los estudiantes y egresados, de manera que es complicado que un estudiante se involucre en su proceso de titulación de forma idónea. El nuevo plan de estudios aumentó las modalidades de titulación para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, separándolas en modalidades tradicionales y nuevas modalidades.

En el primer capítulo se habló de las modalidades tradicionales y las nuevas modalidades, mismas que han sido válidas desde el 2015 que se actualizó el plan de estudios, sin embargo no se ha visto una mejora radical del número de titulados desde entonces. Es notorio que la comunicación social que ha tomado la facultad para hablar de estas oportunidades se ha mantenido tanto en información en la página, como datos en el Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación, una página en *Facebook* con el nombre “FCPyS Titulación”, la cual fue un proyecto de alumnos de octavo semestre de la carrera de Ciencias de la Comunicación, esta cuenta de facebook fue controlada en mayo del 2019, pero no se ha actualizado.

El área de titulación de comunicación tiene fortalezas y oportunidades a las que les puede sacar provecho para conectar con los egresados, una campaña social con buena estrategia puede generar ese cambio en el interés de los estudiantes de obtener su título y romper las creencias de que el trámite es largo y tedioso. Para continuar con el estudio del área de titulación de la facultad, también se retoma la metodología propuesta por Kotler en su libro mercadotecnia social. Éste se conforma por causas, agentes de cambio, destinatarios, estrategias de cambio y canales de comunicación.

Las causas son el objetivo social de la campaña, es una respuesta de los agentes de cambio antes alguna problemática social. En el caso de esta campaña la causa apunta *al aumento en el número de titulados en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales que hayan cursado la carrera de Ciencias de la Comunicación, a través de una estrategia de publicidad social que permea en medios online y offline,*

Los agentes de cambio son aquellos actores involucrados e interesados en atender las causas sociales. En la propuesta de campaña se identificaron: *La Unidad de Titulación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, dirigida por la maestra Silvia Josefina González Martínez*. Es igualmente necesario mencionar aquellos agentes que participan e interactúan de forma directa en el proceso que los alumnos y egresados realizan para la obtención del título universitario, estos son: el área de Servicio Social, el área de Idiomas y Servicios Escolares y los agentes que difundirán la campaña en medios digitales e impresos, que aunque no están relacionados directamente con los interesados, forman un punto importante para la campaña.

Los destinatarios son el público beneficiado de las acciones que se pretendan implementar en las estrategias de cambio. En lo que respecta a esta campaña estarán conformados por *los perfiles mencionados en el capítulo anterior: veteranos, conformistas y chaviza*, aunque cada uno se dedica a hablar de una generación de estudiantes diferente, la mayoría se rige bajo la creencia de que la titulación es un proceso largo, tardado y complicado de realizar; consideran que sólo pueden titularse por Tesis o Tesina sin investigar las nuevas oportunidades que ofrece la Facultad.

Los estudiantes se ven beneficiados al saber que los procesos han sido mejorados para la facilitación del título y con una campaña bien estructurada se puede involucrar a los estudiantes de primeros semestres a saber cómo van a buscar su titulación y su futuro profesional. Gracias a la actualización del plan de estudios, los egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales pueden obtener su título con opciones como prácticas profesionales o desde el servicio social; estas oportunidades mejoran la situación de los egresados que ya llevan mucho tiempo ejerciendo la profesión sin título.

La estrategia de cambio son todas aquellas acciones que implementará el agente de cambio para lograr un impacto en los públicos beneficiarios. En este proyecto se

realizará una *propuesta de campaña informativa para dar a conocer las formas de titulación que ofrece el CECC*.

Los canales de comunicación son todos los medios y vías de comunicación elegidos para persuadir al público objetivo para que cambie o adopte nuevas actitudes y/o comportamientos. La campaña tiene contemplado difundir los mensajes por medios online como redes sociales y correo directo, así como publicidad impresa ubicada en puntos estratégicos.

Existen diversas estrategias dentro de la mercadotecnia, tal es el caso del *Marketing Directo*, el *Event Marketing*, el *Marketing Promocional* o el *Marketing Digital*; en este caso se ocupará una estrategia de *Marketing Digital* con publicidad de Guerrilla en lugares específicos en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Se enfocará principalmente en generar contenido a partir de las Redes Sociales, el segundo medio será el correo electrónico y publicidad de guerrilla para los alumnos. Ya que no se cuenta con los recursos necesarios para hacer una campaña más detallada se trabajará con los materiales que se puedan proporcionar, e internet es un medio barato para impartir una campaña. La misma será permanente dentro de sus temporalidades a principios y finales de curso.

Se planea reactivar la página de *Facebook* y publicar en los grupos relacionados con la Facultad de Ciencias Política y Sociales, aparte de compartir contenido constantemente y responder dudas. El perfil de egresados será contactado también vía correo directo que tienen registrado con la Facultad, esperando tener una comunicación directa más allá de la página en redes sociales. A los alumnos que se encuentren estudiando se les invitará a conocer estos procesos de titulación a través de mensajes creativos en materiales impresos en puntos estratégicos de las instalaciones.

Todas estas acciones tienen el objetivo de crear un mensaje consistente que se refuerce de distintas formas, adaptándolo a cada uno de los canales, con el propósito de crear nuevas conductas que dirijan a los estudiantes actuales y

egresados de planes anteriores, a conocer y considerar las nuevas modalidades de titulación y así poder concluir esta misma.

Toda esta información revela que las formas de titulación actuales son el cambio necesario para las nuevas, y no tan nuevas, generaciones que han egresado sin título y facilita a los estudiantes la forma en la que se preparan profesionalmente, sobre todo si buscan continuar con sus estudios o ejercer. El gran problema es la difusión que han tenido a lo largo de esta actualización, aunque no se puede negar que el alumnado puede estar informado por voces o por haber leído de reojo en algún lado, no se detienen a leer la página completa por su forma de consumir datos.

3.3.1 Objetivo de medios

1) Objetivo general

Como habíamos mencionado el objetivo general es brindar información al mayor número de los egresados sin título, para cubrir a las generaciones de estudiantes actuales, o próximos a egresar, y a los nuevos estudiantes que ingresen a la institución. De esta forma se podrá dar a conocer las nuevas posibilidades que existen en la Facultad para obtener el título universitario, abarcando diversos círculos que lo necesiten y desarrollar una cultura de la titulación dentro del estudiantado desde que ingresen.

2) Objetivo específico de medios BTL

En el caso de la chaviza y estudiantes se ahondará en los medios BTL, y cuyo objetivo es generar *awareness* para que vean estos procesos como algo inmediato y no tan alejado como se piensa. Para ello se manejarán tres líneas creativas en forma de impresos que puedan atraer la atención del perfil hacia el área de titulación de la facultad, generando una experiencia dentro de los mismos, demostrando que la Facultad se preocupa por su futuro académico y sobre todo por la mejora de los ingresos al ejercer con título que sin título. Se adaptarán los comunicados para las sesiones de dudas mensuales, no sólo en la coordinación sino en la mayoría de las

áreas comunes de la Facultad, donde éstos puedan notar la importancia de planificar su titulación para salir en tiempo y forma. También se hablará de los trámites de liberación de idioma o servicio social, como parte de una titulación sencilla y planificada.

Por lo que la división de la información dentro de los carteles será a partir de tres grandes líneas creativas, la primera “informativa” en la que se pondrán los calendarios para sesiones de dudas, fechas para registro y números de teléfonos o áreas en las cuáles se pueden resolver las dudas, además de incluir los modos de titulación, interesando a los estudiantes en conocer la forma de obtener el título; la segunda o “persuasiva” estará enfocada en la persuasión del alumnado, tomando datos importantes sobre la planeación de vida académica, utilizando recursos emblemáticos de la facultad; por último, la “orientativa” se hablará de la liberación de servicio social e idioma, aunque en esta no se incluirán tantos referentes, también se busca abordar los puntos importantes para el trámite de titulación.

Respectivamente el primer grupo será ubicado en áreas donde los estudiantes buscan información y se encuentran interesados en resolver sus dudas. Por el contrario los otros dos grupos estarán distribuidos estratégicamente dentro de las áreas comunes en las que los estudiantes conviven y mantienen sus relaciones académicas con sus compañeros. Más adelante se desarrollarán los grupos a partir de líneas creativas.

3) Objetivo específico de medios TTL.

Para los perfiles de los veteranos y los conformistas se busca brindar contenido relevante para reforzar las nuevas modalidades de titulación con la intención de que puedan obtener su título de forma más rápida y que se adapte a su plan profesional. Se realizarán mensajes de las ventajas que tiene realizar algún trabajo de investigación como forma de titulación tradicional, ya que estos pueden facilitar el acceso a un nivel profesional mucho mayor al que se encuentran actualmente, priorizando la facilidad de la titulación y la relación que tiene con las prácticas profesionales o el servicio social.

3.3.2 Racional de medios

A lo largo de la planeación estratégica de la campaña se consideró cuáles de los medios digitales existentes son los mejores para poder llevar a las personas la información que se quiere brindar, no se conoce aún el estado de las bases de datos de la Facultad, misma que debe tener datos como los nombres de los egresados sin título y correos electrónicos, los cuales pueden seguir en funcionamiento o no.

En un supuesto en donde la base de datos esté completa y cuente con los correos electrónicos de los estudiantes, el *mailing* es una estrategia importante para llegar a los grupos más alejados a las nuevas tecnologías, aunque los comunicólogos deben estar a la vanguardia de las relaciones sociales, el *mailing* es un contacto mucho más directo con los egresados, por lo que será de suma importancia realizar el envío de correos a las personas interesadas.

Se planea que los correos sean enviados desde la cuenta del área de titulación de la Facultad, haciendo mucho más fácil y directo el contacto; se les enviarán correos relacionados con el estado en que se encuentren, ya que se busca personalizar la comunicación con la Facultad. De forma que se estructuró una trayectoria para delimitar el estado del egresado.



En el caso de las redes sociales, el uso de *Facebook* vincula a la Unidad de titulación con la mayoría de los grupos, no es seguro que todos los estudiantes ocupen *Facebook* para uso personal, pero es un medio que facilita la interacción en comunidades, sobre todo en la académica, como se puede ver en el caso del grupo

“No me quiero Morir en Polakas” un grupo con 23, 800 integrantes al 27 de enero del 2021. Este grupo también ha sido de suma importancia con las movilizaciones estudiantiles, paros y problemas que se han suscitado en la facultad, por lo que las publicaciones pueden alcanzar un buen número de estudiantes que posiblemente no cuenten con su título universitario.

Existen aparte diversos grupos más en los que se puede publicar relacionados con la Facultad, como la página oficial que fungirá como un puente para llegar a nuestros perfiles, con el propósito de conocer y tratar de monitorear el contenido que es proporcionado por los mismos integrantes de dichos grupos en facebook, e identificar la información que logra tener un alcance alto para ,y así tener ejes de referencia en cuanto la creación de contenidos para la página del presente proyecto.

Desde la página “Titulación FCPyS”, la cual actualmente cuenta con 1,470 me gusta y 1,499 seguidores, se busca asignar un community manager el cual se encargará de responder dudas directamente de los interesados, estando al tanto de las interacciones que genere y los mensajes que lleguen. Integrando un estilo de comunicación no tan formal, de manera que se incluirán ciertos memes personalizados de acuerdo al grupo que se quiera enfocar el contenido. Ésta página deberá tener una calendarización de su contenido directamente relacionado con la institución que represente. Las publicaciones se diversificarán informando a los estudiantes las sesiones de dudas y las fechas para registrar el proyecto con el que buscan titularse, situaciones que se presentan una vez al mes, junto con las vacaciones administrativas y contenido atractivo para nuestros grupos objetivos. Aunque en un primer plano la página se enfoca en la carrera de Ciencias de la Comunicación, sin descartar la idea de ampliar su uso a todas las carreras de la Facultad.

3.3.3 Plan de medios

El plan de medios estará estratégicamente dividido en tres partes, como una forma de canalizar y llegar a los perfiles que se tienen planeados. La primera será la

estrategia digital de *content marketing*, que podemos definir como: "crear y distribuir contenido relevante, consistente y valioso para atraer y adquirir una audiencia claramente definida, con el objetivo de impulsar una acción rentable." – *Content Marketing Institute 2020*.

Esta estrategia tendrá su primera parte en el área de las redes sociales, la cual se enfoca más en los perfiles como "la *chaviza*" y "los *profesionistas*", al considerarlos parte del mundo de las interacciones digitales, donde se busca información más en internet que en otros medios. A partir de esta idea es importante comprender lo que es el Social Media, citando a la revista Merca2.0 "Michelle Chmielewski, que forma parte de la compañía de análisis para negocios Synthesio, cree que el *social media* "no se trata de lo que uno solo de nosotros hace o dice, sino de lo que hacemos y decimos en conjunto, a nivel mundial, para comunicarse en todas las direcciones en cualquier momento, mediante cualquier manera digital."

Las redes sociales son para desarrollar una comunicación digital constante y con un contenido atractivo, formando un diálogo directo con los perfiles de la comunidad académica para los perfiles. Sabemos que no todos los integrantes de los públicos objetivos se encuentran dentro de las redes sociales o las utilizan de forma personal, pero los resultados pueden crecer orgánicamente con un manejo correcto del *content marketing*.

El plan con el *content marketing* serán la creación de *leads*, convirtiéndolos en estudiantes cautivos e interesados en los procesos relacionados con su vida académica, pero principalmente la interacción con ellos. Como campaña social buscamos informar de las nuevas oportunidades que tenemos como institución. La herramienta será *FCPyS Titulación* en Facebook.

El contenido se diversificará integrando infografías explicativas sobre las nuevas modalidades de titulación, los procesos que se deben realizar, las facilidades que ofrece la facultad, y preguntas frecuentes. Memes, que conecten con el *target* al que se dirige, tomando en cuenta la vida académica de la facultad y realizando una pequeña sátira. Se hablará de las ventajas que te ofrece el título en el campo laboral

y como objetivo personal, por medio de videos de corta duración con tono humorístico y algunos *bullets*. Se tomará en cuenta una parrilla de contenidos diversos que mantenga el mensaje dentro del margen de la institucionalidad sin llegar a ser completamente formales, ya que para mover las ideas y creencias del público es necesario conectar con él.

La campaña será permanente con actualizaciones cada 6 meses, buscando encajar la información con los calendarios oficiales de la Universidad, haciendo que el contenido se adecúe con los tiempos de la facultad y del servicio en ventanillas y demás dependencias.

La segunda parte de esta estrategia digital será la campaña de *mailing*, pensada para conectar con el perfil de los “veteranos” que son los menos probables, en comparativa, de estar pendientes de las redes sociales de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Se realizará con la base de datos que tiene la facultad de los estudiantes y egresados que aunque no esperamos que esté completa o que los correos sigan en funcionamiento, ésta llevará la personalización mencionada antes bajo la estructura del estado del egresado, una vez titulado se mantendrá la comunicación al mandar infografías, formularios o noticias relacionadas con la facultad, la UNAM y el área de titulación. Esta personalización la podremos realizar con plantillas de la siguiente manera.

1. Sin registro de titulación.



Estimado _____ estamos felices de informarle que ahora puede obtener su título de una forma más ágil y sencilla. El Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación, le ofrece las nuevas modalidades de titulación para su conveniencia, con éstas podrá titularse por:

- Prácticas profesionales
- Servicio social
- Especialización académica

Obtenga más información haciendo click en el siguiente enlace.

Envíe todas sus dudas e información al correo _____@políticas.unam.mx para poder ayudarle.

Área de titulación.
Ciencias de la Comunicación.

2. Registrado.



Estimado _____ con número de cuenta _____

Sabemos que estás interesado en conseguir tu título en la modalidad de _____, te informamos que para ésta modalidad debes de tener actualizados los siguientes documentos:

- Carta de liberación de Servicio Social
- Posesión de Idioma (o comprensiones) por parte de la ENALLT o FCPyS
- Historial académico
- Acreditación de todos los créditos
- No tener adeudos de la biblioteca
- Contar con un asesor
- Identificación
- Acta de nacimiento

Si tienes alguna duda sobre los documentos, su actualización o el trámite para registro de alguna modalidad, comunícate con nosotros al correo ____@politicas.unam.mx y con gusto te atenderemos.

Área de titulación.
Ciencias de la Comunicación.

3. En proceso.



Querido _____

¡Muchas felicidades por registrar tu proceso de titulación en la modalidad de

_____!

Cada vez estás más cerca de obtener tu título, recuerda que en ésta modalidad cuentas con 1 año para poder entregar tu

_____.

Ten presente tu talón de recibo de resultados con el número _____ además de guardar muy bien tu hoja de registro en la que el Comité Académico de Titulación podrá dictaminar sobre el resultado.

Apóyate en tu asesor o envíanos cualquier duda que tengas sobre el trámite final.

Área de titulación.
Ciencias de la Comunicación.

4. Finalización.



¡Muchas felicidades _____ oficialmente el
Comité Académico de Titulación ha dictaminado favorablemente
sobre tu _____!

Prepara tus fotos con tu mejor traje que pronto tendrás tu título en
tus manos.

Solo falta el último trámite y una que otra cosa administrativa.
Agendaremos una cita contigo el __ del __ del 2021 en las
oficinas del Área de Titulación en el edificio E.

¡Muchas felicidades de nuevo licenciada/licenciado!

Área de Titulación
Ciencias de la comunicación.

La tercera parte del plan de medios se conformará por la estrategia BTL, enfocada en su mayoría en el perfil de la “chaviza” y estudiantes. Se trabajará en la publicidad de guerrilla, aquella publicidad que se encuentra en áreas que no esperan los integrantes de los perfiles. Es necesario estar constantemente en la mente de las personas, sobretodo para cambiar los paradigmas y creencias por lo que proponemos pegar Infografías, parecidas a las de las redes sociales pero con contenido mucho más corto y directo, que llame la atención.

Los carteles serán trabajados bajo las tres líneas creativas, direccionando las líneas “llamativa” y “persuasiva” al perfil de la “chaviza” y la línea creativa “informativa” a todos aquellas personas interesadas en conseguir su título universitario, es

importante también tener referentes físicos dentro de la facultad para las personas que aunque ya no estudien lleguen a acudir a las instalaciones por cualquier motivo.

3.3.4 Calendario de inserciones

Todo el contenido que se publicará, en medios digitales o en carteles para la facultad, cuenta con cierta planeación de acuerdo al calendario semestral oficial y a los servicios que puede brindar la facultad en sus diversas dependencias como las ventanillas, servicios escolares, entre otros. De forma que parte del contenido podrá ser visto sólo a principios y finales de cada semestre, en este caso hablamos de temas como liberación de Servicio Social e Idioma. Sin embargo, lo relacionado con la titulación será resumido mensualmente de la siguiente manera.

MARZO 2022

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
1.Infografía titulación	2.Información Facultad	3.MEME de titulación	4.Recordatorio de dudas	5.Video
8.MEME	9.Información de la Facultad	10.Infografía descriptiva	11.Recordatorio de dudas	12.MEME de titulación
15.Infografía de titulación	16.Información Facultad	17.MEME de titulación	18.Recordatorio dudas	19.Video
22.MEME de la Facultad	23.Información de la Facultad	24.Infografía descriptiva	25.Dudas sobre titulación	26.MEME de titulación
29.Infografía titulación	30.Información de la Facultad	31.MEME de titulación		

Se debe procurar que las publicaciones en redes sociales sean diario, aunque no se cuente con contenido propio, ya que de ésta forma podremos tener un crecimiento orgánico con la comunidad académica, además de no perder el interés de los mismos. Las interacciones son importantes al comentar y responder dudas en tiempo y forma.

3.3.5 Resumen de inversión

Considerando que la campaña es permanente con actualizaciones a los tiempos semestrales de la Facultad, parecería que la inversión sería alta al tener

publicaciones diarias y videos quincenales. En cambio se puede ocupar a la misma población estudiantil de comunicación para mantener las redes sociales funcionando perfectamente. Ya con una guía de ejecución de campaña y normas de contenido establecidas, los estudiantes podrían liberar su servicio social como *community manager* o diseñadores de los productos que se necesitan en las páginas.

El único gasto que se tiene contemplado es el de los carteles, que son bastantes de acuerdo a la línea creativa, se puede distribuir un presupuesto de impresión bimestral incluyendo unos 50 carteles que serán repartidos dentro de las instalaciones de la Facultad. en los puntos antes mencionados. Es necesario que los carteles se puedan actualizar mínimo bimestralmente, ya que las fechas pueden cambiar dentro de la línea “informativa” y mientras más dudas se resuelvan con las demás líneas creativas, mayor interés podremos obtener de la comunidad estudiantil.

Es un gasto exclusivo para materiales impresos, la campaña digital puede desarrollarse de forma orgánica ya que el fuerte serán las interacciones y posteos en grupos relacionados con la Facultad. La distribución y planeación del contenido es de suma importancia para conectar con el target y lograr los objetivos a mediano y largo plazo.

3.4 Guías de ejecución

3.4.1 Ejecuciones impresas

Como se comentó en los objetivos los impresos de la campaña BTL estarán divididos en tres grandes grupos con diversas líneas creativas, induciendo a todos los involucrados a crear una planeación de su vida académica.

En el primer grupo delimitado como el “Informativo” seguirá la línea de la campaña bajo una perspectiva más formal ofreciendo primero que nada una estética visual con una variante de los colores institucionales, con una estructura semi-formal y pocas imágenes que sirven más para la descripción y comprensión de lo que se habla. Se tocarán principalmente las modalidades de titulación, empezando por las

tradicionales, para después representar las nuevas modalidades de titulación. Éste grupo además incluirá los calendarios de dudas por parte del área de titulación, teléfonos y correos de contacto para la resolución de cualquier inconveniente; junto con las fechas de registro de modalidad de titulación, servicio social y liberación de Idioma.

Dejamos un ejemplo de la línea que trabajaremos en este apartado.

CONOCE TODAS LAS OPCIONES DE TITULACIÓN

TRADICIONALES	NUEVAS
<ul style="list-style-type: none">✓ Tesis o tesina✓ Informe de práctica profesional✓ Informe de servicio Social✓ Ensayo✓ Prototipo profesional	<ul style="list-style-type: none">✓ Alto nivel académico✓ Especialización✓ Ampliación de conocimientos✓ Profundización de conocimientos

Ingresar a las **sesión informativa** realizada una vez por semestre, en donde podrás aclarar todas las dudas sobre cada uno de los procesos de titulación

Próxima sesión :
dd-mm-aaaa en el auditorio (nombre)
Conferencia dirigida por (nombre)

Para mas información llama al 56.22.94.11 ext. 84471

#NOESTAPERRO

El segundo grupo “persuasivo” incluirá una línea casual dentro del concepto creativo, presentando puntos importantes para la planificación de una vida académica dentro de la Universidad, hablando no sólo de la idea de obtener un posgrado, sino también las mejores recomendaciones para salir en tiempo y forma de la licenciatura. Con una paleta de colores distinta a la institucional pero llamativa al ojo del espectador, imágenes mucho más grandes, atractivas y conocidas para los perfiles, incluyendo personajes icónicos de la facultad. Éste grupo estará rodeado de consejos y datos que despierten un interés en la comunidad, además de que tendrá muchos más recursos emblemáticos de la facultad para generar confianza con el estudiante.

A continuación un ejemplo de la línea del grupo "Persuasivo"

¿POR QUÉ DEBERÍAS TITULARTE?

Te doy 3 buenas razones:

- MEJOR SUELDO



Un comunicólogo con título gana entre 20% y 50% mas

- MAS OPORTUNIDADES DE EMPLEO



Un egresado con título tiene más posibilidades de ser contratado

- NUEVAS FORMAS DE TITULACIÓN



Actualmente hay diversas maneras para titularte que se adaptén a tus intereses académicos

Y porque

#NOESTAPERRO

Para mas información
llama al
56.22.94.11 ext. 84471



Concluyendo con la tercer línea creativa “orientativo”, la cuál de la mano del concepto creativo, enseñará a los estudiantes los trámites necesarios para la liberación del servicio social e idioma. Ocuparán solo un color institucional por tema, junto con otros colores que le den una variante al estilo de diseño. Ésta será una mezcla de los grupos anteriores, ya que siendo trámites importantes para la titulación, solo complementan los objetivos que tenemos planeados dentro de la campaña.

Ejemplo de esta línea creativa son:

REQUISITOS BÁSICOS PARA TITULACIÓN

#NOESTAPERRO

SERVICIO SOCIAL

- Ingresa a www.siaass.unam.mx
- Llena la información necesaria de acuerdo a tus intereses
- Busca alguna institución con convenio a la UNAM
- Comunica a la FCPyS con la institución que elegiste
- Registra tu servicio social
- Realiza las horas requeridas para la liberación de tu servicio
- Escribe tu reporte sobre el servicio
- Obtén tu carta de liberación



IDIOMA

Existen 2 maneras de liberarlo:

1. Cursar los niveles necesarios en la FCPyS
 - Realiza el examen diagnóstico para saber tu nivel de Inglés.
 - Cursa el idioma con los maestros y horarios que se te indiquen.
 - Obtén tu carta de liberación de idioma en la FCPyS
2. Examen para la acreditación del idioma en la ENALLT.
 - Consulta el calendario de exámenes en enallt.unam.mx y regístrate vía internet
 - Realiza tu examen
 - Obtén tu carta de liberación de idioma en la ENALLT



Para mas información llama al 56.22.94.11 ext. 84471

Como podemos observar cada línea creativa maneja su paleta de colores, siendo la del último grupo la más diversa.

3.4.2 Ejecuciones digitales

El contenido publicado de forma digital deberá tener las medidas de acuerdo a la red que se va a publicar, en el caso de Facebook las medidas serán de 1200x1200px o 1200x628px. Mientras que el estilo puede variar dependiendo de lo que se está publicando, éstas medidas no deberán ser modificadas, ya que son mucho más cómodas a la vista del espectador.

Como primer contenido tenemos las infografías las cuáles podrán tener información sobre las nuevas modalidades de titulación, los procesos que se deben realizar, las facilidades del nuevo plan de estudios, y la resolución de preguntas frecuentes. Deberán tener la paleta de colores de la página obligatoriamente y las imágenes tienen que ser ilustraciones que apoyen a la comprensión del texto.

Dejamos aquí ejemplos de las infografías que buscamos publicar en la página

#NOESTAPERRO

¡TITULATE YA!

Requisitos generales

1 100% DE CRÉDITOS



*Historia académica
actualizada*



¿En dónde lo consigo...?

Ventanillas del edificio A

SERVICIO SOCIAL

2

Carta Única de Liberación



¿En dónde lo consigo...?

Departamento de Servicio Social de
la FCPyS, edificio C.

3 IDIOMA

*Constancia de Acreditación
de Idioma*



¿En dónde lo consigo...?

Ventanillas del edificio A

*mediante la Constancia de Historia Académica

#NOESTAPERRO

¡TITULATE YA!

Modalidades tradicionales

TESIS

ANÁLISIS DE ALGÚN TEMA que te guste, con rigor *teórico* y *metodológico*.

80 pág.
aprox.

60 pág.
aprox



INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL *sistemática, rigurosa y sintética.*

TESINA

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

Explica y cuenta tu **EXPERIENCIA PROFESIONAL.**

45 pág.
aprox



45 pág.
aprox



Escribe tu **Experiencia** en el **SERVICIO SOCIAL.**

INFORME DE SERVICIO SOCIAL

ENSAYO

DESARROLLA UNA IDEA DE manera novedosa y original sobre un tema que te guste relacionado con la carrera.

45 pág.
aprox



PRESENTA UNA PROPUESTA original y creativa que demuestra tus conocimientos.

PROTOTIPO PROFESIONAL

#NOESTAPERRO

¡TITULATE YA!

Nuevas Modalidades



TOTALIDAD DE CRÉDITOS

- Promedio 9.5
- Sin extraordinarios, ni NP
- Renuncia a Solicitud de Mención Honorífica.



ESPECIALIZACIÓN



- Promedio 8
- Carta pidiendo visto bueno
- Obtener 9 en la especialización



AMPLIACIÓN DE CONOCIMIENTOS

- Promedio 8.5
- Aprobar diplomado con 9
- Renuncia a solicitud de Mención Honorífica



PROFUNDIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS



- Promedio 8.5
- Carta libre solicitando Visto Bueno
- Realizar inscripción si es que tiene
- Visto Bueno

#NOESTAPERRO

¡TITULATE YA!

¿No sabes qué hacer?

1 INFÓRMATE

La Facultad tiene formas más prácticas y cómodas para obtener tu título. Conócelas en el **CECC** y en la **página de la Facultad**.



TRADICIONALES O NUEVAS

2

Existen Modalidades Tradicionales o de Investigación y Nuevas Modalidades, que **facilitan el trabajo**. Escoge la que mejor se apegue a tu ritmo de vida.

3 ASESORIAS

La Facultad por medio del CECC:

1. Agenda asesorías **semanales los días martes**, para hacer preguntas sobre las formas de titulación que te interesan.

2. Sesiones informativas en Auditorio, **1 vez por semestre** con grupos de Diseño de Proyectos de Titulación



¿AÚN CON DUDAS?

4



Visita en el **CECC** la oficina de la profesora Silvia para dudas de las Nuevas Modalidades de titulación, o haz tus preguntas através de FB y TW en FCPyS Titulación.

También se integrarán memes buscando conectar con los perfiles, realizando una pequeña sátira de la vida académica, por lo que éstos cuentan con una mayor libertad creativa dentro del contenido, mientras no se encuentre muy alejado de la Facultad o del tema de Ciencias de la Comunicación. Ejemplo de la eficacia de éstos son las imágenes del ex-encargado de Servicios Escolares, Pedro Mundo.

Adjuntamos el estilo de meme que debe tener la página.



Escuché que ya te estás titulando





Tesis



Nuevas formas de
titulación

Por último se hablará de las ventajas del título en el campo laboral y como objetivo personal, por medio de videos de corta duración; éstos deberán manejar una paleta de colores mucho más diversa y colorida incluyendo los colores de la página al principio y al fin del mismo. El tono debe ser humorístico y atractivo visualmente, teniendo una cara durante todo el semestre o año, marcando una identidad y confianza de alumnos aconsejando a alumnos. Con una duración máxima de 2 minutos y con varios efectos, con musicalización casual.

Adjuntamos ejemplos de los videos







CONCLUSIONES

Para el desarrollo del presente proyecto se realizó una descripción del funcionamiento interno de la FCPyS, y con ello, la presentación de las nuevas modalidades agregadas en el año 2015. A partir de esta información se hizo un análisis inicial sobre los problemas de comunicación, que provocan el bajo índice de personas egresadas que concluyeron el proceso de titulación, y cómo es que la difusión de las nuevas formas de titulación representan una solución a este problema.

De la misma manera se presentan diversos escenarios a los que se enfrentan las personas egresadas y estudiantado, con el propósito de entender el panorama y las circunstancias que pueden llegar a provocar deserción o falta de interés en el proceso de titulación. Todo este análisis se encuentra acompañado de una justificación teórica de diversos autores que enriquece y sustenta el estudio para la búsqueda de soluciones y planeación de la campaña de medios.

Se contemplan de igual manera todos aquellos agentes alrededor de la persona que podría estar interesada en concluir la titulación, como lo son: profesorado, instancias, trámites, requisitos y demás factores que son piezas esenciales en el tema. Es por eso que resultó esencial presentar organigramas, calendarios, ubicaciones, etc. que ayudan al alumno a acercarse y familiarizarse con el proceso de titulación.

Gracias a la investigación y recolección de información relacionada con el proceso de titulación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, fue posible identificar 3 distintos perfiles que se reconocen como el principal público objetivo de la campaña. Cada uno de estos nichos cuentan con características puntuales que requieren distintos medios y estrategias de comunicación para una recepción del mensaje efectiva.

Resulta relevante destacar que existe una brecha generacional importante entre cada uno de los perfiles, ya que se contemplan egresados de planes antiguos así como estudiantes activos que continúan sus estudios en la facultad. Para cada uno

de estos casos se creó una descripción detallada que incluye gustos, costumbres, estilo de vida, hobbies, objetivos y necesidades, que ayudaron a identificar la estrategia puntual que se requiere para cada estrategia de medios.

De manera que para poder implementar la campaña que se propone en esta investigación es necesario que la Facultad como institución apoye deliberadamente haciendo válido el servicio social dentro de la facultad por parte de la Unidad de Titulación, haciendo mucho más asequible la relación de la facultad con los estudiantes. Además de apoyar con la impresión de los carteles y el permiso para distribuirlos en las áreas anteriormente mencionadas dentro del campus.

Retomar los antecedentes publicitarios del Anexo, llevándolos bajo la propuesta del calendario de inserciones y contenidos antes mencionados. Es importante contar con el apoyo de la Facultad en todo momento, la cuál deberá dar visto bueno dentro de la comunidad universitaria al proyecto de apoyo a la titulación estudiantil.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. OECD (2019), Higher Education in Mexico: Labour Market Relevance and Outcomes, Higher Education, OECD Publishing, Paris. Recuperado de https://www.oecd.org/centrodemexico/medios/educacion_superior_en_mexico.pdf
2. OECD (2019), Higher Education in Mexico: Labour Market Relevance and Outcomes, Higher Education, OECD Publishing, Paris. Recuperado de https://www.oecd.org/centrodemexico/medios/educacion_superior_en_mexico.pdf
3. Kotler, Philip y Roberto, Eduardo., “Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública”, Ed. Díaz de Santos S.A., 1992, pág. 21.
4. Sorribas, Carolina y Joan Sabaté., “Publicidad social: Antecedentes, concepto y objetivos”, Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Universidad San Jorge. Zaragoza 26 y 27 de octubre de 2006, pág. 5-6.
5. Alvarado López, Ma. Cruz, “Usos y abusos de lo social en la publicidad”, Revista icono 14, 2009, pág. 100.
6. Alvarado López, Ma. Cruz, “Usos y abusos de lo social en la publicidad”, Revista icono 14, 2009, pág. 102
7. Salamanca Fuentes, Eder y Sánchez Islas, Andrea. (2019). *La publicidad social en México, comprender su pasado y crear su futuro*. DOSSIÉ, Vol. 17, N. 2, pág. 240.
8. Alvarado López, Ma. Cruz, “Usos y abusos de lo social en la publicidad”, Revista icono 14, 2009, pág. 266

9. Gilbert A.Churchill Jr. "Investigación de mercados", University of Wisconsin,2003.
10. Buscar (pag 27) Peter Bennet 2003 sobre investigación de mercados)
11. De Vries, León, Romero y Hernández. (2011). Revista de la Educación Superior. *¿Desertores o decepcionados? Distintas causas para abandonar los estudios universitarios*. 60(4)., pág. 35
12. De Vries y Navarro. (2011) UNIVERSIA. *¿Profesionistas del futuro o futuros taxistas? Los egresados universitarios y el mercado laboral en México*. 2(4)., pág.9
13. Rodríguez Betanzos. (2014). Cuadernos de Investigación Educativa. *Factores que dificultan titularse en una universidad mexicana*. 5(20). pág. 124
14. Pérez, Alcalá, Gutiérrez y Robles. (2019). Revista de Educación y Desarrollo. *Obstáculos emocionales que inciden en el retraso en la titulación*. 51., pág. 55
15. Aaker, Day y Kumar, (2001) *Investigación de Mercados*, ed. Limusa. México.
16. Grupo ACIR (2019) *Marketing Generacional*. Documento PDF
17. Salamanca Fuentes, Eder. (2018). *Del cartel al experimento social: Nuevos enfoques de la publicidad social*. 2º Congreso de la Red Iberoamericana de investigadores en Publicidad (CIESPAL), Quito.
18. Salamanca Fuentes, Eder. (2018). *Del cartel al experimento social: Nuevos enfoques de la publicidad social*. 2º Congreso de la Red Iberoamericana de investigadores en Publicidad (CIESPAL), Quito.

19. Salamanca Fuentes, Eder. (2018). *Del cartel al experimento social: Nuevos enfoques de la publicidad social*. 2º Congreso de la Red Iberoamericana de investigadores en Publicidad (CIESPAL), Quito.
20. García, Uceda Mariola. (2011). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.
21. Santana, Eva (2017) *Tapas de Publicidad*, Turquía:Promopress.
22. Fray, Lona. (2007). *Principios de Publicidad*. Barcelona: Ed. Gustavo Gil.
23. .Santana, Eva (2017) *Tapas de Publicidad*, Turquía:Promopress.
24. Matriz Foda Group. (2020). *¿Que es una matriz FODA?*. 18 Junio 2020, de Matriz FODA.

Bibliografía

OECD (2019), Higher Education in Mexico: Labour Market Relevance and Outcomes, Higher Education, OECD Publishing, Paris. Recuperado de https://www.oecd.org/centrodemexico/medios/educacion_superior_en_mexico.pdf

Aaker, Day y Kumar, (2001) *Investigación de Mercados*, ed. Limusa. México.

Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación, UNAM (2020). Recuperado de <http://www.politicas.unam.mx/index.php/alumnos-2/alumnos/modalidades-de-titulacion-ciencias-de-la-comunicacion/>

Consejo Académico del Área de Ciencias Sociales, UNAM. (2020). Recuperado de <http://oferta.unam.mx/planestudios/cienciasdlacomunica-fcpys-planestudios17.pdf>

Coordinación de Orientación Escolar, UNAM (2020). Recuperado de https://www2.politicas.unam.mx/coe/?page_id=20

Coordinación del Programa de Idiomas, UNAM (2020). Recuperado de <https://www2.politicas.unam.mx/idiomas/>

De Vries, León, Romero y Hernández. (2011). Revista de la Educación Superior. *¿Desertores o decepcionados? Distintas causas para abandonar los estudios universitarios*. 60(4). pp.29-50. Recuperado de

De Vries y Navarro. (2011) UNIVERSIA. *¿Profesionistas del futuro o futuros taxistas? Los egresados universitarios y el mercado laboral en México*. 2(4). Recuperado de

Fray, Lona. (2007). *Principios de Publicidad*. Barcelona: Ed. Gustavo Gil.

García, Uceda Mariola. (2011). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.

Grupo ACIR (2019) *Marketing Generacional*. Documento PDF

H. Ontalba, Ricardo (2005). *Segmentación. Quienes y como son mis clientes*. Clase Ejecutiva.

Matriz Foda Group. (2020). *¿Que es una matriz FODA?*. 18 Junio 2020, de Matriz FODA Group Sitio web: <https://www.matrizfoda.com/dafo/>

Pérez, Alcalá, Gutiérrez y Robles. (2019). Revista de Educación y Desarrollo. *Obstáculos emocionales que inciden en el retraso en la titulación*. 51. pp.49-57.

Rodríguez Betanzos. (2014). Cuadernos de Investigación Educativa. *Factores que dificultan titularse en una universidad mexicana*. 5(20). pp.117-127. Recuperado de <https://revistas.ort.edu.uy/cuadernos-de-investigacion-educativa/article/view/18/20>

Salamanca Fuentes, Eder y Sánchez Islas, Andrea. (2019). *La publicidad social en México, comprender su pasado y crear su futuro*. DOSSIÉ, Vol. 17, N. 2, 230-242.

Salamanca Fuentes, Eder. (2018). *Del cartel al experimento social: Nuevos enfoques de la publicidad social*. 2º Congreso de la Red Iberoamericana de investigadores en Publicidad (CIESPAL), Quito, <https://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>

Santana, Eva (2017) *Tapas de Publicidad*, Turquía:Promopress.

Servicios Escolares, UNAM, (2020), Recuperado de https://escolares.politicas.unam.mx/sitio_sse/directorio/index.php

UNAM. (2020). Ciencias de la Comunicación. Recuperado de <http://oferta.unam.mx/ciencias-de-la-comunicacion.html>

Valdés, Pau (2019) *Buyer Persona. El factor clave en tu estrategia de marketing y ventas*. Inboundcycle. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Zikmund William. *“Investigación de Mercados”*, 6ta Edición, Prentice Hall, México. 1998

Alvarado López, Ma. Cruz, “Usos y abusos de lo social en la publicidad”, Revista icono 14, 2009.

Romero, Servín Verónica., “La campaña publicitaria como herramienta para promover el cambio social: el caso del voto en jóvenes mexicanos en la contienda electoral 2007”. En Cuadernos del Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información. No.2. FCPys. UNAM.

Sorribas, Carolina y Joan Sabaté., “Publicidad social: Antecedentes, concepto y objetivos”, Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Universidad San Jorge. Zaragoza 26 y 27 de octubre de 2006.

Castelló-Martínez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809>

Gilbert A.Churchill Jr. “Investigación de mercados”, University of Wisconsin,2003. https://www.academia.edu/37498108/Investigaci%C3%B3n_de_mercados_4ta_Edici%C3%B3n_Gilbert_A_Churchill_LIBROSVIRTUAL_COM_pdf

ANEXOS

Entrevista

Formas de titulación Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación

Objetivo:

Personas entrevistadas:

Mtra. Griselda Lizcano Álvarez

Mtra. Silvia González Martínez

Entrevistadores:

Trámites y procedimientos de titulación

1.- ¿Cuál es el procedimiento que debe seguir un estudiante que desee titularse por modalidades tradicionales? ¿Cuáles son las instancias involucradas en dicho proceso?

2.- ¿Cuál es el procedimiento que debe seguir un estudiante que desee titularse por nuevas modalidades de titulación? ¿Cuáles son las instancias involucradas en dicho proceso?

3.- Considerando las adaptaciones que ha implementado en CECC por pandemia ¿Cuáles son los trámites que dificultan o retrasan la titulación del estudiantado?

4.- ¿Cuáles son las barreras institucionales en la UNAM que han identificado desde el CECC para la culminación del proceso de titulación?

5.- ¿Cuáles son las modalidades de titulación tradicionales más recurrentes por el estudiantado?

6.- ¿Cuáles son las nuevas modalidades de titulación más recurrentes por el estudiantado?

Estudiantado

7.- ¿Qué perfiles generacionales han identificado en relación con las necesidades de titulación?

8.- ¿En qué momento de la trayectoria académica del estudiantado consideran pertinente que se comiencen a realizar los procesos de titulación?

9.- ¿Cuáles son los problemas más comunes y recurrentes que enfrenta el alumnado que está por egresar y las personas egresadas al momento de iniciar sus procesos de titulación?

10.- ¿Cuáles son las principales barreras personales del estudiantado que han identificado desde el CECC para la culminación del proceso de titulación?

11.- ¿Cuáles son los motivos principales identificados por el CECC que impulsan al egresado a obtener su título universitario?

CECC

12.- ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan para la difusión sobre información relacionada con los procesos de titulación?

13.- ¿Cuáles son los canales de comunicación más eficientes que han identificado para dar a conocer la información relacionada con los procesos de titulación en el CECC?

14.- De las personas que inician el proceso de titulación ¿Qué porcentaje considera que concluye exitosamente el trámite?