



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

## FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

COMUNICACIÓN Y PERIODISMO:  
UNA LICENCIATURA MULTIFACÉTICA

INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

**P R E S E N T A:**

**LILIA JANETH HERNÁNDEZ GARCÍA**

ASESOR:

**MTRA. MARÍA GUADALUPE PACHECO GUTIÉRREZ**





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

# Agradecimientos

---

A mi hijo. Tu existencia es mi principal motivación para conseguir mis metas. Gracias por alegrarme, enternecerme y ayudarme a descubrir nuevos niveles de mi paciencia y perseverancia. Diego, te amo por sobre todas las cosas. Espero que te enorgullezcas de mí tanto como yo lo estoy de ti.

A mis padres. Gracias por darme lo más valioso que tengo: la vida. Mi felicidad es resultado de sus cuidados, enseñanzas y cariño. Los valores que me inculcaron han sido trascendentales para lograr mis objetivos. Nunca tendré con qué pagar todo lo que han hecho por mí, son unos padres ejemplares.

A Miguel Ángel. Pese a todo, eres mi gran apoyo. Gracias porque estos últimos años siempre has estado al pendiente de mí. Deseo compartir contigo este logro, ojalá que la vida nos permita compartir muchas más alegrías y satisfacciones.

A mis hermanos de corazón y sangre: Araceli Hernández, Javier Hernández, Adriana Madín, Priscila García, Malú Zárate, Vanessa Castillo, Lucía Velasco. Gracias por su cariño y amistad.

A María Guadalupe Pacheco Gutiérrez. Maestra, gracias por aceptar asesorarme en la redacción de este informe y brindarme su tiempo y confianza, a pesar de no conocerme con anterioridad.

A quienes han sido mis jefes, amigos y maestros en la práctica: Jorge Arias, Luz del Carmen Pérez, Miguel Ángel García, Vera Granados y Rafael Quintana. Gracias por confiar en mí, valorar mi trabajo, aconsejarme, y sobre todo, enseñarme su conocimiento en los días que trabajamos juntos.

A personas que no he nombrado, pero que de alguna forma han contribuido a mi superación personal y/o profesional.

---

# Contenido

---

<b>Presentación</b> .....	1
<b>Las prácticas profesionales y el primer empleo</b> .....	4
Las prácticas profesionales en la formación del egresado.....	5
El primer empleo: el deseo frente a la realidad.....	12
El trabajo en una editorial.....	14
La redacción en una revista fuera de la oficina.....	26
<b>Periodismo, Internet y la comunicación corporativa</b> .....	34
Nuevas áreas de acción profesional.....	37
El periodista en el área de comunicación de una empresa privada.....	39
Comunicación interna de Universia México.....	40
Comunicación externa de Universia México.....	45
¿Y por qué no incursionar en la mercadotecnia en línea?.....	57
<b>El rol del comunicador en diferentes empresas</b> .....	63
Colaborar en una radiodifusora sin ser locutor.....	64
El periodismo en las agencias de <i>marketing</i> .....	68
Diferentes papeles del comunicador en el sector educativo.....	75
La gestión educativa.....	76
La gaceta escolar.....	82
<b>La independencia laboral para el comunicador</b> .....	87
<i>Freelance</i> , sinónimo del comunicador.....	88
De redactora a <i>copy</i> .....	94
Las redes sociales: donde todos quieren trabajar.....	99

---



El trabajo estable contra la independencia laboral.....	102
<b>Consideraciones finales</b> .....	105
<b>Fuentes de consulta</b> .....	114

# Presentación

---

Un día cualquiera, por consejo de una amiga, acudí a la Facultad de Estudios Superiores (FES) Aragón a preguntar sobre las opciones de titulación. Había pensado en algún momento en hacer un reportaje o esperar las inscripciones de un curso taller donde cada fin de semana asistiera a realizar un trabajo periodístico escrito. No estaba totalmente convencida de ello.

Sabía que en la Licenciatura en Comunicación y Periodismo existía la titulación por Informe de Desempeño Profesional; sin embargo, no la había considerado porque tenía la falsa idea de que sólo era para los egresados que demostraban trabajar por lo menos cinco años en algún medio de comunicación masiva: la radio, televisión o prensa escrita.

Después de mi plática con el jefe de carrera, tuve claro que esa era la alternativa ideal para mí. Egresé de la carrera en el año 2005, poco antes de ese entonces ya me encontraba en la práctica profesional.

El objetivo general de este informe es narrar las funciones y actividades que he desempeñado durante 13 años de trayectoria en el ámbito de la comunicación, para evidenciar desafíos que enfrenta el comunicador en el campo laboral.

Este documento presenta mi testimonio, no sólo como periodista, sino también en otras áreas de diferentes empresas que han requerido mi perfil como comunicadora. En él se encuentran descritas, en orden cronológico, los hechos más representativos en cada uno de los trabajos que he tenido. Expongo diversas situaciones que marcaron mi desarrollo profesional; especialmente, muestro cómo conjugué el conocimiento adquirido en el aula, con el de la práctica empresarial.

En el primer apartado hago referencia sobre las prácticas profesionales y el primer empleo para enfatizar su valor en la formación empírica y teórica de un recién egresado. Además de detallar las actividades realizadas, comparto anécdotas con la intención de revelar miedos, angustias y deseos que conlleva el inicio de la vida laboral.

Mis primeras experiencias profesionales ocurrieron en medios de comunicación masiva. Comencé en el noticiero en Internet de una de las empresas de medios más famosa de México: Televisa. Al año siguiente me encontraba como redactora de una revista para hombres, publicación donde en un principio no encontraba similitud con mis intereses periodísticos, no obstante, reitero su trascendencia en mi preparación profesional.

Posteriormente platico acerca del trabajo de coordinadora de Comunicación en una empresa filial del Banco Santander: Universia México. En este segundo capítulo mi interés principal es exponer la importancia del área de Comunicación en una organización. Explico cuál es la labor que los comunicadores ejercemos para apoyar los objetivos institucionales. Sobre todo cómo afronté los retos que se me plantearon durante el tiempo que estuve ahí.

En el tercer capítulo recalco que la labor del egresado de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo es multifacética, al relatar la búsqueda y hallazgo de oportunidades en tres empresas de diversos sectores. En cada una de ellas desarrollé distintas funciones, entre las que deseo destacar la participación en campañas de mercadotecnia en línea y la gestión educativa en una institución de educación superior privada.

Por último, con la intención de explicar la inserción del periodista en el trabajo independiente, describo las actividades que ejecuté al ser *freelance* (trabajadora independiente) en *The Anglo Mexican Foundation*, asociación dedicada a la educación y cultura en un contexto británico-mexicano, e Inter-Con Servicios de Seguridad Privada.

Citar los desaciertos también forma parte de este escrito. A lo largo de él, enuncio algunos errores que cometí por falta de conocimiento, experiencia e inseguridad. La idea es brindar reflexión y aprendizaje a partir de ellos. Como lo he mencionado, también

explico en varios tópicos cómo asocié lo aprendido en mis estudios universitarios con la práctica laboral, y viceversa. Tal es el caso de materias como Trabajo Editorial Impreso y Corrección de Estilo, Comunicación Organizacional, Nota informativa y Crónica Noticiosa.

El lector encontrará diferentes conceptos teóricos, como mercadotecnia, comunicación organizacional, proceso editorial, entre otros; que propician el mayor entendimiento del quehacer del comunicador. Así, a través de una exposición detallada y sustentada en teoría y práctica, se muestra más de una década de trabajo profesional, lo que convierte este informe en una referencia para quien desee o necesite conocer sobre el perfil y labor de un egresado de la licenciatura en Comunicación y Periodismo.

# Las prácticas profesionales y el primer empleo

---

Generalmente cuando te encuentras estudiando la licenciatura te imaginas un futuro prometedor, a pesar de algunos comentarios desalentadores de personas que ya han pisado el terreno laboral, y no tendría que ser de otra manera, te preparas durante cuatro años para ser un(a) profesionista.

Al cursar el sexto semestre, varios de mis compañeros ya trabajaban, la mayoría en un empleo que les permitía sobrellevar sus gastos y sólo pocos en algo que tenía que ver con la carrera, lo cierto es que a muchos nos urgía salir al mundo laboral.

En mi caso, nunca había trabajado, en alguna ocasión, cuando estaba en segundo semestre, solicité realizar prácticas profesionales en Radio IPN (Instituto Politécnico Nacional) 95.7 FM, por consejo de un amigo que trabajaba ahí de pasatiempo y que estudiaba Economía, recuerdo que me dijo que él se había acercado por curiosidad y como sabía de música le pidieron que fuera locutor por las tardes, sin paga, pero era una buena oportunidad para perder el miedo y trabajar en la radio, además de que necesitaban a gente joven que no pretendiera sueldo y solo estuviera por gusto, así que pensé: "Si a él le ofrecieron estar ahí, sin tener experiencia ni estudiar comunicación, seguro me aceptan". Por sorpresa para mí, me dijeron que necesitaban a alguien que ya hubiera trabajado en radio, deseaban levantar la estación y no lo lograrían con una chica que apenas cursaba el inicio de su licenciatura, me sugirieron que regresara cuando estuviera en octavo y tal vez me darían chance.

Salí indignada de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME) Culhuacán, ubicación de la estación del Politécnico, lo peor es que estaba desilusionada y con terror a pedir trabajo, si no me habían aceptado en ese lugar donde ni pagaban, mucho menos en otros con más reconocimiento y formalidad.

Afortunadamente conforme van pasando los semestres, te vas enterando de algunos lugares donde hay programas especiales para que los universitarios realicen

prácticas profesionales, curiosamente y contrario a lo que pensaba, las empresas de renombre son las que cuentan con estos espacios.

## **Las prácticas profesionales en la formación del egresado**

A un año de concluir la licenciatura, en el 2004, me enteré que Televisa abría su convocatoria para que practicara por seis meses en alguna de sus áreas. Una amiga había sido un semestre antes becaria de ahí, me parece que en mercadotecnia, y me comentaba que la experiencia era enriquecedora, así que decidí enviar mi solicitud.

Las vacantes que se llenaban primero eran las que se encontraban en Televisa San Ángel, después Santa Fe y Televisa Radio, por último Chapultepec, supongo que porque todos querían estar cerca de la farándula. Estaba indecisa en optar por Editorial Televisa o Noticieros Televisa.com (actualmente Televisa News), en este último decían que eran muy estrictos y los horarios eran extenuantes, así que me pareció un reto y me aventuré a elegirlo.

Recuerdo perfectamente que el 2 de enero del 2004 me llamó Francisco Ramírez Domínguez, entonces Director de Noticieros Televisa.com, para solicitarme que me presentara inmediatamente a iniciar mis prácticas profesionales, así que el lunes 5 de enero ahí estaba, en el tercer piso de Televisa Chapultepec, comenzando mi primera jornada laboral.

El horario que me correspondía era de 17:00 a 21:00 horas de lunes a viernes y como era un noticiero, se cubrían guardias los fines de semana, además del director, había cinco editores a cargo, cada uno de ellos era jefe de dos becarios.

Me asignaron como jefa a Ana de la Cueva, una chica muy joven que además trabajaba con Adela Micha, se encargaba del subcanal de Internacionales, así que por las tardes, ella y yo buscábamos las noticias más importantes del acontecer mundial.

Noticieros Televisa.com era un canal de internet de esmas.com, sitio web de Televisa, contaba con alrededor de 15 subcanales (México, Internacionales, Especiales, Los

Reporteros, Videogalerías, Las Mangas, Fotogalerías, Infografías, Sitios Especiales, Personalidades, Conductores, Encuestas, Boletín, Foros, Para Leer).

The screenshot shows the website interface for Noticieros Televisa. At the top, there is a navigation menu with various categories. Below this is a search bar and a 'MÓVIL' banner. The main content area is divided into several sections: a large article with a photo of Cardinal Rivera, a list of news items, and a sidebar with navigation options. A promotional banner for 'esmas contigo' is visible in the bottom right corner.

Figura 1. Canal web de Noticieros Televisa. Recuperado de [www.noticierostelevisa.com](http://www.noticierostelevisa.com). 26 de julio del 2004.

Al principio pensé, ingenuamente, que iba a reportear, pero sólo era redactora, así que como diría Carlos Marín y Vicente Leñero en su *Manual de Periodismo* (1986, p.24), solo me encargaba de escribir la información que los reporteros recogían y transmitían, rehacía las notas o integraba varias en una sola. Así nutría de contenidos el subcanal de Internacionales; de éste y del de México prácticamente se desprendían los textos e imágenes de los demás.

En cuanto llegaba a mi escritorio, tenía que consultar el banco de información de la Agencia EFE y Associated Press (AP), en algunas situaciones Notimex; seleccionaba cuatro o cinco notas, de acuerdo a los factores de interés periodístico (véase figura 3); se las mostraba a mi jefa y ella decidía cuáles editaba para colocar en la página.

Trabajaba sobre las que me indicaba, primero las leía muy bien, las colocaba en un documento en word, y ahí las desmenuzaba. Los primeros días me sentía muy insegura, a pesar de haber llevado la materia de Nota Informativa, ¿qué tal si le quitaba algo importante a la nota? ¿Quién era yo para corregir notas de periodistas que llevaban años en el quehacer profesional? Pero al poco tiempo entendí que no se trataba de cambiar la información, solo pulirla; corregía errores de dedo, eliminaba enunciados que eran repetitivos o cambiaba el orden de los párrafos para que la información más relevante estuviera en un principio (estructura de pirámide invertida), había ocasiones que las modificaba totalmente y otras que no les hacía nada.

Después de releerla un par de veces y sentir que la nota estaba lista, la titulaba, no podía usar más de siete palabras, porque un título largo pierde fuerza, también hacía una entrada con la información más importante y por último escogía una imagen del banco de EFE o AP, la cual, en Photoshop, daba brillo y cortaba en tres diferentes tamaños. Cuando todo esto ya estaba listo, lo subía en el sistema Cosmos, que permitía la creación y administración de contenidos en el sitio web; es decir, ahí alojábamos el contenido y lo direccionábamos para que se publicara en la página, en el momento que decidiéramos. Con lenguaje HTML (siglas en inglés de *HyperText Markup Language*, lenguaje de marcas de hipertexto), ponía los títulos en negritas, interlineados, les redactaba un pie a las fotos; relacionaba notas con contenido que antecedió o semejante y los titulares del día.



The image shows a screenshot of a news article on the website EsMas.com. The article is titled "Reportan grave a Ronald Reagan" and is dated June 5, 2004. The main text reports that the White House has informed that former President Ronald Reagan is in a serious health condition due to Alzheimer's disease, with a risk of death. The article includes a photo of a press conference and a list of related news items. Blue arrows point from labels on the right to specific parts of the page: "TÍTULO" points to the article title, "ENTRADA" points to the main text, "CUERPO DE LA NOTA" points to the related news items, and "DETALLES" points to the bottom of the page.

Figura 2. Nota publicada en el subcanal de Internacionales de [www.noticierostelevisa.com](http://www.noticierostelevisa.com). 5 de junio del 2004.

Revisaba la vista previa y si estaba bien la nota, con todos sus elementos, le avisaba a Ana, para que cuando ella lo decidiera la publicara en la página del noticiero. Al principio, en cuatro horas al día, llegaba a hacer alrededor de cinco notas, poco a poco aumenté el número hasta llegar a duplicarlo; y aunque yo no era la autora, me emocionaba ver las que editaba en la web.

# FACTORES DE INTERÉS PERIODÍSTICO

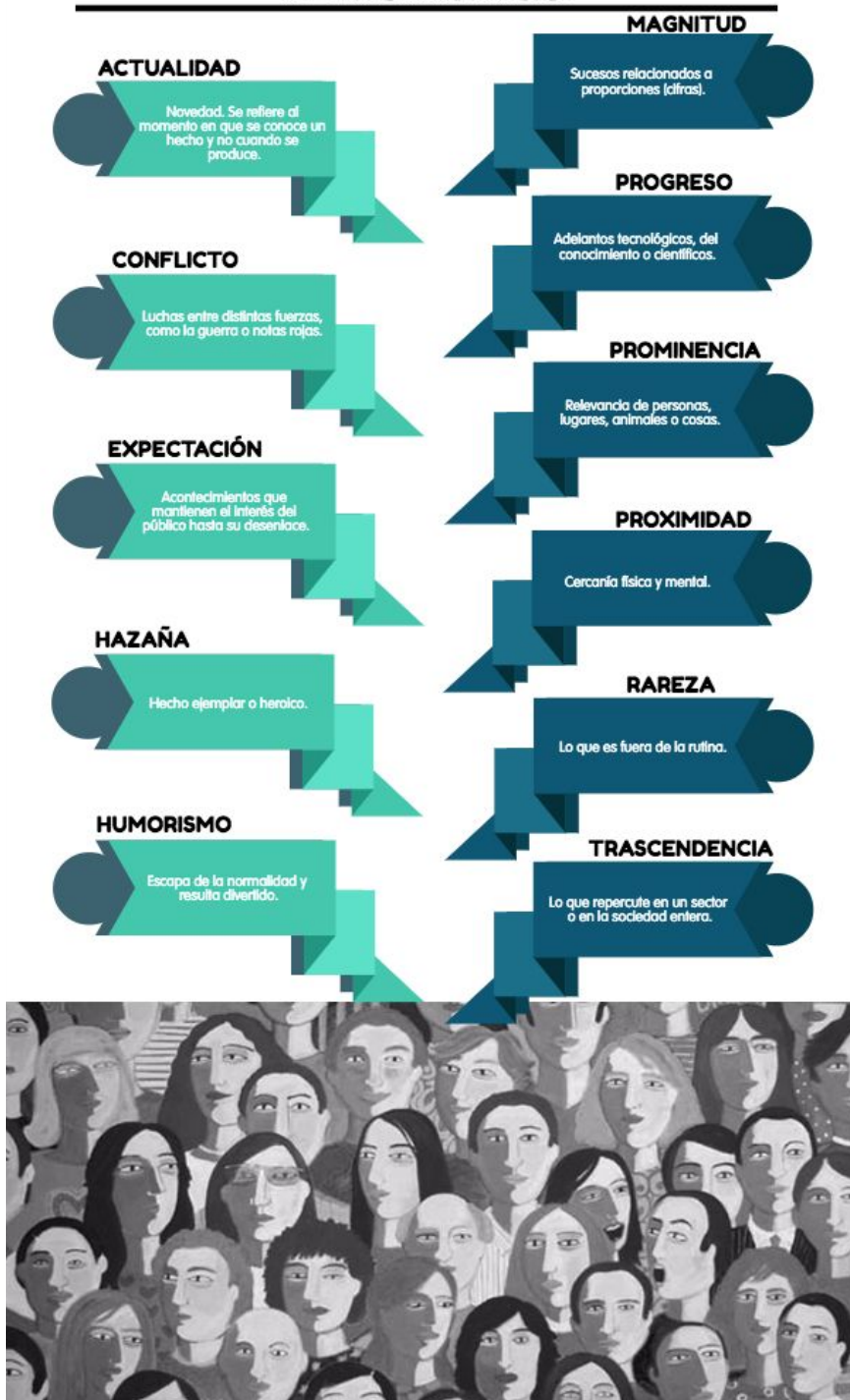


Figura 3. Infografía de factores de interés periodístico según el Manual de Periodismo de Carlos Marín y Vicente Leñero (1986, p.34-38). Elaborada por Lilia Hernández.

Cuando había una noticia de gran impacto a nivel internacional, hacíamos un subcanal especial, en el que se podían encontrar todas las notas que explicaban los pormenores del hecho, sobre todo las realizadas por los corresponsales de Televisa, fotogalerías y videogalerías.

Los subcanales especiales en los que colaboré son:

**Irak: un año después.** El 1 de mayo de 2004 se cumplía un año de que el entonces presidente de Estados Unidos, George W. Bush, puso fin a las principales operaciones militares hacia Irak. Fue un suceso histórico porque lo que parecía el término de las hostilidades al país árabe, se convirtió en una sangrienta ocupación.

**La Boda Real.** España se paralizó el 22 de mayo de 2004, su príncipe, Felipe de Borbón y Grecia, contrajo matrimonio con la periodista Letizia Ortiz Rocasolano; por lo que realizamos un subcanal con la historia de los novios, los detalles de la pedida de mano, el gran día, y un largo etcétera que se ilustró con videos y fotos.

**Juan Pablo II, 25 años de Pontificado.** En enero del 2004 se cumplían 25 años de la primera visita del Papa a México, la conmemoramos con un minisitio con notas e imágenes de su pontificado.



Figura 4. Subcanales especiales: “Irak: Un año después”, abril 2004. “La Boda Real”, mayo 2004. “Juan Pablo II, 25 años de Pontificado”, enero 2004. Recuperado de [www.noticierostelevisa.com](http://www.noticierostelevisa.com).



esmas

NOTICIEROS Televisa

ESMAS INTERNET • PAREJAS • CLASIFICADOS • E-MAIL • FOROS • CHAT • PROMOCIONES • HORÓSCOPOS • EMPLEO • MI CUENTA • VIAJES

HOME • DEPORTES • FUTBOL • ESPECTÁCULOS • COMPRAS • NOTICIEROS • NIÑOS • MUJER • SALUD • TELENOVELAS • ESMAS

MÓVIL nuevo!

BUSCA EN esmas.com la red compras

Buscar • Mapa de sitio • Registrarte! tecnología YAHOO! búsquedas

6 de marzo de 2018

**Noticieros Televisa**

**SUBCANALES**

- La Boda Real
- México
- Internacionales
- Especiales
- Los Reporteros
- Videogalerías
- Las Mangas
- Fotogalerías
- Infografías
- Sitios Especiales
- Personalidades
- Conductores
- Encuestas
- Boletín

**FOROS**

- ¿Cómo le hará frente usted a la temporada de huracanes?
- ¿Qué opinión le merece la celebración de la boda real?

**OPINA EN ESMAS.COM**

**Noticieros Televisa**  
Con la nueva Ley de Cultura Dívica, ¿a quiénes se debería erradicar?

- Franeleros
- Limpiaparabrisas
- Sexoservidoras
- A todos
- A ninguno

VOTAR

**El llanto: El método Brazelton**  
por: Lilia Hernández  
Fuente: Noticieros Televisa

**Sugerencias prácticas para entender el lenguaje del bebé**

CIUDAD DE MÉXICO, México, abr. 2004.- Durante sus más de 45 años como pediatra, el doctor T. Berry Brazelton se ha dado cuenta que una de las interrogantes que causa más inquietud en la llegada de un recién nacido es cómo hacer para que ya no lllore.

Desde que un ser humano llega al mundo necesita comunicarse. El llanto se convierte en el primer sistema de comunicación con sus semejantes, por ello, los padres tienen que aprender qué es lo que siente y lo que quiere decir el nuevo miembro de la familia.

Con ese objetivo, el doctor Brazelton con ayuda de Joshua D. Sparrow abordó en la serie titulada El método Brazelton los temas que más importan a los padres de familia, como el sueño, la disciplina y el llanto, el cual es tratado de manera completa en esta publicación.

Para saber qué es lo que quiere decir el bebé es necesario conocer la etapa por la cual está pasando, para así ayudarlo a entenderla y superarla de manera que no afecte su desarrollo.

El doctor Brazelton nos menciona los diferentes tipos de llanto del bebé, así como las posibles formas de controlarlo y las causas que lo provocan.

El llanto nos indica cuando el bebé tiene cansancio, hambre, incomodidad o simplemente se desahoga al final del día, pero muchas veces,

T. Berry Brazelton, M.D.  
Autor del bestseller Su hijo  
El método Brazelton  
**EL LLANTO**  
norma  
Joshua D. Sparrow, M.D.

El llanto: El método Brazelton. Foto: Noticieros Televisa

IMPRIMIR GUARDAR

ENVIÁ ESTA NOTA A UN AMIGO

**NOTAS RELACIONADAS**

- Educar con valores
- Soltería: elección o circunstancia
- Aprender a vivir con TDAH
- Enganchados a la vida
- Niños seguros en un mundo inseguro
- Disciplina y límites: muestras de amor
- Los niños y el arte de hacerlos comer

**RECOMENDADOS DE COMPRAS**

- Adquiere el libro "Su Hijo: Momentos Claves En Su Desarrollo Desde El Período Prenatal" de T. Berry Brazelton & Ana Del Corral

Figura 5. Recomendación del libro “El llanto: El método Brazelton”. Recuperado de [www.noticierostelevisa.com](http://www.noticierostelevisa.com), abril 2004.

Como parte de nuestra formación en las prácticas profesionales, se nos encargaba leer algunos libros, que eran regalados al noticiero para promocionarlos, a mi me tocó una serie de tres títulos del pediatra Thomas Berry Brazelton: *El llanto*, *El sueño* y *La disciplina*.

Al terminar la lectura, escribía una recomendación de cada uno de ellos, que constaba de un breve resumen, para decir de qué trataba, y mi opinión, ¿por qué lo

recomendaba, y a quiénes? Se encontraban en la sección *Para leer*, así, los usuarios interesados, podían dar clic a la liga que los llevaba directo a la página de compras.

También hubo otra oportunidad de publicar notas de mi autoría, fue en el evento Espacio 2004, foro donde había conferencias, talleres, mesas redondas y pláticas con actores, locutores, comediantes, políticos y especialistas de los medios de comunicación, en esa ocasión la sede fue el Parque Fundidora de Monterrey, Nuevo León, del 3 al 8 de mayo y el tema central fue la libertad de expresión.

Un año antes había acudido como estudiante a Espacio Veracruz 2003 y ahora me tocaba a mí reportar lo más importante sobre algunos temas que se tocaban. No nos enviaron a la ciudad del norte, pero teníamos un canal privado que transmitía las 24 horas lo que sucedía o había sucedido en cada jornada del evento.

El primer día que mi jefa me dijo que tenía que redactar una nota de una conferencia, me puse muy nerviosa, a pesar de no estar presencialmente en el auditorio, trataba de captar el más mínimo detalle con todos mis sentidos puestos en la televisión, la ponencia terminó alrededor de las 20:00 horas y yo acabé la nota como a las 22:30 horas, sentía que me quedaba corta con la información, no encontraba el título adecuado, la entrada no era atractiva, algunos párrafos no me gustaban, los borraba, en fin, era una barbaridad como reportera, pero al filo de la noche por fin mi nota estaba en la web.

En junio del 2004 concluían mis seis meses de prácticas profesionales en Noticieros Televisa.com, pero mi jefa solicitó que me quedara un par de meses más, hasta que llegara otro becario con el cual pudiera contar; acepté, porque para mí eran más días de aprendizaje y, sobre todo, un lugar donde echar un vistazo a la vida profesional.

## **El primer empleo: el deseo frente a la realidad**

Después del periodo de conocimiento y formación en las prácticas profesionales, pensé en buscar trabajo, donde tuviera un sueldo, estaba a un año de concluir la carrera y ya no quería ser dependiente de mis papás, sin embargo no corrí con suerte, en todos los lugares a donde iba pedían un año de experiencia mínimo.

Justo había encontrado un empleo de medio tiempo en una empresa de telemarketing, cuando en una plática cualquiera en la FES Aragón, un compañero comentó que estaban solicitando un redactor en una revista, no sabía en cuál, solo tenía la dirección, no se veía muy animado, pero iba a investigar de qué se trataba, un amigo suyo le dijo que lo acompañaba y no sé por qué también me invitó, ni siquiera éramos tan amigos, pero pues como esa tarde no tenía nada importante que hacer, acepté.

Sin currículum, los tres nos dirigimos a Polanco, llegamos a la calle de Horacio esquina con Tennyson y ahí tocamos en la reja de una casona típica de la colonia, mi compañero mencionó al vigilante que nos entrevistaríamos con Aldo Santillán y nos pasaron a la estancia, donde el hombre mencionado nos dijo que tenía solo una vacante para la revista que editaba, nos la mostró, era para caballeros, nunca la había visto. Sin mayores cuestionamientos, ni realizar prueba alguna; en una hoja apuntamos nuestros datos y dijo que llamaría a quien eligiera para quedarse en el puesto.

Después de una semana se comunicaron conmigo para solicitarme fuera a una entrevista más formal, acudí y Aldo me dijo que me había seleccionado, principalmente, porque era mujer (yo pensaba que se inclinaría por alguno de mis compañeros por ser hombres), sólo había una en su equipo y tres hombres, deseaba equilibrar. La revista en la que sería redactora era FHM o *For Him Magazine México* (en idioma español, "revista para él"), pero el puesto no era de base, de nuevo era ser becario, con la diferencia de que me darían quincenalmente ayuda económica para pasajes y comidas. Estuve indecisa en aceptarlo, porque quería un empleo con prestaciones y sueldo, el de telemarketing que había conseguido sí tenía estas cualidades.

Finalmente opté por ganar más experiencia, en lugar de dinero, y acepté trabajar para la revista. La idea que me plantearon era que después de algunos meses evaluarían mi desempeño y si era favorable me contratarían. De cualquier forma, para mí era un empleo, porque a diferencia de las prácticas de Televisa, aquí, aunque mínima, ya recibiría una cantidad monetaria quincenalmente, formaría parte de un equipo y, sobre todo, ya tenía un puesto laboral: era la redactora de FHM México.

## El trabajo en una editorial

FHM nació en Reino Unido, en 1985, con el nombre de *For Him*, su contenido era principalmente de moda, se distribuía en tiendas de ropa masculina de la región. Once años después se transformó a *For Him Magazine*, se agregaron secciones, comenzó a ser publicada mensualmente y posteriormente fue editada internacionalmente, para el 2007 ya se encontraba en alrededor de 28 países, como Rusia, Estados Unidos, Australia, Francia, Indonesia, Taiwan, India, España, Alemania, México, Turquía, entre otros.



Figura 6. Logo de la revista For Him Magazine. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/FHM>.

La revista contenía, básicamente, portafolios donde posaban estrellas femeninas de la farándula nacional e internacional, acompañados de una breve entrevista; notas, artículos y entrevistas sobre deportes, tecnología, sexualidad, autos, moda y diversos temas que acontecían en la sociedad.

Editorial Premiere era quien tenía los derechos para editarla y distribuirla en México, en ese entonces también se encargaba de las revistas Cine Premiere, Inversionista, Switch y Max (igualmente dirigida al público masculino); en esta última fue lanzada FHM, anexa como complemento y debido a que fue bien recibida, en agosto del 2004 salió a la venta el primer número.

Yo me integré en enero de 2005, justo preparaban la edición siete, que saldría en marzo. El primer día conocí al resto del equipo: Jorge Arias, subeditor; Juan Cárdenas, jefe

de redacción; Paulina Castellanos, coordinadora editorial; y, el editor, como había mencionado, era Aldo Santillán; conmigo éramos sólo cinco, más el diseñador y editor gráfico, que eran compartidos con las otras publicaciones.

Existen otras personas involucradas en la realización de una revista: coordinador de fotografía, asistente de fotografía, retoque digital, jefe de ilustración, diseño de mercadotecnia, página web, producción, circulación, coordinador de ventas, gerente de suscripciones y, por supuesto, el director editorial, director de arte y presidente ejecutivo de la editorial.

El primer paso era conocer a fondo la revista, así que me sentaron en una salita para que leyera los cinco ejemplares que a la fecha se tenían, comencé a hojear una por una, en las portadas aparecía Ninel Conde, Carmen Electra y algunas que ni conocía y me preguntaba ¿qué hago aquí? Jamás imaginé que trabajaría en una revista para hombres, donde aparecían fotos de mujeres en lencería o bikini, peor aún, el lenguaje que generalmente se manejaba era soez, ¿para eso había estudiado cuatro años de mi vida? ¿Para escribir palabrotas? Bueno, ya estaba ahí y pensé que al menos sería fácil el trabajo, pues redactar como un mamarracho no tenía nada de ciencia.

Mi primera encomienda fue escribir en la sección Reporter, en esta se encontraban notas sobre novedades y curiosidades que pasaban en México y el mundo. El subeditor, Jorge Arias, me entregó varias notas de periódicos, me dijo que escogiera una y la redactara para los lectores, elegí una sobre el récord impuesto por los yucatecos al ponerles nombres extraños a sus hijos, como Golondrina, Pespiridión, etcétera.

Parafraseé la nota, le puse una que otra palabra del que yo pensaba era el estilo FHM y se la entregué a Jorch (como le decían a Jorge Arias). Después de leerla, me regañó, comentándome que la nota estaba muy mal, el lenguaje que usaba era exagerado y parecía fingido, tenía errores de puntuación y un par de tildes mal colocadas, “Vuélvela a hacer”, puntualizó.

No recuerdo cuántas veces me la regresó, pero seguro fueron más de dos, fue hasta cuando se sentó conmigo y me dijo qué le cambiaría él, que me quedó regular; creo que nunca terminó por convencerme. Releo el título y no entiendo por qué le puse ese.





Figura 7. Nota de la sección Reporter. Revista FHM México. Edición 07, marzo 2005.

Entendí que había subestimado la publicación, tenía que tomarla con la misma seriedad que cualquier otra, además aquí tenía la oportunidad de abordar diversos temas y escribir otros géneros periodísticos, tanto informativos como de opinión.

Jorch era muy estricto, a diferencia de la jefa que tenía en Noticieros Televisa, él me trataba como una integrante del equipo, y no como becaria, por lo tanto me exigía puntualidad, asistencia y especialmente que los textos que entregara fueran dignos de una profesionalista.

En marzo del 2005 salió el primer número en el que participé, aparecía en portada las integrantes del grupo musical *Destiny's Child*, y mi colaboración fue básicamente redactar algunas notas como la anterior y apoyar a todo el equipo en la búsqueda y redacción del contenido para secciones como *De Pinta* (recomendaciones de cine, espectáculos y música), *Cyberia* (notas de tecnología), *La Bótica* (temas de salud).



Figura 8. Portada de la revista FHM México. Edición 07, marzo 2005.



Mucho del contenido de FHM México era solicitado a las ediciones de Reino Unido, Australia y Estados Unidos, y como había colocado en mi currículum que tenía un 80% del dominio del idioma inglés, me confiaban la traducción de textos. Sin duda, era una de las tareas más complicadas que tuve al llegar a la editorial, porque no bastaba con traducir literalmente, se tenía que interpretar y transformar el artículo, sin que perdiera su esencia, como si un mexicano lo hubiera escrito. Los textos estaban llenos de modismos, en ocasiones era complicado entender el lenguaje de los colaboradores de otros países, y una vez que lo lograbas, tenías que narrar lo mismo, pero con la gracia de un nacional.

El primer artículo que traduje fue: "Mujeres, guía completa para el usuario", eran ocho páginas, cuando el jefe de redacción me lo encargó, jamás me dijo cuándo tenía que estar listo y mi error, por pena, fue no preguntar. Estresadamente, y sin importar que trabajara horas extras, lo terminé en un par de días, salió tres meses después, en la edición de abril.

Para evitar una situación así, es importante comprender que la traducción no es el simple traspaso de información de un idioma a otro. De acuerdo con el traductor Thomas McGuinn, para conseguir una traducción de calidad y que se lea bien en la lengua destino, antes de comenzar es esencial leer el texto original y entenderlo bien para tener una idea general de lo que traduciremos, también preguntarnos a quién va dirigido el mensaje, lo que nos ayudará a saber qué vocabulario utilizar; la familiaridad con el tema y al público al que llegará, impactará en la velocidad para traducir. El estilo del texto original también tiene que traducirse, por ejemplo, en un texto comercial, el estilo es clave para hacer que los clientes compren el producto, el trabajo no es correcto si al momento de traducir pierde esta intención. Por supuesto hay que considerar el plazo de entrega.

Una revista, a diferencia de un periódico o noticiero, tiene la ventaja del tiempo, te permite planear el contenido y elaborarlo sin prisa. FHM, al ser mensual, iniciaba su preparación dos meses previos. En la materia de Trabajo Editorial y Corrección de Estilo, en el sexto semestre de la carrera, la profesora nos explicó el proceso editorial de periódicos y revistas, sin embargo no lo concebí claramente hasta que fui parte de él.

Las siete etapas del proceso editorial de la revista FHM México eran:

1. **Planeación.** Se comenzaba con la junta de planeación (a la cual no era invitada en un principio), donde acudía el director de la editorial, y el equipo de la revista con sus propuestas de contenido, se votaban por las mejores, cada integrante anotaba su encomienda y se ponía a trabajar en ella.
2. **Entrega y revisión de originales.** Cuando terminaba un texto, debía enviarlo por correo electrónico al jefe de redacción, subeditor y editor, quienes lo revisaban y si tenían alguna objeción sobre el contenido me lo comentaban para que hiciera las correcciones pertinentes.
3. **Corrección de estilo.** La última revisión la hacía Georgina Vega, correctora de estilo de la revista, quien, minuciosamente, examinaba y corregía la ortografía, gramática, sintaxis y, claro, el estilo (conjunto de normas que tenía la editorial para la escritura y diseño de sus revistas).
4. **Diseño y diagramación.** Al ser aprobados los textos, pasaban al área de Diseño, donde, valga la redundancia, diseñaban cada artículo, nota o entrevista, con el propósito de que fueran atractivos para los lectores.
5. **Pre-prensa y cierre de diseño.** Las páginas terminadas regresaban al editor y director de arte para que dieran su visto bueno, cuando estaban listas, se pegaban en unas láminas de papel bond, ubicadas en su cubículo, con el fin de maquetar la revista y revisar avances. Antes de enviar a imprimir se verificaba que se cumplieran ciertos requisitos imprescindibles para una buena reproducción: imágenes a una resolución idónea para impresión, tamaño uniforme, marcas de corte, pruebas de color...
6. **Impresión.** Después de un mes de trabajo, los archivos finales se enviaban a la imprenta que se tenía contratada para este servicio.
7. **Distribución.** Dos semanas más tarde, la editorial recibía los ejemplares para proceder a la distribución y mercadeo de las revistas.

Conforme iban pasando los meses sentía más confianza con el equipo. En marzo del 2005, Aldo Santillán fue destituido y Jorge Arias ascendido a editor de la revista, lo cual cambió positivamente la dinámica, era un líder del cual podías aprender y te motivaba a mejorar continuamente.

Las tareas aumentaban paulatinamente, seguía con las traducciones, inclusive de audio, me tocó transcribir una entrevista que realizó Juan Cárdenas a Stormy Daniels (actriz, guionista y directora pornográfica estadounidense), la plática duró más de una hora, había frases que no entendía, tenía que escuchar una y otra vez, hasta que, al menos, captara la idea principal.

Mi nombre apareció en el directorio desde el primer número en el que participé, pero a partir del 10 ya figuraba en algunas páginas interiores. Había secciones en las que participaba con regularidad, como el *Informódromo* y *El Mundo de*, donde se daban datos específicos sobre un tema en especial; *No te lo pierdas*, recomendaciones de conciertos y eventos; artículos de sexo; *Chistes*; *Historias Reales*; y *Ladies Confessions*.

Estas tres últimas se suponía que eran escritas por los lectores, quienes, en teoría, enviaban sus anécdotas o chistes y nosotros seleccionábamos las mejores, sin embargo, a lo máximo recibíamos dos, a veces ninguna, así que para los chistes investigaba, en Internet o con amigos, los más graciosos y no tan comunes y para las otras historias en un principio conté todas las que sabía, propias y de cercanos, les cambiaba características para que fueran más chuscas o eróticas y por supuesto, les ponía nombres distintos. Cualquier comentario en pláticas con compañeros me ayudaba a crear algún relato para estas secciones que eran muy exitosas, así que si no venían a nosotros, tenía que ir en busca de ellas para satisfacer a los lectores.

Una de las mejores secciones de la revista: Ladies Confession; el espacio de las lectoras y favorito de muchos lectores, algo parecido a las historias reales, pero donde ellas cuentan sus aventuras y travesuras sexuales que aun siendo breves son buenas sin llegar a lo vulgar, como la chica que se quedó hasta tarde en la cena de Navidad con un amigo y se la pasaron a toda madre (Editorial 2.Zero, 2009).

**TENEDERO DE ROPA**

Fui con mi novio a una fiesta de sus amigos, la cosa pintaba bien, pero todo estaba de hueva; intentamos divertirnos, sin embargo de nada sirvió, pues ponían pura charanga y había muchos rucos. Ya entrados en copas, nos pusimos tan calientes que ya queríamos hacer el amor enfrente de todos. Pero como no somos tan aventados, buscamos un lugar silencioso, y dimos con la azotea. Nos quitamos la ropa y empezamos a tener relaciones, no nos importó que alguien nos cachara; de hecho, eso nos excitó mucho, además tener sexo al aire libre es de lo más chido.

**DELIA, DF**

**BUEN AMIGO**

Un día fui a visitar a mi novio a su casa, tenía mucho trabajo, así que le ofrecí mi ayuda. Me pidió que le llevara unos libros a uno de sus amigos, yo acepté. Al llegar a la casa del tipo, quedé encantada pues él estaba hecho un cuero. Me invitó a pasar y comenzamos a charlar, nos caímos súper bien. De pronto nos besamos y encueramos, y cuando menos me di cuenta ya estábamos teniendo sexo. Estuvo impresionante, hacía tiempo que no me sentía así con nadie. Cuando terminamos, me fui a casa de mi chavo como si nada hubiera pasado, él nunca se enteró de lo que hubo entre nosotros.

**MARÍA, GUANAJUATO**

**CHAMACO CALIENTE**

Un domingo cualquiera subí a tender mi ropa a la azotea, traía un atuendo muy sexy porque hacía mucho calor: un short y un top. De repente, escuché a lo lejos un grito de placer, sospeché que era de un chavito de 15 años que vivía en la casa de a lado y que siempre me veía con ojos de perversión, seguro se estaba masturbando. Fui a tocarle a su casa para jugar con él. Cuando abrió la puerta se asustó, traía el cierre abajo; le pregunté que si estaba su mamá, me contestó que no. Como ya lo vi muy crecido me dieron ganas de seducirlo y lo acosé; me empezó a besar todo el cuerpo hasta que sentí su lengua en mi clitoris. Nunca alguien me había hecho sexo oral tan espectacularmente, tanto que como agradecimiento le regresé el favor.

**XIONARA, DF**

# LADIES' CONFESSIONS

TODAS LAS MUJERES SIEMPRE QUIEREN EMOCIONES FUERTES, PERO ALGUNAS NO LAS PUEDEN CONTROLAR...

**SEXO EN EL BAR**

Una noche mi chavo y yo fuimos a un bar para echarnos unas chelas, el ambiente estaba muy padre, con gente aliviada y música cachonda. La atmósfera se puso ideal para hacer locuras. Como nosotros somos bien calientes y con cualquier cosita nos prendemos, en un dos por tres iniciaron los juegos de manos. Comenzó una batucada en el antro, todos tenían la atención puesta en ella, nadie se dio cuenta de nada: él se sentó atrás de mí, en un banco, y yo metí mi mano en su pantalón; cuando le agarré el pene se prendió demasiado, igual que yo, así que decidí meterme abajo de la mesa para terminar mi trabajo.

**JEANETTE, GUADALAJARA**

**PRIMOS INSEPARABLES**

Hace meses vino un primo de Tijuana, él es más grande que yo por cinco años y desde chica me atraía mucho, entonces aproveché para conquistarlo. En la primera noche nos quedamos en la sala con el pretexto de ver unas películas; le empecé a hacer cosquillas hasta manosearlo y besarlo, él no se pudo resistir y en unos minutos ya estábamos desnudos a punto de llegar al clímax, sin importar que mis padres estuvieran arriba. Fue tan satisfactoria esa experiencia que todas las noches de las dos semanas que se quedó en mi casa, inventamos pretextos para estar solos y experimentar de todo.

**IRAIS, TLAXCALA**

**LAS CHAMBEADORAS**

Tengo un jefe súper cachondo. Un día, mi amiga y yo lo estuvimos cuestionando sobre lo que él le hacía a su esposa: nos dijo que mejor nos daba unas clascitas prácticas en el baño. Ahí nos empecé a besar y a desnudar, se la jaló hasta más no poder; entonces lo amarramos y le vendamos los ojos, eso lo excitó más; después lo desatamos e hizo que las dos nos besáramos. Cuando me di cuenta ya nos había dado por todos lados, lo único que nos dijo es que éramos fabulosas y que lo había vuelto loco vernos fajar. Ahora cada que se nos antoja lo hacemos en el baño del lugar.

**JOANA, DF**

**PASEO EN AUTO**

Un día mi novio y yo salimos con unos amigos, en esa ocasión no sabíamos a dónde ir, optamos por los Go-Karts, fuera de la ciudad. Después de dar una vuelta en ellos, me puse cachonda, no dudé en sonsacar a mi chavo para que nos fuéramos al auto e hicimos el amor como locos. Nadie nos vio, sólo sentíamos cómo se movía el auto de arriba a bajo, mientras los demás se divertían. Estuvo chido, pero no pudimos terminar. Cuando regresábamos a la ciudad nos moríamos de pena con nuestros amigos porque el coche apostaba a sexo, obviamente todos supusieron nuestra aventura.

**ANÓNIMO, MÉRIDA**

**CUENTA TUS HISTORIAS Y GANATE UNO DE NUESTROS PREMIOS**

Manda a **FHM** tus confesiones más eróticas y atrevidas. La mejor se lleva un kit de productos Eucerin. Escribe a [ladies@fhm.com.mx](mailto:ladies@fhm.com.mx)



ILUSTRACIÓN POR ALEJANDRO MENDOZA CASAVOLA

FHM DICIEMBRE 2005



Figura 9. Ladies Confessions. Revista FHM México. Edición 16, diciembre 2005.

FHM ((HISTORIAS REALES))  
REVISADO: LILIA

((LA MÁS CHIDA DEL MES))  
((INTERMEDIA))

Cuando era más chavito, mi sagrada madre me obligó a ser el chambelán de una prima. El día de su fiesta, de puro coraje por estar allí vestido con un smoking ñoño y en contra de mi voluntad, comencé a chupar desde muy temprano. Apenas comenzaba la fiesta, y ya estaba totalmente ebrio, traté de controlarme para pasar a la pista a bailar el vals. A mitad del baile y después de cargar a la quinceañera y dar vueltas, se revolvió mi panza y al estar bailando muy pegadito a ella, en pleno show le vomité en el escote, justo cuando todos nos miraban. La familia se quedó en shock y cuando reaccionó casi me deshereda por esta tragedia, porque se había gastado una buena lana en la soñada fiesta y yo había terminado con la ilusión de mi prima en unos segundos.

Diego, DF

((EXTRACTO)),

"En pleno show le vomité en el escote, justo cuando todos nos miraban"

((INTERMEDIA))

Un día el jefe de jefes de la empresa en donde trabajo me hizo un encargo, para mí fue un halago y sentí que era la oportunidad para caerle bien; se trataba de recibir al perro de su hija en el aeropuerto y llevárselo. Parecía muy fácil, pero todo se complicó al ver que el perro estaba muerto. En chinga fui a una tienda de mascotas y compré uno igualito, le puse un moño y se lo llevé a la escuincla. Cuando se lo di, afirmó que ese no era su perro, traté de convencerla de que lo era, pero dijo: "Ese no puede ser mi perro porque él está muerto". Resulta que se había muerto en su viaje y lo traían a cremar y yo quedé peor porque ya hasta lo había tirado a un basurero.

Christian, DF

Figura 10. Texto en "bruto" de Historias Reales para revista FHM México.



Los lectores a los que se dirigía FHM eran adolescentes y jóvenes menores de 30 años, principalmente del género masculino, chicos que buscaran un medio de entretenimiento e información de los temas que les interesaban, para proponer contenido teníamos que tener bien claro esto y conocer al público a quien iba encauzado, así como la temporada en la que saldría. Por ejemplo, cuando se planeaba el mes de febrero, pensábamos en el Super Bowl, entonces la mayoría de nuestras sugerencias versaban sobre ello. En septiembre, Independencia de México; octubre, Halloween; noviembre, Día de Muertos; diciembre, Navidad; etcétera.

Al entender lo anterior, comencé a exponer mis ideas, tanto al editor como al subeditor les gustaban. Un día Jorge me pidió que al siguiente llegara temprano, con mis propuestas escritas, ya que entraría a la junta de planeación. Los nervios y emoción me embargaban, era mi primera reunión laboral donde acudían directores de la empresa, me puse un poco nerviosa cuando fue mi turno de hablar, afortunadamente aceptaron algunos de mis planteamientos.

FHM era una revista para divertirse, quienes la hacíamos lo transmitíamos, además de los temas investigados, generábamos contenido realizando eventos, como la fiesta de aniversario, escapadas a algunos lugares turísticos o el *Versus* que teníamos en cada edición, consistía en invitar a alguna banda de rock a competir con nosotros en algún juego; como el boliche, poner la cola al burro, tiro al blanco, entre otras actividades.

El éxito de la publicación radicaba en que éramos como “cuates” de los chavos que nos leían: los deleitábamos con los tópicos de su interés; les escribíamos en su lenguaje, sin tapujos, ni restricciones; échabamos relajo; les respondíamos sus cartas y atendíamos sus solicitudes; formábamos una comunidad, lectores y colaboradores éramos FHMeros.

Al momento de leerla parecía que platicabas con un amigo, inclusive te sentías dentro de ese desmadre. El equipo que se encargaba de dirigir la revista (también conocido como equipo FHM) se lució con ese detalle (Editorial 2.Zero, 2009).



**REPORTER**

POR PAULINA CASTELLANOS  
FOTO POR CHARLY RAMOS/ALLURO.COM

**ILLEGÓ LA BANDA!**

# FHM VS SAN PASCUALITO REY

A pesar de la época, se nos ocurrió jugar globazos de agua nada más para tener una regresión a nuestra infancia.

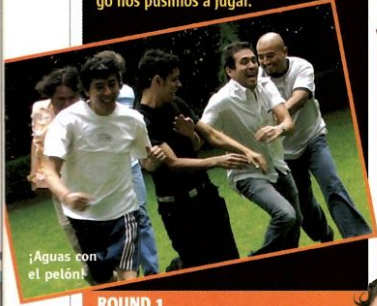
**L**a cita estuvo llena de contra-  
tiempos. Primero llegó la banda  
y partimos a mi casa. Todo iba  
bien hasta que en la esquina de  
nuestras oficinas, la tira paró a los de  
San Pascualito Rey para hacerles una  
"revisión de rutina". Con esas caras, no  
pudieron evitar verlos sospechosos.  
En el camino el cielo se empezó a  
nublar, lo cual nos preocupó: ¿qué ten-  
dría de divertido jugar globazos de  
agua si llovía? Mejor pedimos pizzas y  
esperamos a que pasara el chubasco.  
Mientras comíamos, pasó, y luego lue-  
go nos pusimos a jugar.

Pascual, Juan Evers y Alejandro. Pasaron  
pocos minutos cuando ya no teníamos  
globos, así que nos dimos un descanso e  
inflamos más. Todos estábamos mojados,  
sin embargo el resultado no era claro.

**GANADOR: EMPATE**

**ROUND 2**

Nueva regla: Agarrar los globos de uno  
en uno. Empezamos la guerra cuando  
sentí un balazo, que más bien  
era un



¡Agua con el pelón!

**ROUND 1**



La única regla fue no aventar globos fue-  
ra de la zona delimitada. Juan y Chewy  
parecían niños de ocho años lanzándolos  
para todos lados, pero sin atinarle a  
nadie. Nosotros teníamos a Alia y  
Omar, diseñadores de FHM, que al  
principio no se querían mojar, pe-  
ro después de un rato lo único que  
hacían era co-  
rrer y esquivar  
los globos  
aventados por

**EQUIPO SAN PASCUALITO REY**

**ALEJANDRO**  
Nada más le faltó puntería.



**JUAN**  
Llevó shampoo para aprovechar la bañada.



**JUAN EVERS**  
Lloró cuando se acabaron los globos.



**PASCUAL**  
Él se creía un globo.



**CHEWY**  
Mejor hubiera sido comediante.



**EQUIPO FHM**

**RODRIGO**  
Le echó ganitas.



**ALIA**  
Aún no sabe quiénes eran de su equipo.



**OMAR**  
Su fuerza no nos sirvió pa'nada.



**LILIA**  
Fue la única que salió seca de la batalla.



**PAULINA**  
Terminó con dolor de garganta.



Tómala barbón

globo lanzado con  
furia por Alejandro; yo  
le di uno que otro a  
Juan Evers, Rodrigo  
fue contra Chewy,  
y Pascual se enseñó  
sin piedad con Alia y Lilia. Juan, en  
venganza, con toda la ira de su ser,  
le aventó uno a Omar, lastimándo-  
le el brazo. Más que mojarnos  
nos dieron una tremenda madri-  
za y al terminar, Pascual les vació  
una cubeta a Rodrigo, Omar y  
Alia nada más por puro placer. In-  
timidados por la revocada, y te-  
merosos de que se repitiera,  
decidimos darles la victoria de  
una vez por todas.

**GANADOR: SAN PASCUALITO REY**

**TIENES QUE ESCUCHAR SU DISCO SUFRO, SUFRO, SUFRO. TE VA A LLEGAR.**

Generación Almotova 2005



NOVIEMBRE 2005

Figura 11. Versus. Revista FHM México. Edición 15, noviembre 2005.



## DE PINTA NO TE LO PIERDAS

### ESTÁ DE PERLAS



"¡Toca lo que le gusta a mi novia!"

# ¡PEARL JAM VUELVE!

Este grupo de rock originario de Seattle ha iniciado su primera gira en Latinoamérica. Pearl Jam llegó a la escena musical en 1991, sin embargo pisó suelo mexicano hasta el 2003, cuando logró un lleno absoluto en las tres fechas que ofreció en el Palacio de los Deportes. Esta banda escogió nuestro país para

cerrar su gira 2005. Tocaré el 7 de diciembre en el Auditorio Coca Cola, en Monterrey, y el 9 y 10 en el Palacio de los Deportes.

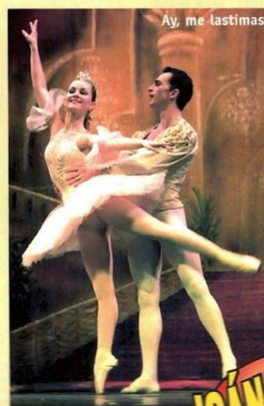
**LÁNZATE SI:** Te los perdiste en el 2003 y no vas a ser tan güey como para hacerlo de nuevo, pues ahora sí puede ser tu última oportunidad.  
Boletos en Ticketmaster al \$325 900

### JUQUETES QUE BAILAN

## DANZA NAVIDEÑA

Para los amantes del ballet, *El Cascañueces* se ha convertido en una especie de ritual navideño alrededor del mundo; se llevan a cabo más de 500 representaciones. La Compañía Nacional de Danza lo trae para ti, con el propósito de que conozcas uno de los más añorados y alabados montajes del ballet clásico. Este espectáculo celebra su 25 aniversario, así que promete estar mejor que nunca. Se presentará del 15 al 18 de diciembre en el Auditorio Nacional.

**LÁNZATE SI:** Eres versátil y, además de tener membresía ORO en algún pelódromo de mala muerte, también disfrutas los buenos espectáculos.  
Boletos en Ticketmaster al \$325 9000



Ay, me lastimas

**¡GANATELO!**

POR LULIA HERNÁNDEZ

108 FHM DICIEMBRE 2005

### DE COLECCIÓN

El Salón Internacional del Automóvil 2005 presenta a las principales armadoras de México con las marcas más importantes. Habrá lanzamientos, carros concepto y prototipos. Los visitantes podrán conocer a detalle la gama de autos disponibles en nuestro país.

**LÁNZATE SI:** Eres amante de los autos, y también te quieres echar un taco de ojo con las modelos que habrá por ahí.  
Boletos en Ticketmaster al \$325 9000

Aventones de lujo



### EXPERIMENTADOS

El cuarteto ESP, liderado por Eric Singer, actual baterista de Kiss, llega a México en el marco de la Kiss Expo México II, para presentarse en vivo el 9 y 10 de diciembre en la sala de conciertos del Kiss Lounge México.

**LÁNZATE SI:** Eres fan de Kiss o simplemente amante del rock.  
Boletos en Ticketmaster al \$325 9000

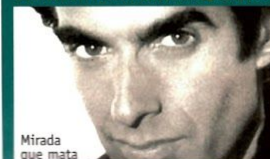


Besos al bataco

### PURAS ILUSIONES

David Copperfield arribará con su espectáculo denominado *An Intimate Evening of Grand Illusion*. Los días 6 y 8 de diciembre pisará el Auditorio Nacional, donde sorprenderá a chicos y grandes. Después estará el día 13 en el Teatro Diana, en Guadalajara.

**LÁNZATE SI:** Te quieres quedar de a seis cuando Copperfield se suspenda sobre el público, o intentes descubrir sus trucos.  
Boletos en Ticketmaster al \$325 9000



Mirada que mata

Figura 12. De Pinta. No te lo pierdas . Revista FHM México. Edición 16, diciembre 2005.

## La redacción en una revista fuera de la oficina

A pesar de que disfrutaba mucho el trabajo en la editorial, al pasar los meses me desmotivaba que no me contrataran, había escrito de todo (menos de autos porque no me gustaba), era parte del equipo y sentía el reconocimiento por parte de mis compañeros, escuchaban mis comentarios, tanto en la junta de planeación como en la de *post mortem*, que se hacía pocos días después de que salía a la venta la revista y tenía como propósito criticar los errores para buscar mejoras; ¿qué hacía falta? Cuando me atrevía a preguntar, Jorge me decía: “En la próxima junta con Eduardo Sheffler (director de la editorial) veré lo de tu plaza”.

En el tiempo en que eres estudiante de último semestre o recién egresado, es importante reconocer que te falta experiencia y aprendizaje, tal vez más que a alguien que lleva años ejerciendo, pero no por eso tienes que regalar tu trabajo. En noviembre del 2005 cumplía 11 meses en la editorial, ya había egresado de la universidad, sino renunciaba en ese momento, sentía que nunca dejaría de ser becaria, no obstante, me daba miedo, quizá debía perseverar, afortunadamente encontré el pretexto perfecto que me obligó a terminar ese ciclo: tenía la oportunidad de realizar un viaje a Europa por tres meses.

Con tristeza y emoción le platicué a Jorge mis planes, mencionándole que en un par de semanas, al terminar los textos pendientes para la edición de febrero del 2006, dejaba la revista. Para mi asombro, mi jefe no aceptó mi renuncia, explicando que no era necesario que estuviera en la oficina para seguir colaborando con ellos. Lamentaba no haber conseguido un puesto fijo para mí, pero se alegraba de que me fuera de viaje, “Seguramente estando por allá se te ocurrirán muchas cosas para escribir”, señaló.

En diciembre de 2005 dejé físicamente la editorial, acordamos fechas de envío para los textos que había propuesto, me pagarían cada uno de ellos, tan solo por *Historias Reales*, que era una cuartilla y media, me darían mil pesos, *Entre Líneas*, mil quinientos pesos, artículo de cuatro cuartillas, dos mil quinientos pesos. En realidad, ya no sería un apoyo económico, ahora sí cobraría por mi trabajo.

Cuando una persona comienza a trabajar en una empresa, es necesario que se inscriba al Servicio de Administración Tributaria (SAT), órgano de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, responsable de aplicar la legislación fiscal para que las personas físicas y morales contribuyan al gasto público, es decir, adquieren obligaciones y derechos regulados por dicha institución.

Como trabajaría por honorarios para la editorial, me inscribí bajo el Régimen de Persona Física con Actividad Empresarial y Profesional, no sería empleada de la empresa, sólo prestaría mis servicios de manera independiente, obtendría una remuneración de la cual pagaría un impuesto, que es una aportación al Estado para costear las necesidades colectivas, como la infraestructura urbana.

En ese entonces, todavía no existía el Comprobante Fiscal Digital por Internet (CFDI), así que los recibos o facturas para cobrar tenían que ser impresos, antes de partir de viaje los mande a hacer en una imprenta, en ellos venían mis datos, los de la empresa que pagaría mis servicios, el concepto (¿por qué me pagarían?), lugar, fecha y cantidad neta, que resultaba de los honorarios pagados más el Impuesto al Valor Agregado (IVA), menos la retención del Impuesto Sobre la Renta (ISR) y retención del IVA.


RECIBO DE HONORARIOS	
<b>Lilia Janeth Hernández García</b> R.F.C. HEGL830616DK8 C.U.R.P. HEGL830616MDFRRL02 Av. 553 No. 199, Col. San Juan de Aragón 1a. y 2a. Secc. Deleg. Gustavo A. Madero C.P. 07969 México, D.F.	
Nº 102	
CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN FISCAL SAT HEGL830616DK8 HERNÁNDEZ GARCÍA LILIA JANETH	RECIBI DE: Editorial Premiere S.A. de C.V. R.F.C.: EP2000203903 DOMICILIO: Hércules 804, Polanco, ISSO CONCEPTO: Ladris Confessions edición noviembre 2007 CANTIDAD CON LETRA: Novecientos cincuenta pesos LUGAR: Mexico, D.F.
IMPRESO POR IMPRENTA Y PAPELERIA ITALIA, S. DE R.L., R.F.C. IPI580531GP9. FECHA DE INCLUSION DE LA AUTORIZACION EN LA PAGINA DE INTERNET DEL SAT 6 DE MARZO DE 2002.  COMPROBANTES ELABORADOS EL 09 DE JUNIO DE 2008. NUMERO DE APROBACION DEL SISTEMA DE CONTROL DE IMPRESORES AUTORIZADOS 14369279. VIGENCIA AL 09 DE JUNIO DE 2010. FOLIO 101 AL 200.	HONORARIOS: \$ 1,000.00 I.V.A.: \$ 750.00 SUB-TOTAL: \$ 1,750.00 RETENCION I.S.R.: \$ 100.00 *RETENCION I.V.A.: \$ 100.00 PAGO NETO: \$ 950.00 FIRMA: 
*IMPUESTO RETENIDO DE CONFORMIDAD CON LA LEY DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO. *PAGO EN UNA SOLA EXHIBICION *EFECTOS FISCALES AL PAGO LA REPRODUCCION NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE, CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES.	

Figura 13. Recibo de honorarios propio, agosto 2008.



La primera idea que pasó por mi mente al abordar el avión fue entrevistar a un piloto aviador para la sección de *Entre Líneas*, que contenía diálogos con personalidades u hombres que tenían empleos no tan comunes.

Recordé que el hermano de una de mis compañeras en Televisa era piloto, como él viajaba seguido a España, pudimos organizar la entrevista y posteriormente lo contacté con el fotógrafo en México para que le realizaran una sesión de fotos. Le gustó tanto ser entrevistado y salir en una revista, que conseguí que regalara a los lectores una clase de vuelo gratis en su escuela de aviación.

**REPORTER**

**TE DAMOS EL AVIÓN**

# ¡A VOLAR!

**S**i siempre te dicen que estás en las nubes, sólo hay dos razones posibles: o tienes cara de pen-dejo o de piloto aviador. Lo más probable es que sea la primera, pero si no te convence esa teoría, puedes comprobar la segunda opción. FHM como un servicio a la comunidad, te ayuda a descubrir tu verdadera vocación, y si de plano no la armas como aviador, pues al menos sí te darás un paseo de agasajo en el aire. Lánzate a la escuela de aviación TIMCA, ubicada en el hangar 8 y 11 del Aeropuerto de

Atizapán, y en el 10 del Aeropuerto de Pachuca, nosotros te invitamos las pruebas de vuelo.

**¡GÁNATELO!**  
¡Checa! [www.fhm.com.mx](http://www.fhm.com.mx)

**TIMCA**  
AERONAUTICA

Figura 14. Reporter. Revista FHM México. Edición 19, marzo 2006.

# PILOTO AVIADOR

Jorge López surca el cielo desde hace poco más de tres años, gracias a su profesión conoce gran parte del mundo.

**¿De dónde nació la idea de ser piloto aviador?**

Siempre me han gustado los aviones, desde que estaba bien morro me encantaba estar arriba de ellos. Toda mi vida he tenido la oportunidad de volar porque mi padre y mis tíos son pilotos, yo decidí seguir la tradición.

**¿Qué es lo más chido que tiene tu profesión?**

Conocer otros lugares, en esta carrera no tienes una rutina, te pasan cosas diferentes en todo momento. Cuando eres piloto y empiezas a ver los paisajes, lagos, mares, costas, te sientes parte de ellos, como si estuvieras asoleándote ahí, eso te motiva a llegar a un lugar siempre distinto y conocer a muchas personas. Cuando al ver los volcanes nevados desde el avión casi tengo un orgasmo.

**¿Hay algo que te desagrada?**

Me desagrada que en días festivos tengo que salir a trabajar, pero prefiero sacrificarlos porque hay demasiadas cosas que me gustan de la aviación.

**Después de tantos accidentes aéreos que ha habido últimamente, ¿no te da miedo volar?**

No, porque ocurren todo el tiempo, igual que los accidentes en coches o barcos. El transporte aéreo es el más seguro, aquí las posibilidades de que choques con otro avión son prácticamente nulas; en cambio, cuando vas en auto se puede atravesar un imbécil y ya te mataste. Creo que no hay por qué tener miedo, si te toca pues ya ni modo, mientras desempeñes bien una función, con seguridad y operación eficaz, no vas a tener ningún problema.

**¿Alguna vez te ha pasado una situación de pánico?**

Una ocasión el viento me sacó de la pista, pero afortunadamente hice algunas maniobras y pude controlar el avión para que siguiera su curso, no hubo ningún problema con eso. (¿así o más farol?).

“

**Tuve una novia que cuando traía el uniforme me trataba como rey y cuando no ni me pelaba**

”

**Vamos a suponer que vas en el aire y hay un problema técnico en el avión, ¿qué haces?**

En esta carrera tienes que irte mucho al manual porque debes cumplir ciertos pasos para poder salir del problema, toda emergencia tiene una solución.

**¿A poco si se te estrella otro avión y te vuelan un ala sacas tu manual para solucionar el problema?**

No, pues ahí sólo queda llorar.

**Dicen que los pilotos aviadores son como los marineros, en cada puerto...**

Eso depende de cada persona, si no te importa tu pareja pues nada pierdes. Sí, me gustan muchas mujeres, las aeromozas son preciosas, pero si en algún momento tuviera un tipo de encuentro íntimo con alguien, pensaría muy bien lo que puedo ganar y perder.

**¿Has engañado a tu novia con una azafata?**

No, claro que no, hay mujeres muy guapas y la verdad si te llama la atención la belleza, pero un taco de ojo no es pecado.

**¿Tu fantasía sexual en el aire?**

Parecerá raro, pero no tengo ninguna. La de irte al baño con tu pareja ya está muy choteada. Además, espero que mi suegro no se enoje pues ya la he realizado.

**Algunas mujeres dicen que los pilotos se ven galanes.**

Sí, me han dicho que nos vemos sexys con el uniforme.

**¿Tú te sientes sexy con él?**

Muchas personas te voltean a ver en el aeropuerto, pero de ahí en fuera me siento normal. Al principio se siente medio raro, ya después te acostumbras y se te hace equis (cálmate galán).

**¿Alguna mujer se te ha quedado viendo porque traes el uniforme?**

Sí, siempre hay alguien, pero ya me acostumbré. De hecho tuve una novia que cuando traía el uniforme me trataba como rey y cuando no ni me pelaba. Pero no creas que te ven a ti, sino a la

profesión, dicen: “¡Wow!, es piloto”. Esta situación no me agrada. No me gusta usarlo, es muy incómodo traerlo todo el tiempo, más cuando viajas a un lugar con playa.

**¿Si no fueras piloto que serías?**

Probablemente marinerero, también me gustan mucho los barcos.

**Entonces te encanta viajar.**

Así es, no podría estar en un solo lugar, odio la vida sedentaria.

**¿Es fácil manejar una navezota?**

Es como cuando empiezas a manejar un coche, al principio te cuesta trabajo, pero conforme va pasando el tiempo te vas familiarizando más con el equipo y ya no te mortifica, no sientes nervios ni nada. Debes tener una técnica para poder llevarlo bien. Obviamente es más difícil manejar un avión porque son muchos los factores que intervienen.

**Me imagino que llevar un avión con tantas personas implica mucha responsabilidad...**

No, yo tengo la teoría de que si te salvas tú, salvas a los demás, por eso sólo pienso en salvarme. Sí es una responsabilidad muy grande, esperemos que nunca tenga que vivir una situación grave.

**Dicen que las mujeres no son muy buenas manejando un auto, ¿crees que sea la misma situación con un avión?**

En el medio de la aviación hay demasiado machismo, yo conozco a pilotos mujeres que son bastante buenas, pero algunas personas piensan que es una profesión de hombres, de hecho en muy pocas aerolíneas hay mujeres, las restringen. Yo he volado con ellas y no he tenido ningún problema, además se ven muy sexys manejando un avión. La verdad este trabajo se lo recomiendo a hombres y mujeres, es una experiencia que pocos viven por miedo, pero las personas que se atreven a volar un avión ya nunca se quieren bajar de él. **FHM**

**POR LILIA HERNÁNDEZ  
FOTO POR CHARLY RAMOS/ALLURO.COM**

Figura 15. Entre Líneas. Revista FHM México. Edición 19, marzo 2006.





Figura 16. Entre Líneas. Revista FHM México. Edición 19, marzo 2006.

*Entre Líneas* era la sección donde más me gustaba colaborar, porque la entrevista, como diría el periodista argentino Jorge Halperín, en su libro *La entrevista periodística*, “Es la más pública de las conversaciones privadas” (2008, p.23).

Desde que planeaba a quién entrevistar, comenzaba a idear preguntas, las apuntaba para ir armando mi guía y antes de la cita la estructuraba bien, imaginaba posibles respuestas para crear alternativas.

En la cita con mi entrevistado, primero, sin grabadora, le hablaba sobre FHM y le mostraba algunas revistas; platicábamos un poquito para que sintiera confianza, poco a poco íbamos tocando algunos temas, construyendo un diálogo pensando en los lectores, por lo general aparecían un par de preguntas que no tenía planeadas, pero que se iban dando. El ser entrevistados los hacía sentirse especiales, se transformaban en personalidades; al terminar la conversación estaban listos para posar ante la cámara del fotógrafo que por lo regular me acompañaba.

También, como consecuencia de mi estancia en Europa, concebí el artículo: “Lisboa. De la melancolía a la modernidad”, pero en esta ocasión no fue para FHM, sino para la revista *Inversionista*; su editor, José Manuel Valiñas, me había reiterado que las puertas de su publicación estaban abiertas para mí, pero yo no sabía nada de finanzas, cuando regresé, le platiqué que había conocido diferentes ciudades, me invitó a escribir para su sección *Destinos*. Escogí la capital de Portugal, primeramente porque no habían escrito de ella en la revista, urbes como París, Barcelona, Madrid o Praga ya estaban en las páginas de números anteriores; además, Lisboa me pareció fascinante, por sus contrastes entre la modernidad de algunas de sus colonias y el nulo paso del tiempo en otras, y mucho más barata que otros lugares turísticos del viejo continente. Tenía bastantes aspectos que platicar de ella; como su historia, gastronomía, lugares emblemáticos, arquitectura, clima y consejos para disfrutar la estancia. Cuando un tema te enamora y sabes de él, las páginas son pocas para expresarte.

En el 2007, Paulina Castellanos, coordinadora editorial de FHM, renunció y Jorge pensó en mí para ocupar su puesto, sin embargo, se me abrió la puerta en otro lugar, con actividades diversas y atrayentes. A finales de ese mismo año, decidí concluir mi participación en la editorial, estaba saturada de trabajo y era muy fatigante además



colaborar para la revista, por otra parte, ya no me sentía a gusto, el estilo me comenzaba a cansar, deseaba crear textos de otros temas, dirigidos a un público diferente, reconocí que era momento de decir adiós a mi primer y provechoso empleo.

**DESTINOS**  
POR LILIA HERNÁNDEZ

**C**uando pensamos en viajar a Europa, de inmediato pensamos en las calles parisinas, las romanas o las madrileñas, o tal vez las plazas de Praga, los castillos de Brujas o los puentes de Londres, pero muy pocas veces se nos vienen a la mente los caminos empedrados y empinados de la capital portuguesa, que nos ofrecen su nostalgia, alegría y sencillez.

Pensar que Lisboa es una ciudad conservadora (por no llamarla aburrida) es un error, y si bien es cierto que se puede encontrar tranquilidad y calidez en sus barrios, también la cultura, la diversión y el *glamour* son característicos de algunos de sus rincones.

Lisboa fue conquistada por los moros en el año 1147, y cuenta con más de 20 siglos de historia, los cuales se vieron amenazados por el terremoto de noviembre de 1755, que, como una ironía del destino, cayó en el día de todos los santos. En esa jornada la Península Ibérica retumbó causando un enorme impacto en Portugal que produjo más de 50 mil víctimas mortales y daños económicos incontables. La tierra y el río Tajo hicieron desaparecer la Lisboa antigua, destruyendo el palacio real, algunas de las iglesias, los palacetes de la nobleza y otros edificios, de cuya existencia sólo existe registro en los mapas de la ciudad. No obstante, el sismo, el maremoto y el posterior

**LO BÁSICO DE LISBOA**  
Lisboa está situada al suroeste de Europa, en la desembocadura del río Tajo. Las aerolíneas por las que puedes viajar son British Airways ([www.britishairways.com](http://www.britishairways.com); 5387-0300) o Iberia ([www.iberia.com.mx](http://www.iberia.com.mx); 1101-1515). La primera hace conexión en Londres y la segunda en Madrid; la duración del viaje es de aproximadamente 13 horas.

La zona hotelera se encuentra en la Avenida da Liberdade, donde encontrarás el hotel Tivoli-Lisboa, Marquês de Pombal y NH Libertade, entre otros. Pero los hoteles más recomendados son el Bairro Alto en la Plaza Luís Camões, Lapa Palace en R. Pau de Bandeira y Corintia Alfa Hotel en Avenida Columbano Bordalo Pinheiro. Para más información visita la página de la oficina de turismo: [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com).

**EL FADO Y EL BUEN VINO**  
El clima es sumamente generoso, pues la mayoría de los días son cálidos y llenos de sol, y gracias a la brisa Atlántica que sopla sobre la ciudad no se convierten en bochornosos e insufribles durante el verano. A diferencia de los demás países europeos, los inviernos son suaves y muy agradables, por lo general las temperaturas oscilan entre los

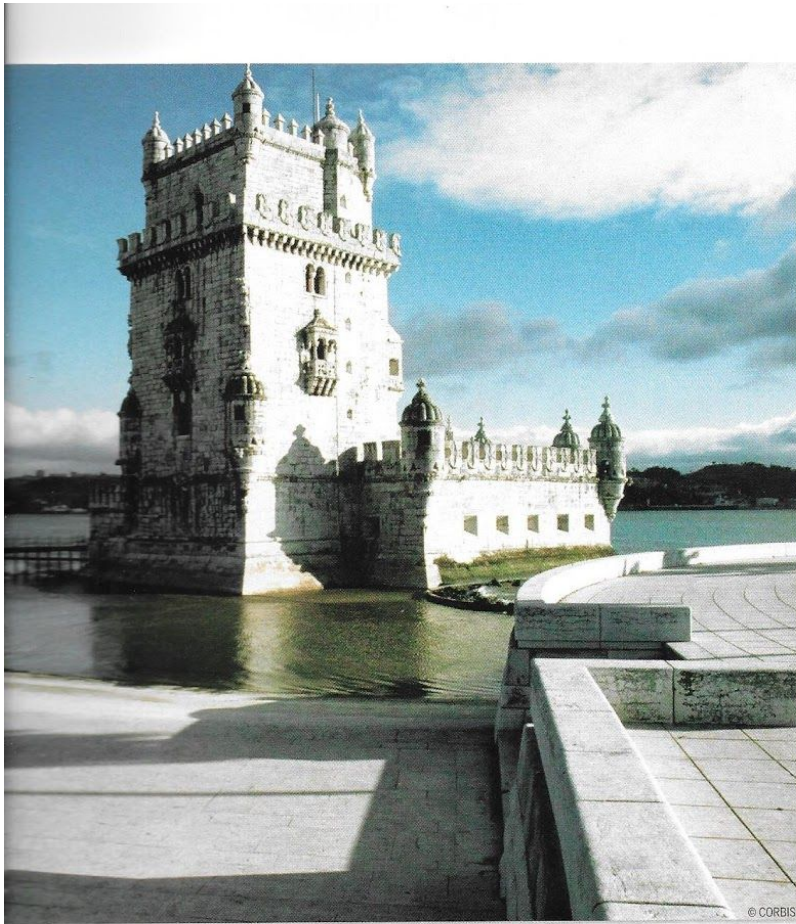
# LISBOA

» De la melancolía a la modernidad...

INV 102 NOVIEMBRE

Figura 17. Destinos. Revista Inversionista, noviembre 2006.





#### NO TE PIERDAS...

Uno de los monumentos clasificados por la UNESCO como Patrimonio Histórico de la Humanidad es la Torre de Belém, construida en el siglo XVI, con sus balcones de influencia árabe y veneciana, y cuyo interior tiene una figura que representa a un rinoceronte. Éste es un buen punto de inicio, después podrías seguir con el Monumento a los Descubrimientos, mucho más actual (1960), creado para celebrar el quinto centenario de la muerte del Infante D. Enrique, uno de los navegadores portugueses más importantes.

Continúa con el Monasterio de los Jerónimos, en la Plaza del Imperio, que tiene elementos decorativos del gótico tardío y del renacimiento. Ahí instalaron el Museo de la Marina y el de Arqueología; en su iglesia encontrarás la tumba de Vasco da Gama y del poeta épico Luis de Camões. Después puedes tomar un descanso disfrutando de una taza de café con leche acompañada de un delicioso pastel de nata de la histórica panadería Pasteis de Belém. Vale la pena detenerte en la Plaza de Comercio para apreciar el punto de encuentro de los lisboetas.

Aunque es cansado el camino al Castillo de San Jorge, tienes que conocerlo, pues ahí comenzó la historia de la ciudad, además de que es impresionante la vista que ofrece sobre Lisboa. A unos minutos de ahí está el barrio árabe de Alfama: puedes trasladarte de época si caminas por sus estrechas y pintorescas callejuelas y de pronto cruzas el moderno puente sobre el Tajo. El Parque de las Naciones no puede pasar desapercibido como una fehaciente prueba del crecimiento y modernidad que han surgido en la ciudad.

Para las compras de recuerdos, puedes hacerlo en la *Avenida da Liberdade* o en la *Rua Augusta*, las zonas comerciales con mayor diversidad de artesanías. Hay que llevarse a casa cerámicas, manteles bordados y los tradicionales azulejos no pueden faltar. En la Real Fábrica de Azulejos hay pintados a mano por artistas portugueses contemporáneos.

NOVIEMBRE 103 INV

8° y los 16° C. Debido a su brillo y luminosidad, la llaman "la ciudad blanca".

En cuanto a precios, Lisboa es mucho más accesible que otras capitales de Europa. En cualquier hostel se pueden comer manjares a módicos precios. Así que te puedes dar gusto saboreando la gastronomía típica portuguesa a base de caldos verdes, mariscos y pescados en la zona de Docas, un muelle junto al mar donde se encuentran excelentes restaurantes. Comer la famosa sopa de pan con enormes camarones llamada *açorda* o saborear una de las 356 recetas distintas de bacalao bajo el gran puente "25 de abril" y frente al Cristo del Corcovado (parecido al de Río de Janeiro), es un placer difícil de igualar. No olvidemos su variado repertorio de carnes, legumbres y quesos.

Recorrer la metrópoli en los vistosos tranvías es, quizás, la mejor forma de conocer la capital portuguesa. La Ruta 28 es una de las más recomendadas, que recorre las siete colinas de Lisboa, pero la 15 no se puede perder de vista, ya que te transporta a lugares y monumentos históricos de gran trascendencia para el país.

## NO TE PIERDAS LOS ESPECTÁCULOS DE FADO ACOMPAÑADOS DE UN BUEN VINO VERDE

El corazón de la vida nocturna se halla en el *Bairro Alto*, los espectáculos de Fado acompañados de un buen vino verde te llevan desde los primeros acordes de la guitarra hasta la última nota entonada por la fadista a una explosión de pasión y dramatismo. Visitar Lisboa es mucho más que conocer su historia, gastronomía y cultura. Cada momento es una sorpresa, una experiencia a la medida de quien la visita. Tradición, romance, diversión, modernidad y emoción son algunas de las virtudes que se conjugan en la región. Cada uno puede descubrir cuál es su Lisboa: es algo muy personal. ■

Figura 18. Destinos. Inversionista, noviembre 2006.

# Periodismo, Internet y la comunicación corporativa

---

En la carrera de Comunicación y Periodismo es común que te etiqueten solo como periodista. Cuando algún pariente o conocido me preguntaba ¿qué había estudiado? y les respondía, no faltaban los comentarios: “¿Y ya pediste trabajo en Televisa?” “¿Vas a decir las noticias?” “Uy, hay poco trabajo de periodista” “Les pagan bien poquito” “Es muy peligroso ser periodista”.

Esa situación me molestaba. Es cierto que muchos ingresan a la licenciatura pensando en ser periodistas y salir en la tele. Varios de mis compañeros aspiraban a tener un empleo en un medio de comunicación, mas no nos podemos limitar a esos espacios de trabajo, somos muchos egresados para tan pocas ofertas de empleo.

Nuestro perfil y habilidades son útiles en cualquier empresa, siempre quise demostrarlo, por eso no soñaba con trabajar en un periódico, la radio o la televisión, prefería imaginarme en el área de comunicación de alguna organización.

En marzo de 2006 regresé de mi viaje por Europa, dispuesta a conseguir un empleo estable. Aunque colaboraba para la Editorial Premiere, necesitaba generar más ingresos, así que acepté rápidamente uno de ventas, se trataba de ofrecer cursos de inglés a ejecutivos. Si bien las comisiones eran altas y mis habilidades en persuasión y retórica aumentaban considerablemente, permanecí ahí solo tres meses, porque la presión era mucha.

En junio del mismo año me contrataron en Profuturo GNP, como analista de Recursos Humanos, solicitaban egresados de Comunicación, supongo que porque somos buenos para persuadir. Mi plan era entrar a una empresa de renombre, aunque fuera a otra área, después trataría de cambiarme al Departamento de Comunicación.

Mi actividad consistía en reclutar a promotores de afores, seleccionar a los mejores y hacer todo lo posible para que se quedaran a trabajar. Al inicio pensé que sería fácil, en

realidad, tenía que hacer labor de convencimiento con la mayoría, y los que se quedaban eran perfiles que no concordaban con lo que se necesitaba para ser un excelente vendedor. A pesar de esta situación, me gustaba el trabajo y en el tiempo que estuve ahí no hice nada para cambiarme de área, además de que la empresa era grande y no encontré alguna conexión que me llevara a comunicación interna.

Duré seis meses como reclutadora, porque en enero de 2007 un colega que había conocido en Noticieros Televisa me llamó para preguntarme si me interesaba acudir a una entrevista para trabajar en una página de internet.

Me presenté con Luz del Carmen Pérez Bonilla, directora de Mercadotecnia y Comunicación de Universia México, me dio la impresión de ser una persona elegante, seria y estricta. Después de platicar un rato, sentí que no le había gustado mi perfil, sin embargo me llamó a una segunda entrevista y posteriormente a otra con el director general, Carlos Santa María. Nunca me comentaron exactamente cuál era el puesto, pensé que era sobre redactar contenidos.

Comencé a trabajar en Universia en el mismo mes que inicié mi proceso de selección, como coordinadora de Comunicación, mi horario era de 9:00 a 18:00 horas, lejos de donde vivía: Interlomas. El primer día tuve mucho miedo, ¿y si no daba la talla? En mis empleos anteriores, aunque también tenía temor al principio, era obvio cuáles serían mis actividades; si era redactora, redactaba; reclutadora, reclutaba, pero, ¿qué hace exactamente una coordinadora de Comunicación? ¿Por dónde empezaba? Además era el primer empleo donde me pagaban bastante bien y con prestaciones superiores a la ley, esto me hacía sentir más nerviosa, ¿y si no tenía conocimientos referentes a las actividades que me encomendaran? Por si fuera poco, la mayoría habían egresado de escuelas privadas de prestigio, debo reconocer que tuve un ligero sentimiento de inferioridad. Ya estaba ahí e iba a ser penoso que saliera corriendo, asimismo, no podía defraudar la confianza de Ricardo Arredondo, ex compañero de Televisa que me recomendó para trabajar ahí.

universia.net.mx el portal de los universitarios

Argentina · Brasil · Chile · Colombia · España · Perú · Portugal · Puerto Rico · Uruguay · Venezuela

usuario de correo  contraseña

inicio agenda correo-e chat directorio foros empleo clasificados boletín

México, D.F. : Martes 05 Diciembre 2006 7:50:51 pm

**UPAEP, Institución de Excelencia Académica**

33 años de crecimiento constante. La comunión de esfuerzos de la sociedad y la comunidad universitaria han rendido frutos

**Universia Recomienda**

Consulta los resultados de la Convocatoria de Becas de Movilidad Santander Universia 2007-1

Con el encargado de movilidad de tu universidad

II Premio Santander a la Innovación Empresarial 2006  
¡Encuentra aquí los resultados!

Consulta aquí el tercer número de la revista **Ágora**  
Revista estudiantil del Centro de Estudios Internacionales de El Colegio de México

"Conversando con directivos"  
Segunda serie - NUEVO

**Turismo, fundamental en la consolidación del desarrollo del país**

Encabezó el rector José Martínez Vilchis la ceremonia conmemorativa al XLVIII Aniversario de la Facultad de Turismo

**Destacadas**

- La Unach con nueva imagen, reconocimiento social y políticas definidas: Ordóñez Ruiz
- En México se sigue tomando a la educación como un gasto
- El Politécnico, institución de resultados

Actualidad Universitaria Dossier de Prensa

Figura 19. Portal de Universia México. 05 de diciembre del 2006. Recuperado de [www.universia.net.mx](http://www.universia.net.mx).



## Nuevas áreas de acción profesional

Hasta el 2007, mi experiencia laboral con mayor enfoque a la licenciatura había sucedido en medios de comunicación, en una página web y después en una revista. Universia era la primera empresa con fines diferentes, utilizaba un canal de internet para comunicar, no obstante, su misión iba más allá.

Desde hace 20 años, Banco Santander se comprometió con la educación superior. Sabiendo que las universidades desempeñan un papel fundamental en la sociedad, su programa de Responsabilidad Social fue encaminado principalmente en apoyarlas para así contribuir al cambio económico y social de las regiones donde se encontraba, por lo que dio vida a Santander Universidades, iniciativa única en el mundo, que se encarga de ejecutar su Plan de Apoyo a la Educación Superior (PAES) mediante programas que alientan la movilidad nacional e internacional, la innovación y el emprendimiento, la tecnología y servicios universitarios, entre otras cuestiones académicas.

Universia es el vínculo entre Santander Universidades y las universidades, creada en España, el 9 de julio del año 2000, bajo el mecenazgo del Banco Santander, con el objetivo de agrupar universidades iberoamericanas en una red de colaboración.

El 18 de febrero del 2002, inicia su labor en México, con el respaldo de 152 instituciones de educación superior, que representaban en ese entonces el 70% de la población universitaria.

Para el 2007, año en el que ingresé al equipo de Universia México, cumplía cinco años de presencia en nuestro país, en ese entonces había 397 universidades socias y justo atravesaba un momento de cambio.

Después de un estudio realizado un año anterior, se destacó la necesidad de hacer una mayor segmentación de los contenidos del portal por colectivos, además de una focalización en servicios de utilidad para cada uno de los diferentes públicos objetivo, para finalmente rediseñar la Identidad Corporativa de Universia. La idea era resaltar sus tres líneas estratégicas: servir de lugar de encuentro entre universitarios; apoyar y crear proyectos que favorecieran las prácticas profesionales y el primer empleo; impulsar y desarrollar proyectos de innovación tecnológica.



PUBLICIDAD  
PUBLICIDAD

**universia**  
red de universidades, red de oportunidades  
México

usuario:   Soy nuevo usuario  
contraseña:   Olvidé mi contraseña


Buscar en Universia:

RED UNIVERSIA  UNIVERSIA.MX

México :: home > Sabado :: 10 / 05 / 2008 01:09 pm SERVICIOS :: AGENDA | EMPLEO | CLASIFICADOS | BOLETÍN | HEMEROTECA CIENTÍFICA | BLOGS

<b>MAI</b> Movilidad Académica Internacional	<b>EMPLEO</b> Primer Empleo y Prácticas Empresa - Universidad	<b>FORMACIÓN</b> Cursos en línea	<b>NOTICIAS</b> Actualidad universitaria iberoamericana	<b>NOSOTROS</b> Información Institucional - Sala de Prensa	<b>EN ABIERTO</b> Conocimiento en abierto
--	---	-------------------------------------	---	--	--

**EN PORTADA**



**Presenta TV UNAM la serie  
Puntos de vista: El Petróleo y  
la Reforma Energética, con la  
conducción de Carmen  
Aristegui**

Del 12 al 16 de mayo a las 21:30 horas  
[Leer...](#) | [Más Noticias](#)

**VEA TAMBIÉN**

Foto destacada  
[Leer...](#)

Foto destacada  
[Leer...](#)

**RED UNIVERSIA**

- Argentina
- Brasil
- Chile
- Colombia
- España
- México
- Perú
- Portugal
- Puerto Rico
- Uruguay
- Venezuela
- [Universia.net](#)

**NOTICIAS** **ACTUALIDAD UNIVERSITARIA** | **DOSSIER DE PRENSA** | **BOLETINES**

<b>COMUNIDAD UNIVERSITARIA</b>	<b>UNIVERSIA PRESENTA</b>	<b>PUBLICIDAD</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Preuniversia</li> <li>Universitarios</li> <li>Egresados</li> <li>Docentes</li> <li><b>CONTENIDOS</b></li> <li>Becas</li> <li>Universidades y Facultades</li> <li>Bibliotecas</li> <li>Investigación</li> <li>Empresa Universidad</li> <li>Extensión Cultura y Deporte</li> <li>Tecnología</li> <li>Internacionales</li> <li>Gestión y Administración</li> </ul>	<p><input type="button" value="blogs"/> <input type="button" value="blogs"/> <input type="button" value="blogs"/></p> <p><b>Editorial</b> <b>Ahora el tiempo es tu peor enemigo...</b> Participa en el nuevo concurso de Universia y gana un Xbox 360 o algo más</p> <p><b>Editorial</b> <b>Cómo Dice que Dijo premia tus videos</b> Gracias a tu interés y participación, Universia extiende el tiempo de Cómo Dice que Dijo en el portal y ahora lo convierte en concurso en el que podrás participar subiendo tus videos.</p>	

Figura 20. Portal de Universia México. 10 de mayo del 2008. Recuperado de [www.universia.net.mx](http://www.universia.net.mx).

## El periodista en el área de comunicación de una empresa privada

La comunicación organizacional siempre llamó mi atención, la cursé como materia optativa; sin embargo, la asignatura no llenaba mis expectativas, era aburrida y mis compañeros y yo no la tomábamos en serio. Recuerdo que nuestro trabajo final fue realizar una filosofía institucional, la cual armamos a partir de información que encontramos en la página web de varias empresas. Ahora que lo pienso, considero que no me gustaba porque la profesora era psicóloga y tenía una visión diferente a la de un comunicólogo, además de que era totalmente teórica.

Antes de trabajar en Universia, no había analizado realmente lo que comprendía la comunicación organizacional. También llamada empresarial, corporativa o inclusive estratégica, se dirige a los diferentes públicos involucrados en una organización con el objetivo de consolidar su misión empresarial. El holandés Cees van Riel (2000), experto en comunicación corporativa, la define como:

Un instrumento de gestión por medio del cual toda comunicación interna y externa, conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. (p.26)

Una vez entendido esto, me quedaba claro que en Universia atendería dos procesos de comunicación, uno hacia el público interno y otro al externo. En el primero realizaría actividades encaminadas a informar, integrar y motivar a los miembros de la empresa, para crear y mantener las buenas relaciones entre ellos y así contribuir a lograr los objetivos organizacionales.

En el segundo emitiría mensajes orientados a perseverar y mejorar la relación con los diferentes públicos externos, a proyectar una excelente imagen y promover sus productos y servicios.

## Comunicación interna de Universia México

Al ser parte de Banco Santander, todos los miembros de su equipo de trabajo se convertían en el público interno de Universia, por lo que uno de mis objetivos como coordinadora de Comunicación era que la conocieran y generar en ellos sentido de pertenencia y orgullo hacia esta red universitaria.

Para esto, me apoyaba de Violeta Caro, coordinadora de comunicación de Banco Santander, para solicitar espacios de difusión, principalmente contaba con dos: intranet y revista interna.

Ediciones Anteriores

Órgano informativo para el personal de Santander, Año 2 No.15 Mayo 2007

- En Portada
- Editorial
- Grupo Santander
- Nuestro Grupo
- Productos
- Universidades**
- Una oferta imposible de rehusar
- ¡Las Ideas frescas valen doble!
- GenteS
- Nuestra Gente
- Bajo la lupa
- ¿Sabías qué?
- ¿Qué hacer el fin de semana?
- En tus ratos libres
- Trabajando por los demás
- Suplemento
- Resultados 1T07

### Becas 150 Aniversario

#### Una oferta imposible de rehusar

Durante los últimos años Santander ha sido el único banco que, a través de diversos programas específicos, ha dado un apoyo decidido a las Instituciones de Educación Superior mexicanas. De tal forma, poco a poco hemos contribuido enormemente a la construcción del Espacio Iberoamericano de Educación Superior.

Como te lo hemos venido comentando en estas páginas, desde el año 2005 tenemos en Santander un programa de Becas de Movilidad Nacional que ha tenido un gran impacto, pues detonó la movilidad nacional en nuestro país. Con este programa más de 1,000 estudiantes se benefician cada año con una beca para manutención, mientras realizan intercambios en distintas universidades del país.

Pues aún hay mejores noticias, ya que en el marco del 150 Aniversario de Grupo Santander lanzaremos un Programa de Becas Especiales 150 Aniversario que tiene por objetivo estimular la movilidad internacional de estudiantes y profesores, principalmente entre universidades de América, España y Portugal.

El programa está dirigido a estudiantes universitarios, egresados, profesores e investigadores mexicanos que estén interesados en realizar estudios de postgrado en universidades extranjeras. Las becas tendrán como objetivo que el estudiante desarrolle en una institución alterna de América, España o Portugal una estancia académica como parte de sus estudios de postgrado, principalmente.

Es importante aclarar que las becas serán otorgadas directamente a las Instituciones de Educación Superior y no a los postulantes, por lo que las universidades beneficiadas a través de este programa especial de Becas 150 Aniversario deberán contar con los convenios correspondientes de colaboración con Santander.

De esta manera, los alumnos, profesores o investigadores interesados en aplicar, deberán apegarse a la mecánica de solicitud de becas internacionales de su institución, además de cumplir con los requisitos que la universidad establezca para este tipo de programas de intercambio internacional, sin olvidar que las instituciones de origen y destino deberán contar con convenios de reciprocidad académica o convalidación de materias. 📌

#### Características de la Beca

- El programa de Becas especiales 150 aniversario estará vigente durante un año (2007-2008).
- Las estancias tendrán una duración máxima de un semestre académico en el caso de licenciatura y 10 meses para postgrado.
- El Grupo Santander otorgará una beca a los estudiantes seleccionados a través de las instituciones de origen para gastos de matrícula, desplazamiento, manutención, gastos de viaje y alojamiento.
- Las becas no tienen como objetivo cubrir la totalidad de los gastos de los estudiantes en el extranjero.

©Santander, 2007 Todos los derechos reservados

En la intranet, sitio web interno de la organización, tenía un espacio denominado Universidades, donde publicaba semanalmente alguna noticia importante referente a Universia, como el 5º Aniversario, encuentros de rectores, juntas de administración y sobretodo qué era y cómo apoyaba a la comunidad estudiantil.

Figura 21. Intranet Banco Santander, mayo 2007.

La revista interna de Banco Santander se llamaba IDEAS, se imprimía y distribuía mensualmente en sus oficinas y sucursales del país. Contaba con varias secciones, como Nuestro Grupo, Productos, Nuestra Gente, En tus ratos libres, ¿Qué hacer el fin de semana? y Universidades. Para esta última escribía un artículo regularmente de dos páginas con lo más destacado suscitado por Universia.

## Reunión de Consejo de Universia **Unidos con un mismo fin**



**uni>ersia**  
red de universidades, red de oportunidades

Como cada semestre, se realizó el Consejo de Administración de Universia, presidido esta vez por el principal promotor de nuestro portal y presidente de Grupo Santander, Don Emilio Botín. Le acompañaron Don Francisco Luzón, Vicepresidente de Universia, y nuestro Director General, Marcos Martínez.

En esta ocasión, el Consejo se reunió pocas horas después de haber concluido el II Encuentro de Rectores (del que hablamos en páginas anteriores), por lo que varios de sus integrantes aprovecharon para aplaudir la organización de dichas reuniones que sirvieron como puntos estratégicos para tratar temas como la movilidad académica y la vinculación empresa-universidad.

Figura 22. IDEAS, revista interna de Banco Santander. Año 2 No. 21, noviembre 2007.





Don Emilio dio la bienvenida a todos los presentes, entre los que se encontraban 11 de los 15 rectores consejeros y 6 rectores como invitados especiales; además de varios directivos de Grupo Santander y Universia, tanto de España como de México. Nuestro presidente agradeció los comentarios de los rectores que intervinieron para hacer propuestas a la Red, referentes a la innovación tecnológica y la movilidad académica, y dijo que se tomarán muy en cuenta para seguir trabajando en beneficio de la educación.

El Consejero Delegado de Universia, Jaume Pagès, dio el informe sobre el portal, resaltando los avances que ha tenido la Red a nivel global, así como los principales logros del esfuerzo de las IES participantes y Universia.

#### La educación, nuestro reto

Otro de los puntos de encuentro donde se gestionan las actividades de Universia con respecto a las Instituciones de Educación Superior son las Reuniones de Coordinadores, que el 24 de octubre tomaron una relevancia inusual, ya que como parte de los eventos para celebrar el 5º Aniversario de Universia en México, por primera vez en su historia se realizó el I Encuentro Nacional de Coordinadores de Universia, con la participación de más de 100 autoridades de nuestras universidades socias que acudieron con el fin de intercambiar experiencias entre sus instituciones, por medio de diferentes conferencias relacionadas con la educación superior.

El Hotel Gran Meliá se llenó de académicos y directivos de Grupo Santander que tienen como común denominador generar iniciativas de apoyo a las comunidades universitarias.

El mensaje de bienvenida de esta reunión estuvo a cargo del Consejero Delegado de Universia, don Jaume Pagès y del Director del Holding Universia, don Javier Sagi-Vela, quien también explicó detalladamente uno de los proyectos que Universia está manejando para apoyar el uso de la tecnología en beneficio de la educación superior: el canal Universia OpenCourseWare, desarrollado a partir de la alianza con el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), en el que se pueden encontrar materiales de cursos de diferentes materias.

Dentro de las cuatro conferencias que se presentaron, se destacó la importancia de promover innovaciones tecnológicas en las Instituciones de Educación Superior, con el propósito de buscar beneficios para las comunidades universitarias.

Para concluir, el Director General de Universia México, Carlos Santa María, agradeció a los presentes todo el apoyo que han brindado a la Red durante sus cinco años en México, y el haber participado con éxito en este Encuentro de Coordinadores. 🍷

Figura 23. IDEAS, revista interna de Banco Santander. Año 2 No. 21, noviembre 2007.



Además de nutrir estos medios periódicamente, tenía la oportunidad de coordinar una vez al semestre campañas internas en algunas oficinas del banco, para el 2007 el Santander contaba con alrededor de mil en nuestro país. En octubre de ese mismo año, con motivo del lanzamiento de la nueva identidad de Universia, se mandaron a imprimir dos millares de posters alusivos al tema, con mensajes publicitarios que invitaban a conocer la red universitaria más grande de Iberoamérica. Se colocaron en mamparas del corporativo de Santa Fe y en algunas oficinas estratégicas y céntricas del entonces Distrito Federal y de diferentes estados de México.

Aunque esta campaña nacía de la necesidad de mostrar a los empleados la transformación de Universia, proyecto engendrado en la institución bancaria donde laboraban, también cumplía el objetivo de publicitar la red entre el público externo que transitaba por los interiores del banco.



Figura 24. Póster de campaña de la nueva identidad de Universia.



Figura 25. Póster de campaña de la nueva identidad de Universia.

Otra de mis tareas era apoyar y asesorar a mi jefa, Luz del Carmen Pérez, Carlos Santa María, director de Universia México; y Héctor Silva Panero, director de Santander Universidades; en discursos y presentaciones que eran orientadas a autoridades del Banco Santander y/o a Javier Sagi-Vela, director de Universia Holding (que se encargaba de administrar y supervisar el desarrollo de Universia en los diferentes países donde se encontraba).

En el 2007, Universia estaba presente en 11 países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú, Portugal, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela. Aunque no conocía a mis homólogos en estas naciones, tenía contacto vía telefónica o por correo electrónico con ellos, con el propósito de enterarlos sobre las actividades que realizábamos en México para que la replicaran con su público interno y externo; yo correspondía de la misma manera.

**uni>ersia** Perú Accede a Universia | Crear cuenta Q

ESTUDIOS UNIVERSITARIOS INSTITUCIONES EDUCATIVAS **NOTICIAS** ORIENTACIÓN → BECAS EMPLEO → CURSOS

CULTURA EDUCACIÓN EMPLEO MOVILIDAD

Inicio > Noticias > Portada > Banco Santander destinará 50 millones de dólares para la Educación Superior en México

## Banco Santander destinará 50 millones de dólares para la Educación Superior en México

● 25 de octubre de 2007 ■ 0

El II Encuentro de Rectores de Universia México fue el marco elegido por Emilio Botín, presidente de Banco Santander y de Universia, para anunciar el segundo Plan de Apoyo a la Educación Superior que el banco que preside desarrollará en México entre 2008 y 2010.

¿QUÉ QUIERES BUSCAR?  
Noticias, reportajes, entrevistas...  
**BUSCAR**  
ACCEDE A LA BÚSQUEDA AVANZADA >

MÁS LEIDAS

- ¿Cómo hacer una buena introducción para un trabajo académico?  
05 de octubre de 2017  
14 | EDUCACIÓN
- Cómo redactar una carta de solicitud de empleo  
02 de octubre de 2017  
21 | EMPLEO
- 6 autores destacados en teorías de educación y pedagogía  
02 de octubre de 2017  
10 | CULTURA
- Jerga peruana: 10 frases que solo un peruano entendería  
02 de octubre de 2017  
6 | CULTURA
- Las 25 carreras técnicas mejor pagadas

Figura 26. Noticia de Universia México en Universia Perú, octubre 2007. Recuperado de <http://noticias.universia.edu.pe/>.

### Comunicación externa de Universia México

El puesto de coordinadora de comunicación pertenecía al área de Mercadotecnia, la cual es definida por Kotler y Amstrong (2008), en su libro de Fundamentos de Mercadotecnia, como: "Un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los

clientes” (p.5). Mi equipo de trabajo y yo asumíamos dicho proceso, es decir, fomentábamos el vínculo entre Universia y sus clientes.

Los clientes externos de Universia eran, principalmente, quienes conformaban la comunidad universitaria: alumnos, profesores y autoridades universitarias; y el público en general. Para acercarnos a ellos, efectuábamos diversas estrategias referentes a nuestros tres ejes de actuación (ser punto de encuentro, innovación tecnológica, relación empresa-universidad), y que cubrieran sus necesidades, deseos y demandas.

Al ser punto de encuentro, gestionábamos diferentes eventos en pro de la educación superior, éramos cuatro personas en el área, bajo la dirección de Luz del Carmen Pérez: Ricardo Arredondo, coordinador de Eventos y Patrocinios; Gabriela Kircher, coordinadora de Medios; Arturo García, coordinador de Arte y Diseño; y yo, coordinadora de Comunicación. En Universia también existían las áreas de Relación con Universidades, Contenidos, Tecnología y Comercialización. Participábamos en conjunto para sacar a flote cada proyecto.

En mi caso, era la responsable de crear y revisar todos los mensajes dirigidos a nuestro público externo. Por ejemplo, en la celebración del 5º Aniversario de Universia México, hice el texto de las cartas invitaciones dirigidas a autoridades universitarias, de Grupo Santander, directivos de empresas aliadas y amigos de la Red; asimismo, el discurso de mi jefa y el de Carlos Santa María; guión del video presentado en dicho evento y boletín de prensa, el cual prácticamente tenía que estar listo al finalizar el acontecimiento para ser enviado a los medios que publicarían la nota.

La primera vez que tuve que hacer un boletín de prensa me preocupaba la rapidez con que tenía que ser entregado, poco a poco aprendí varios trucos para tenerlo a tiempo, el principal, es que lo escribía mucho antes. Al participar activamente en la organización del evento, predecía gran parte de lo que sucedería, así que armaba el cuerpo del comunicado con información de Universia, de quien participaba, del por qué realizábamos la actividad; si se trataba de invitar a alguna personalidad con rectores o alumnos, investigaba sobre su currículum, tal fue el caso de la reunión que organizamos para que Howard Gardner (psicólogo estadounidense reconocido por su teoría de las inteligencias múltiples) platicara con rectores de algunas universidades, como Iberoamericana, Anáhuac del Sur, la



Autónoma del Estado de Morelos, entre otras. Durante o inmediatamente después del suceso, complementaba la nota con citas textuales de los participantes.

Hace 5 años, con el compromiso de 31 universidades españolas, la Conferencia de Rectores, el Consejo Superior de Investigaciones Científicas y Banco Santander – nace Universia	Fade in: Número 2002 que cambia al 2007 y en animación vemos los gráficos o logos que se fusionan y aparece el logotipo de UNIVERSIA
Empieza en el año 2000 con el firme propósito de incorporar el 100% de las universidades españolas en el menor tiempo posible, y así definir, y lanzar de forma progresiva contenidos y servicios académicos .	Mapa de Europa con España destacada con un glow.  Gente en aulas N(A)
Universia surge como un portal en Internet, incorporando información, contenidos y servicios en beneficio del mundo universitario.	Vemos acercamientos al portal (varias tomas) Backs de tecnología de información
Hoy es una red de colaboración universitaria que interactúa con las instituciones de educación superior más importantes de Iberoamérica. Representa al 78% del colectivo universitario de los países donde está presente, alcanzando a 9.8 millones de alumnos.	Vemos camiones de Universia con computadoras en interior.  Súper: 78% y 9.8 millones de alumnos. Alumnos en aula N (B,C)
Universia se crea con una clara vocación, la de representar y dar servicio a las comunidades universitarias de América Latina.	Oficinas UNIVERSIA
Vocación que se consolida en muy poco tiempo, lanzando en 18 meses portales Universia en 11 países	Súpers: España, Chile, Puerto Rico, Perú, Venezuela, Argentina, Brasil, Portugal, Colombia, Uruguay
En 2002 se presentó el portal en México, con el respaldo de 152 instituciones de educación superior, quienes a través de 72 convenios firmados, representaban el 70% de la población universitaria.  Además de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Estudios Superiores (ANUIES) y la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de	Checar Fotos?  Fotos y logos ANUIES y FIMPES

Figura 27. Página 1 de guión del video 5to. Aniversario de Universia, febrero 2007.




**universia** México Accede a Universia | Crear cuenta

UNIVERSIDADES NOTICIAS ESTUDIAR EN EL EXTERNO BECAS EMPLEO CURSOS

[Inicio](#) > [Noticias](#) > [Educación](#) > [Universia México celebra su 5º Aniversario](#)

**Universia México celebra su 5º Aniversario**  
 ● 09 de marzo de 2017 ● 0

Este 1º de marzo se inició el festejo de los cinco años en México de esta red de colaboración universitaria.



f t in G+

El pasado jueves, Universia México realizó la primera sesión de coordinadores Universia del 2007 y se aprovechó para dar inicio a la celebración de su 5º Aniversario; A la que asistieron amigos y colaboradores de esta organización.

El ingeniero Carlos Santa María Vargas, Director General de Universia, agradeció la presencia de los representantes de las instituciones, organizaciones, empresas y entidades tan diversas que han acompañado a Universia en su trayecto y que le han abierto sus puertas para llegar a ser hoy en día, esa gran red de colaboración Universitaria que integra a 587 instituciones de educación superior, tanto público, privadas, como sistemas tecnológicos, y que representan el 86% de los estudiantes de licenciatura del país.

Después de dar la bienvenida, el Ingeniero Santa María Vargas invitó al Lic. Luis Mazzanti, Director de Mercadotecnia de Yahoo México, a compartir conceptos e ideas sobre Comunicación Via Internet, el distinguido ponente resaltó el impacto y crecimiento del mundo del Internet en nuestro país.

Hubo una segunda ponencia, a cargo del Mtro. Luis Guillermo Acosyo, catedrático de la Escuela Bancaria y Comercial (EBC) y Director Comercial de Circuito K México, quien habló sobre el Reforzamiento de marca; dando varios ejemplos actuales explicó la importancia de hacer sentir al público interno de una organización ser parte importante de ella, para así lograr un mejor desempeño en sus tareas laborales y conseguir con esto una empresa consolidada, además de dar 10 tips para construir la imagen de marca.

Entre conceptos vertidos por los expositores, sirvieron como marco de referencia para mostrar en un video el camino que ha recorrido Universia en México, así como la interacción que ha tenido con la comunidad universitaria.

Este es el primer evento que Universia realizará para celebrar sus cinco años, ya que a lo largo del 2017 planea diversos eventos académicos, deportivos y culturales que impulsarán el desarrollo de la educación superior.

Con esta ocasión, Universia reforzó su compromiso con la sociedad mexicana al apoyar proyectos en conjunto con las universidades socias, empresas y el Grupo Santander, realizando aportes a la investigación académica, becas de movilidad para alumnos y profesores, cátedras universitarias, apoyo al emprendedurismo y servicios; con el firme propósito de lograr un estatus económico y social en el país.

**Escuela de Aviación** forma Cuartito...

PUBLICIDAD

**PUEDES BUSCAR: NOTICIAS, REPORTAJES, ...**

Buscar...

**BUSCAR**

**BUSCA LA NOTICIA POR FECHA, CATEGORÍA...**

**MÁS LEIDAS**


- 5 fórmulas infalibles para escribir sin faltas de ortografía  
09 de septiembre de 2016  
● 55 | CULTURA
- Las mejores universidades públicas de México  
12 de abril de 2016  
● 5 | EDUCACIÓN
- La Universidad de Harvard publica cuáles son las mejores técnicas de estudio  
10 de mayo de 2016  
● 7 | EDUCACIÓN
- Día del padre: 10 frases que siempre decía el tío  
17 de junio de 2016  
● 4 | CULTURA
- Google busca universitarios médicos para prácticas profesionales remuneradas  
06 de octubre de 2016  
● 3 | PRÁCTICAS Y EMPLEO
- 21 de marzo: inicio de la primavera  
21 de marzo de 2016  
● 3 | CULTURA
- Curso gratuito sobre Derechos Humanos dictado por Amnistía Internacional  
15 de noviembre de 2016  
● 15 | EDUCACIÓN
- ¿Qué es un trabajador de confianza y cuáles son sus derechos y obligaciones?  
16 de marzo de 2016  
● 2 | PRÁCTICAS Y EMPLEO

**Público amante de personalidades con AdWords**  
Llámenos al 01800-123-1636

**Empiece ahora**  
Asistencia gratuita a partir de una inversión diaria de \$75 MXN desde México

PUBLICIDAD



**DECIDE TU FUTURO CON EL PORTAL DE PROFESIONES DE UNIVERSIA**




**DE QUE SE ESTÁ HABLANDO...**

- educación **empleo**
- profesiones
- oportunidades para estudiantes
- estudiar en el extranjero

Figura 28. Noticia del 5to. Aniversario de Universia México , marzo 2007.  
<http://noticias.universia.net.mx/>.

Universia.net | Universidad en el mundo ~ Fundación Universia |   +

**uni>ersia** Puerto Rico Accede a Universia | Crear cuenta 

ESTUDIOS UNIVERSITARIOS | UNIVERSIDADES | **NOTICIAS** | ESTUDIAR EN EL EXTRANJERO | BECAS | EMPLEO


CULTURA | EDUCACIÓN | EMPLEO | MOVILIDAD | APRENDER INGLÉS





[Inicio](#) > [Noticias](#) > [Educación](#) > Universia reunió a Howard Gardner con destacados rectores

## Universia reunió a Howard Gardner con destacados rectores

● 26 de febrero de 2008 ■ 0

El psicólogo afirma que "Las universidades que aceptan los cambios son más exitosas"



Por: Universia México

Universia México, la Red de Universidades que agrupa a 397 universidades del país, organizó, en el marco de la Semana ORT de Innovación y Tecnología Educativa 2008, la Mesa Educativa de Rectores, presidida por Howard Gardner.

Esta magna reunión tuvo el objetivo de que los rectores y directores de varias de las Instituciones de Educación Superior mexicanas dialogaran con el destacado psicólogo estadounidense sobre su teoría de las "inteligencias múltiples".

**¿QUÉ QUIERES BUSCAR?**

Noticias, reportajes, entrevistas...

**BUSCAR**

[ACCEDE A LA BÚSQUEDA AVANZADA](#)

MÁS LEIDAS

9 consejos para lograr una defensa de tesis exitosa  
02 de noviembre de 2017  
■ 16 | EDUCACIÓN

Cómo escribir una carta de renuncia  
17 de julio de 2017  
■ 0 | EMPLEO

Las 30 carreras más demandadas en Puerto Rico  
11 de agosto de 2017  
■ 1 | EMPLEO

Salarios en Estados Unidos: conozca las carreras, sectores y ocupaciones que perciben mayores ingresos  
06 de septiembre de 2017  
■ 0 | EDUCACIÓN

Programa de internados del FBI 2018 para estudiantes y graduados  
11 de septiembre de 2017  
■ 0 | EMPLEO

Cómo crear un plan de estudios en 4 pasos  
17 de julio de 2017  
■ 1 | EDUCACIÓN

Figura 29. Noticia de Universia México en Universia Colombia, febrero 2008. <http://noticias.universia.pr/>.

El trabajo en Universia era arduo. Cuando iniciábamos una activación promocional o teníamos un acontecimiento, no había hora de salida e inclusive se laboraba de lunes a domingo, tal fue el caso del Segundo Encuentro Nacional de Rectores.

En este magno evento, realizado el 23 de octubre del 2007, reunimos a más de 600 participantes y 160 rectores. En total se vieron representadas más de 250 universidades de México. Los encuentros de rectores son una de las actividades que Universia ha promovido y organizado para que los responsables de las instituciones de educación superior dispongan de un espacio para compartir iniciativas.

El encuentro fue presidido por el entonces presidente de México, Felipe Calderón Hinojosa, acompañado por Emilio Botín, presidente de Grupo Santander, y por el ingeniero Marcos Martínez, director general de Banco Santander en México. Otros distinguidos asistentes fueron Josefina Vázquez Mota y Juan Ramón de la Fuente.

Este espacio también tenía como objetivo presentar los avances de Universia y mostrar la evolución de los programas de Responsabilidad Social con los que el Grupo Santander apoya a la educación y a las comunidades universitarias en México.

Dada la dimensión, todo el equipo de Universia trabajamos a marchas forzadas para que hasta el mínimo detalle resultara bien. Para comodidad de nuestros asistentes seleccionamos el hotel Camino Real, ubicado en Polanco, como sede. Independientemente del área a la que perteneciéramos. Teníamos encomendadas diferentes actividades, por ejemplo, ayudar al área de Relación con Universidades en personalizar las invitaciones, enviarlas y posteriormente hablar para confirmar la asistencia; hacer los gafetes; apoyar en la reservación de hospedaje de las autoridades que venían del interior de la República; preparar los kits de prensa; realización de notas antes y después del evento; y mi tarea principal era tener lista la Memoria del 5to. Aniversario de Universia México, documento impreso que se entregaría a los rectores, donde se mostraban actividades y resultados de cinco años de trabajo.

Al día siguiente, se realizó el Primer Encuentro Nacional de Coordinadores de Universia, con la participación de más de 100 autoridades de las universidades socias, lo que supuso un trabajo similar a menor escala.

5 t o . A n i v e r s a r i o

**uni>ersia**  
red de universidades, red de oportunidades

**MÉXICO**  
MEMORIA UNIVERSIA MÉXICO  
5TO. ANIVERSARIO

Figura 30. Memoria Conmemorativa del 5to. Aniversario de Universia México.



*Bienvenido al  
Segundo Encuentro  
Nacional de Rectores*

*Con los atentos saludos de  
Hector Silva Panero  
Director Ejecutivo de  
Programa Universidades  
Santander*

 Santander 150 



Figura 31. Imágenes del Segundo Encuentro Nacional de Rectores Universia, octubre 2007.


Entre las acciones destacadas que realizamos el equipo de Mercadotecnia y Comunicación de Luz del Carmen Pérez, están la campaña Young Creatives Universia 2007, que organizamos junto con la revista Creativa. Consistió en invitar a estudiantes de Comunicación, Diseño, Mercadotecnia y Publicidad a crear su propia campaña publicitaria. El objetivo fue impulsarlos a iniciar su carrera en la vida profesional. Iniciamos con la difusión el 28 de febrero y concluimos con la presentación de los trabajos el 29 de mayo de ese mismo año, en el World Trade Center de la Ciudad de México. Para la clausura, conseguimos diferentes ponentes concedores de la publicidad, quienes aconsejaron a los jóvenes y respondieron sus preguntas.

Como parte de la celebración de los primeros cinco años de presencia de Universia en México, tuvimos la iniciativa de realizar un evento deportivo que reuniera a diversas comunidades universitarias de nuestro país. Así que el domingo 5 de agosto, a las 8:00 horas, congregamos, en el Circuito Gandhi, a cerca de 4 mil integrantes de instituciones de educación superior y público en general para que alcanzaran la meta de Corre México - Primera Carrera Interuniversitaria Universia 2007.

Para que esto fuera posible, llevamos a cabo diversas estrategias como la creación de material publicitario, realización de conferencia de prensa, envío de comunicados a medios de comunicación, en su mayoría universitarios, creación de un subportal de la carrera, donde los interesados se informaban e inscribían.

Lamentablemente nuestra falta de experiencia en eventos deportivos nos hizo cometer muchos errores, no conseguimos premios llamativos para los primeros lugares, eso dificultó la inscripción de corredores, por lo que tuvimos que entregar miles de cortesías, provocando que ni siquiera recuperáramos el 30% de la inversión. Nuestra ganancia fue el conocimiento o reconocimiento de la marca.

Por si fuera poco, algunos de los mensajes emitidos en carteles y folletos tenían faltas ortográficas, el peor es que el título de la carrera aparecía como 1er. carrera interuniversitaria, cuando debía ser 1ra. Carrera Interunivesitaria. No me di cuenta a tiempo y tristemente distribuimos millares durante la promoción.

**corre**  
Ter. carrera interuniversitaria  
universia 2007  **México**


- Tu esfuerzo
- Tu carrera
- Tu triunfo

Domingo 5 de Agosto, 2007  
Recorrido Paseo de la Reforma  
Salida y meta Circuito Gandhi  
5K y 10K  
Hora: 8:00 Hrs.  
Costo: \$175.00

*¡ Prepárate e Inscríbete !*  
**www.universia.net.mx**

 **universia**  
www.universia.net.mx  
**5 años** de buenas ideas en México

Avalado por:  

CATEGORÍAS PARA 5K Y 10K  
(AMBAS RAMAS)

Libre	18 a 29 años
Sub Master	30 a 39 años
Master	40 a 49 años
Veteranos	50 a 59 años
Veteranos Plus	60 y más

Inscríbete en:  
[www.universia.net.mx](http://www.universia.net.mx)  
[www.delcorredor.com](http://www.delcorredor.com)  
[www.asdeporte.com](http://www.asdeporte.com)

o en

CENTROS DE INSCRIPCIÓN

- Bosque de Talpan
- Bosque de Chapultepec
- Foto Hidalgo
- Golden Shoe
- De todo para correr
- Parque Vicente Guerrero en Toluca
- Getfit
- Helen Sport
- Xochimilco Sport Internacional Tours
- Renault Interlomas
- Renault Santa Fé

Costo de inscripción: \$175.00  
(Las inscripciones por Internet son más cargos por servicio).

La entrega de paquetes será el día sábado 4 de agosto de 9:00 a 16:00 horas en el estacionamiento del Museo de Antropología frente al monumento a Gandhi


 **universia**  
www.universia.net.mx  
**5 años** de buenas ideas en México

Figura 32. Volante publicitario de la 1ra. Carrera Interuniversitaria Universia 2007.



Además de cubrir eventos propios, en variadas ocasiones, para beneficiar las relaciones de Universia con las instituciones educativas, las apoyábamos en escribir boletines de sus acontecimientos y posteriormente difundir la información en nuestro portal, tal fue el caso del LI Evento Nacional Deportivo de los Institutos Tecnológicos, realizado en el Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez, donde fui enviada para redactar la nota y tomar fotografías para ilustrarla.

The image shows a screenshot of the Universia website's news section. The main article is titled "Inició el LI Evento Nacional Deportivo de los Institutos Tecnológicos" and is dated November 23, 2007. The article text describes the inauguration ceremony held at the Benito Juárez Olympic Stadium, attended by over 10,000 people. It mentions the participation of athletes from 76 technological institutes and the presence of a military band. The director of the Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez, Jesús Armando Longoria Gándara, is noted as the host of the event.

Other visible elements on the page include a navigation menu with categories like "ESTUDIOS UNIVERSITARIOS", "UNIVERSIDADES", "NOTICIAS", "ESTUDIAR EN EL EXTRANJERO", "BECAS", "EMPLEO", and "CURSOS". There are also sidebar sections for "Diplomado Para Psicólogos", "Escuela de Aviación", a search bar, and a "MÁS LEIDAS" section with related articles such as "6 fórmulas infalibles para escribir sin faltas de ortografía" and "La Universidad de Harvard publica cuáles son las mejores técnicas de estudio".

Figura 33. Nota del LI Evento Nacional Deportivo de los Institutos Tecnológicos, noviembre 2007. Recuperado de <http://noticias.universia.net.mx/>.



Aunque generalmente se nos concedía un presupuesto holgado para la organización de actividades de difusión, hubo ocasiones que nos teníamos que ajustar a ciertas condiciones. Antes de terminar mi ciclo en Universia, tuve como encomienda final realizar, únicamente con veinte mil pesos, el evento posterior al sorteo de la Lotería Nacional con la imagen de Universia. Maribel Navarrete, coordinadora de Medios, logró que Universia recibiera el honor de aparecer en el billete conmemorativo de la Lotería Nacional Mexicana como reconocimiento a su extraordinaria labor a favor de la educación superior en México.

Después de revisar presupuestos de varias empresas de banquetes, conseguí una que nos podía brindar bocadillos dulces y salados para 100 personas a un costo accesible, mobiliario para que se sentaran nuestros invitados durante el cóctel y un DJ que mezclara música para amenizar. Afortunadamente el evento fue todo un éxito.



Figura 34. Nota del sorteo de la Lotería Nacional con la imagen de Universia, julio 2008. Recuperado de <http://noticias.universia.net.mx/>.

## ¿Y por qué no incursionar en la mercadotecnia en línea?

El portal de Universia México, además de ser nuestro medio de comunicación, era un instrumento de medición, gracias a él sabíamos cuántas personas se acercaban a la Red. Universia Holding nos evaluaba de acuerdo al número de usuarios que teníamos, visitas y páginas vistas, por lo que realizábamos, en nuestro canal de internet, acciones que afianzaran la relación con nuestro público externo, principalmente con los jóvenes universitarios, es decir, estrategias de mercadotecnia en línea: blogs, redes sociales, plataformas de video, foros, etcétera.

En este sentido, tuvimos dos actividades destacadas: Acumula puntos y ¡Gana!, y Mundo Real. En la primera, buscamos motivar que los jóvenes se informaran de los acontecimientos universitarios, para lo que ideamos una promoción que les permitiera divertirse mientras lo hacían, además de la posibilidad de obtener un premio.

Este concurso consistía en que los usuarios contestaran una trivia referente a Universia y sus universidades socias. Por cada pregunta correcta acumulaban puntos. Al final de la promoción, los participantes que tuvieron los mayores puntajes fueron acreedores a premios como un iPod.

Esta iniciativa, que obtuvo gran aceptación entre la comunidad universitaria, fue ideada por todo el equipo de Mercadotecnia y Comunicación, cada uno aportó sugerencias para la dinámica, las bases del concurso y los premios que se llevarían los ganadores. Realizar los textos del material publicitario era responsabilidad mía. En total participaron 11 mil 285 usuarios, entre el 24 de septiembre y el 2 de noviembre de 2007, tiempo que duró la promoción.

Mundo Real surgió ante el interés de los jóvenes hacia las redes sociales que permiten compartir fotografías. A partir del 20 de noviembre de 2007, comenzaron a subir fotos con el tema “¿Qué es lo mejor de la vida universitaria?”. Lo único que tenían que hacer era registrarse, en caso de que todavía no fueran usuarios de Universia, para subir la cantidad de imágenes que desearan. Se obtuvieron más de 6 mil 100 fotos en la galería del portal.

El jurado que eligió las mejores fotos estuvo compuesto por los mismos usuarios, quienes, además de hacer comentarios a las imágenes, seleccionaban sus favoritas, las más votadas eran las ganadoras de laptops, ipods o cámaras digitales.

Durante el 2007 y 2008 tuvimos otras activaciones de marca (estrategias que logran una interacción con el cliente, de tal forma que éste viva una experiencia única que lo haga recordar la marca), como ContraTiempo, Cómo Dice que Dijo y Encartela la Inseguridad.

Sube tus fotos a [universia.net.mx](http://universia.net.mx) y concursa por una laptop, ipod's o cámaras digitales.

Quien tenga más votos **!Gana!** invita a tus amigos a votar y a subir sus mejores momentos. ¡Tu también puedes votar por las fotos que más te gusten!

**¡vota y diviértete!** del 19 de Noviembre al 3 de Febrero

1er. Concurso de Fotografía

**universia mundo real**

[www.universia.net.mx](http://www.universia.net.mx)

The flyer features a vibrant design with a red, white, and blue diagonal stripe. On the right, a photograph shows three young people laughing and embracing. The central graphic includes a globe, a camera, and a film strip, all rendered in a stylized, colorful manner. The text is arranged in a clear, hierarchical layout, with the main call to action at the top and the contest details below.

**conectate y sube tus fotos** para tí, ¿qué es lo mejor de la vida universitaria?

1er. Concurso de Fotografía

**universia mundo real**  
red de universidades, red de oportunidades

CONSULTA LAS BASES EN: [www.universia.net.mx](http://www.universia.net.mx)

This flyer has a more minimalist design with a white background and a red and blue horizontal stripe. It features a photograph of a young man smiling and looking towards a woman. The text is large and bold, emphasizing the call to action. The Universia logo and 'mundo real' branding are prominently displayed at the bottom.

Figura 35. Volante publicitario de la promoción Mundo Real, noviembre 2007.



**uni>ersia** México Accede a Universidad | Crear cuenta

ESTUDIOS UNIVERSITARIOS | UNIVERSIDADES | ESTUDIAR EN EL EXTRANJERO | BECAS | **NOTICIAS** | EMPLEO | CURSOS

CULTURA | EDUCACIÓN | EMPLEO | MOVILIDAD

[Inicio](#) > [Noticias](#) > [Educación](#) > ¡Cómo Dice que Dijo ya tiene ganadores!

## ¡Cómo Dice que Dijo ya tiene ganadores!

16 de julio de 2008 0

El pasado 1 de julio llegó a su fin Cómo Dice que Dijo

f t in G+

En esta segunda fase, y durante tres meses, cerca de mil participantes compitieron arduamente en las categorías de cortometraje, animación y reportaje mostrando su creatividad y su capacidad para aprovechar recursos técnicos, desde la grabación hasta la edición final de los videos que postularon.

Los participantes expusieron su mejor video de hasta 5 minutos y lo pusieron a concursar contra los demás por el mayor número de votos. Lo único que había que hacer era registrarse, tener algo que decir y publicarlo en el portal de Universidad. Y, claro, ¡ser elegidos por el público!

PUBLICIDAD

**¿QUÉ QUIERES BUSCAR?**

Noticias, reportajes, entrevistas...

**BUSCAR**

ACCEDE A LA BÚSQUEDA AVANZADA >

Hemos ayudado a que 12 millones de personas encuentren su vocación ¿Cuál es la tuya?

Paso 1 de 3

**Elige entre más de 700 Licenciaturas, Maestrías y Cursos**

**¿Qué tipo de formación buscas?**

1. Carreras y Licenciaturas
2.  Online  
-----  
 Estado de México  
 Chiapas  
 Distrito Federal
3. ¿Qué Quieres Estudiar?
4. Selecciona el rango de precios

Figura 36. Nota de los ganadores del concurso Cómo Dice que Dijo, julio 2008.

<http://noticias.universia.net.mx/>.



# Acumula puntos y ¡Gana!

**> + > = :)**

[www.universia.net.mx](http://www.universia.net.mx)

**ENFOQUE**

**89.7 Oye**

**uni>ersia**  
red de universidades, red de oportunidades

# Acumula puntos y ¡Gana!

**> + > = :)**

**uni>ersia**  
red de universidades, red de oportunidades

1. Ingresa a [www.universia.net.mx](http://www.universia.net.mx)
2. Regístrate en la sección de Trivias
3. Contesta las Trivias de opción múltiple
4. Tendrás 5 oportunidades al día de contestar las Trivias
5. Por cada pregunta contestada correctamente ganarás 100 puntos
6. Podrás revisar el ranking de resultados en la sección de Trivias
7. Entre más puntos tengas, más posibilidades tendrás de ganar
8. Podrás revisar los resultados finales en [www.universia.net.mx](http://www.universia.net.mx)

Promoción vigente del 24 de Septiembre al 2 de Noviembre del 2007

con el patrocinio de **Santander 150**

Figura 37. Volante publicitario de la promoción Acumula puntos y ¡Gana!, septiembre 2007.

Dentro de la mercadotecnia en buscadores de internet, hay dos tipos de campaña que se realizan para incrementar el número de usuarios y su fidelización, una de posicionamiento orgánico, conocida como SEO (Search Engine Optimization) y la SEM (Search Engine Marketing), que se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google AdWords.

La SEO se refiere al trabajo de optimización y de aumento de la popularidad de un sitio web, con el objetivo de que dicho sitio sea rastreable por los motores de búsqueda, indexado correctamente y suficientemente relevante para que algunas o muchas de las páginas sean mostradas en las primeras posiciones de los buscadores para determinadas consultas de búsqueda de los usuarios. Las activaciones promocionales mencionadas anteriormente nos ayudaban a aparecer en los primeros resultados del buscador Google, sin tener que pagar un coste directo publicitario por cada visita, gracias a que fueron populares.

A pesar de los esfuerzos realizados, sin duda teníamos que recurrir a la SEM. Mi jefa, Luz, tenía mucha confianza en mí, por lo que me dio la tarea de supervisar la campaña, afortunadamente encontré una empresa que me apoyara: Publicidad en Línea, la contratamos para que nos asesoraran en dar visibilidad inmediata a nuestro sitio web. Al semestre tenía el presupuesto de un millón de pesos que empleaba para alcanzar a miles de usuarios, cada mes la meta subía, así que con Guadalupe Covarrubias, la asesora de Publicidad en Línea, armaba una estrategia que incluía banners en las principales redes sociales, en ese entonces Hi5, Facebook, etc.; mensajes de texto en messenger y sobretodo subasta de palabras en Google Adwords, para que apareciéramos en los primeros lugares del buscador cuando nuestro público de interés tecleara palabras como universidad, becas, posgrados, licenciaturas, entre otras.

El trabajo en Universia fue multidisciplinario. A finales del 2007, Carlos Santa María, fue destituido y en su lugar se quedó el Dr. Arturo Cherbowski Lask, y aunque al principio trabajamos excelentemente bajo su dirección, a mediados de 2008 la relación laboral comenzó a fracturarse, a tal grado que en agosto me vi obligada a renunciar.

## > SITUACIÓN DEL PORTAL

### Tráfico y Actividad 2007

En 9 meses hemos crecido 13 veces en usuarios únicos con respecto al mes de Diciembre del 2006

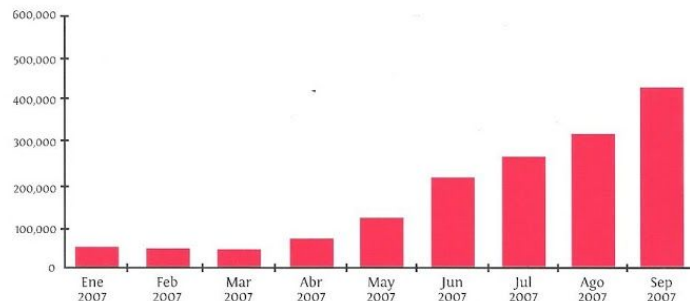


Figura 38. Resultados de mercadotecnia en línea de enero a septiembre 2007. Recuperado de Memoria del 5to. Aniversario de Universia México.



# El rol del comunicador en diferentes empresas

---

Al terminar mi ciclo laboral en Universia México, me quedé sin empleo. Mi jefa también renunció. Un amigo suyo le propuso realizar un proyecto para aumentar las ventas de las páginas web de Núcleo Radio Mil (NRM). Debido a los buenos resultados que había presentado en la campaña en línea de Universia, me invitó a participar.

La idea era ambiciosa, en cuatro meses teníamos que aumentar, mínimo, el 30% de las ventas. Luz del Carmen, segura de que lo lograríamos, convenció a nuestros superiores de que podíamos con eso y más, así que nos contrataron por tiempo indefinido.

Estábamos contentas de pertenecer a NRM, cadena radiodifusora de renombre, sus estaciones han sido escuchadas en la Ciudad de México desde 1942, en la actualidad también está presente en Monterrey y Tuxtla Gutiérrez.

A ella la nombraron coordinadora de ventas en línea y a mí su auxiliar, aunque en cargos parecía que habíamos retrocedido, las condiciones laborales eran mejores: mayor sueldo y prestaciones; y si llegábamos a la meta, habría un aumento considerable.

A diferencia del trabajo anterior, donde tenía que redactar mensajes internos y externos, supervisar la campaña en línea, organizar y cubrir eventos, entre otras actividades, aquí únicamente tenía que concentrarme en convertir los sitios web en espacios publicitarios atractivos para nuestros clientes.

Parecía una tarea sencilla. Si había obtenido un aumento de tráfico en el sitio web de Universia, ¿por qué no conseguiría lo mismo con cada uno de los de NRM? Una página web es más atractiva para las empresas interesadas en publicitarse en internet, de acuerdo al número de usuarios que la visiten y su comportamiento en el sitio; es decir, cuántos clics dan y a qué subpáginas, tiempo de permanencia e interacción.



## Colaborar en una radiodifusora sin ser locutor

Cuando era estudiante y pensaba en laborar para la radio, se venía a mi mente la imagen de un locutor. Detrás de él existen otros empleos que hacen posible que den ganas de encender el canal de transmisión.

Debido al auge de Internet, los medios de comunicación tradicionales (televisión, prensa y radio) vieron en la red oportunidades de negocio y de mercado, así como posibilidades de expansión; sin embargo, en la primera década del 2000, al todavía desconocer en gran medida los alcances que tenía la web, se limitaban a duplicar sus contenidos en esta plataforma.

La radio por Internet representa un desarrollo en materia comercial, técnica y sobre todo pluralidad informativa y de entretenimiento para el radioescucha. No obstante, en agosto de 2008 todavía era común encontrar páginas web estáticas, donde el usuario no interactuaba, lo que dificultaba su fidelización.

Lo primero era revisar los sitios web, ¿cuál era su contenido? y ¿quiénes eran sus usuarios?, para así determinar cómo ser más rentables. NRM tenía siete estaciones en la Ciudad de México: Beat 100.9 FM, Oye 89.7 FM, Stereo Cien 100.1 FM, Enfoque Noticias, Sabrosita 590 AM, La Más Perrona 1410 AM (ahora Bandolera 1410 AM) y Radio Mil.

Existen herramientas para analizar las visitas de una página web, la más conocida es Google Analytics, de la empresa Google, que ofrece información detallada del tráfico que llega al sitio, gracias a ésta, Luz y yo, observamos que las web de NRM eran poco concurridas y el tiempo de permanencia del visitante duraba escasos segundos, además de que el usuario entraba en alguna ocasión y ya no regresaba. Definitivamente no era adecuado presentar estos datos a los clientes.

Después de estudiar los resultados, determinamos que las páginas necesitaban un cambio primeramente de diseño, uno atractivo y en especial, cuya navegación fuera fácil para los usuarios. A la par, poner en marcha estrategias de mercadotecnia en línea. La pieza clave era el contenido, y es donde, los comunicadores, tenemos mayor participación.

### ENCUESTA

¿QUIEN TE GUSTO MAS EN EL ENCUENTRO FUSIÓN OYE?

LA NUEVA BANDA TIMBIRICHE

HECTOR SUAREZ GOMIS

AMANDITITITA

EMMANUEL

ALEXANDER

KUDAI

PAMBO

SBS

EL SIMBOLO

EL CIRCULO

PLAYA LIMBO

ISKANDER

ALEKS SYNTEK

KANNY GARCIA

LA FACTORIA

**Ultimas encuestas.**

#### PROMOCIONES



Oye a la rockera mas reconocida...Alejandra Guzmán en concierto, este 24 de mayo desde el Auditorio Nacional. Oye el 89.7 fm y gana tu acceso doble. La Guzmán se Oye! 89.7 fm ¡Siempre Hits! ...

#### PROMOCIONES



Oye a la leyenda viviente...Emmanuel en concierto este 23 de mayo desde el Auditorio Nacional. Oye los turnos en vivo del 89.7 fm y gana tu acceso. ...



#### OYE LOS PENSAMIENTOS

Si yo cambiara mi manera de pensar hacia otros, me sentiría sereno. Si yo cambiara mi manera de actuar hacia los demás, los haría felices. Si yo aceptara a todos como son, sufriría menos. Si yo me aceptara tal cual soy quitándome mis defectos, cuánto mejoraría mi hogar, mi ambiente... Si yo com ...

[Ver más >>](#) 





WALL PAPERS DE TUS ARTISTAS

#### AL AIRE EN ESTE MOMENTO

**10 A 12 HRS.**  
**ARTURO FORZÁN**  
**ESCUCHALO EN LINEA AQUÍ**





**CAPRICORNIO**  
22 dic a 20 ene

Disfrutas de momentos de pasión y de diversión. El Sol y Venus transitando por tu casa cinco generan nuevas oportunidades en tu vida sentimental. Respecto a tu salud es importante que no te dejes llevar por la impaciencia y las prisas. Evita las situaciones que te agobien. Con relación al dinero vives un buen momento para comprar, aprovecha la ocasión.

- 1 5 MINUTOS**  
Votos: 452510

 Video
- 2 EMPEZAR DESDE CERO**  
Votos: 446050

 Video
- 3 A LABIO DULCE**  
Votos: 80310

 Video
- 4 HASTA EL FINAL**  
Votos: 74680

 Video
- 5 CADA QUE**  
Votos: 35860

 Video
- 6 DON ' T STOP THE MUSIC**  
Votos: 33220

 Video
- 7 DONDE ESTAN CORAZON**  
Votos: 31000

Figura 39. Sitio web de la estación de radio Oye 89.7 FM. Recuperado de [www.oye897.com.mx](http://www.oye897.com.mx), agosto 2008.

La propuesta principal fue colocar más información y actualizarla constantemente, por ejemplo, para la página de [www.oye897.com.mx](http://www.oye897.com.mx), que se caracteriza por transmitir música pop en español e inglés, se sugirió colocar noticias de las estrellas del momento, así como recomendaciones de lugares a dónde ir, qué hacer y moda para el público objetivo de la estación. También fotogalerías de los eventos *Oye* y las entrevistas exclusivas conseguidas por sus locutores. Las secciones que tenían, como los *Pensamientos*, podían conservarse, al igual que los horóscopos, sin darles tanto realce. Después, en una segunda fase, hacer concursos en línea, encuestas, chats con conductores y artistas favoritos y foros para poder interactuar con los usuarios.

En ese entonces, Facebook todavía no lanzaba sus páginas para empresas y figuras públicas, pero los sitios innovadores buscaban interactuar con su usuario, lo que llamamos Web 2.0, que se distingue por buscar que los visitantes compartan información y de esta manera, no sólo el administrador de la web genere contenidos, sino el mismo usuario sea partícipe de ellos.

Queríamos que el radioescucha tuviera más que la transmisión de su estación en otro dispositivo, que pudiera comentar, leer, compartir, ver, y conocer temas que se enlazaran con su música y estilo de vida.

Con estas modificaciones, se pretendía que poco a poco nuestro público se interesara por visitar frecuentemente las páginas web y aumentara el tráfico paulatinamente. Al mismo tiempo se tendría que hacer una campaña en línea pagada en Google para que apareciéramos en los primeros lugares del buscador, cuando los cibernautas consultaran temas relacionados con la música o contenidos de las estaciones.

Lamentablemente las ideas no fueron bien aceptadas, la gerencia de ventas quería vender espacios publicitarios sin hacer cambios, sobre todo porque conllevaba invertir esfuerzos, dinero y tiempo, que no estaban dispuestos a esperar ni arriesgar.

Hicimos presentaciones para los clientes de NRM, las cuales destacaban las fortalezas de las estaciones. Con precios accesibles les mostrábamos dónde podíamos colocar *banners* de sus empresas; sin embargo, ellos querían números, necesitaban saber

cuántas personas verían su publicidad. Era imposible llegar a la meta de esta forma, así que en diciembre de 2008 decidieron vender espacios solo en radio tradicional y concluyeron el proyecto web.

**NRM COMUNICACIONES** Comunicación con ¡emoción! ESPACIOS PUBLICITARIOS EN LA WEB DE NRM COMUNICACIONES

[www.beat1009.com.mx](http://www.beat1009.com.mx)

Población Económica: AB, C  
Hombres y mujeres  
Edad: 13 a 44 años  
Predominan: 18 a 28 años

**a** Encabezado líder (728x90 pxs) Ubicado en la cabeza de todas las páginas con que cuenta una emisora, con link a la página oficial del anunciante.

**b** Spots TV (20") Video o animación antes de cada video de canción con que cuenta cada emisora, existe el video de la semana, el top ten, play list o videos de convivencias.

**c** Banner posición semi-fija (363x190 pxs) Ubicado en un reel de 5 anuncios continuos. Al colocar el cursor en el número deseado se puede seleccionar el banner.

**d** Banner promocional (234x60 pxs) Podrá ser rotativo con otros anunciantes. En cada emisora se encuentra ubicado en diferente posición.

Notas a considerar:  
El formato de entrega de todos los banners es GIF Animado, JPG o SWF. Cualquier formato de video es aceptado, excepto AVI, se recomienda entregarlo en FLV (Flash).  
En cualquier tipo de banner se puede generar un link hacia la página del anunciante, hacia un micrositio o una sección especial dentro de la página de la emisora.

Figura 40. Foto de la presentación para clientes de la página web [www.beat1009.com.mx](http://www.beat1009.com.mx). Octubre 2008.



## El periodismo en las agencias de *marketing*

Luz del Carmen Pérez Bonilla, quien había sido mi jefa durante el 2007 y 2008, era diez años mayor que yo, tenía mucha más experiencia laboral, había estudiado Comunicación en la Universidad de la Comunicación, siempre había trabajado en el área de Mercadotecnia. Después de la experiencia en Universia y NRM, estaba convencida de que ya no quería ser empleada de una empresa, más bien emprender una propia.



Figura 41. Logo de la agencia de mercadotecnia *Ad Marketing*. Recuperado de [www.admarketing.com.mx](http://www.admarketing.com.mx), marzo 2009.

Desde el 2003, aparte de su empleo, ofrecía servicios de manera independiente. En 2009 creó la agencia de mercadotecnia *AD Marketing* y nuevamente me invitó a trabajar con ella. Sus buenas relaciones hicieron que tuviéramos nuestro primer cliente inmediatamente. Se trataba del canal deportivo *Fox Sports*, interesado en tener presencia en la comunidad universitaria, así que ideamos “*Fox Sports Stars*”, que sería parte de su programa de responsabilidad social. Lo que se planteaba era acudir a las universidades en búsqueda de talentos jóvenes, deseosos en iniciar carrera como narradores, cronistas o entrevistadores deportivos. De esta forma, la empresa brindaba oportunidades a los universitarios, mientras posicionaba su imagen entre ellos.

Luz del Carmen, como directora de *AD Marketing*, acordaba con el director de marketing de *Fox Sports* toda la mecánica del concurso, entretanto un compañero y yo lo poníamos en marcha. Particularmente, me encargaba de generar el contenido de [www.laoportunidadqueesperabas.com](http://www.laoportunidadqueesperabas.com), sitio donde los interesados buscaban las reglas, biografía del jurado, el calendario de visitas a universidades y una página donde los participantes subían videos de su narración de un partido o una entrevista a un deportista. ¿Cómo generaba los textos? En las juntas con los directores tomaba nota de lo que deseaban e investigaba en varias páginas de concursos cómo hacían las bases, por ejemplo. Además, estudié la página web de *Fox Sports* para redactar con el mismo estilo. Una vez listo el primer borrador se lo entregaba a Luz y si estaba de acuerdo lo hacía llegar a las autoridades de *Fox Sports* para su visto bueno.

En seguida se lo entregaba al diseñador. Como éramos una agencia pequeña, básicamente de cuatro empleados, trabajábamos en conjunto con otras empresas para ofrecer un servicio completo; el diseño y la programación web estaba a cargo de una desarrolladora llamada Netinmind.



Figura 42. Imagen que muestra las correcciones del sitio web *Fox Sport Stars*. Recuperado de [www.laoportunidadqueesperabas.com/site2008/inicio.php](http://www.laoportunidadqueesperabas.com/site2008/inicio.php), enero 2009 .



Figura 43. Imagen que muestra las correcciones del sitio web *Fox Sport Stars*. Recuperado de [www.laoportunidadqueesperabas.com/site2008/jurado.php](http://www.laoportunidadqueesperabas.com/site2008/jurado.php), enero 2009.

Cuando estaba listo, Netinmind nos enviaba la vista previa del sitio, era mi responsabilidad revisar que los textos estuvieran tal y como los habían autorizados, así como la funcionalidad de las páginas. Si algo estaba mal, debía obtener una imagen de la pantalla y con comentarios explicarles las modificaciones necesarias. Cada que se compartía información nueva, se tenía que repetir este proceso.

Además de crear y administrar los contenidos de [www.laoportunidadqueesperabas.com](http://www.laoportunidadqueesperabas.com), apoyaba con la gestión para que universidades de la Ciudad de México y zona metropolitana nos permitieran asistir a informar a los alumnos del concurso y grabar ahí mismo a los interesados en narrar un evento deportivo.

Calendario actualizado por Lilia Hernández el día 19 de febrero a las 18:00 hrs. ( VERSION 2 )							
MARZO							
Lunes	Martes		Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
		Universidad Latinoamericana	Universidad Latinoamericana	UNITEC Cuiclahuac			<b>Semana 2</b>
			Universidad Latinoamericana				<b>Conferencia U. Latinoamericana</b>
UNITEC Cuiclahuac	UNITEC Sur	UVM San Rafael	UNITEC Ecatepec	UNITEC Ecatepec			<b>Semana 3</b>
UNITEC Atizapan	UNITEC Atizapan	Universidad Iberoamericana	Universidad Iberoamericana	Universidad Anáhuac del Sur			<b>Semana 4</b>
Universidad Anáhuac del Sur	Universidad Anáhuac del Norte	Universidad Anáhuac del Norte	ITESM Estado de México	ITESM Estado de México			<b>Semana 5</b>
ITESM Cd. De México	ITESM Cd. De México	UAM Xochimilco	Universidad de las Américas	UNAM Facultad de Ciencias Políticas y Sociales			<b>Semana 6</b>
		UAM Xochimilco		UNAM Facultad de Ciencias Políticas y Sociales			<b>Confrencia AUM Xochimilco 291080 Conferencia FCPyS UNAM 311008</b>

Figura 44. Calendario de la activación promocional *Fox Sports Stars*. Elaborado por Lilia Hernández. Febrero 2009.

Principalmente, redactaba las cartas dirigidas a las autoridades de las instituciones educativas, donde explicaba de qué se trataba *Fox Sports Stars*, así como los beneficios que brindaría a su comunidad estudiantil para luego solicitar nos facilitaran la entrada a sus instalaciones con el equipo necesario, con el propósito de llevar a cabo la activación promocional. Además se nos había unido como patrocinadora la empresa de condones *Prudence*, lo que dificultaba un poco el acceso, algunas escuelas no veían bien que repartieran preservativos a sus alumnos, debía ser cuidadosa con el uso del lenguaje para presentar esta situación, en lugar de mencionarlo tal cual, lo manejé como montaje de un módulo de salud reproductiva.



México D.F. a 5 de febrero de 2009

Lic. Mariana Montoya Gómez  
Coordinadora de Relaciones Públicas  
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey  
Campus Ciudad de México  
PRESENTE

Es para mí un privilegio dirigirme a usted a nombre de Fox Sports y participarle de nuestra más atenta invitación para conocer nuestro programa de apoyo y responsabilidad social llamado "Fox Sports Stars", que brindará la oportunidad a miles de jóvenes mexicanos de demostrar su talento para poder tener la posibilidad de incorporarse a nuestro equipo de colaboradores una vez que haya superado las pruebas del programa.

"Fox Sports Stars" con el auspicio de Prudence, será lanzado a nivel nacional el próximo 22 de febrero y tendrá una vigencia hasta el 31 de marzo del presente.

Las reglas de participación son sumamente sencillas, donde los universitarios podrán subir sus videos al portal [www.laoportunidadqueesperabas.com](http://www.laoportunidadqueesperabas.com) demostrando sus dotes como narradores, cronistas o entrevistadores deportivos, un jurado calificador compuesto por actual talento de Fox Sports determinará quién podrá formar parte del nuevo equipo.

El principal objetivo de "Fox Sports Stars" es brindarle al estudiante una experiencia profesional que le permita practicar la teoría que ha aprendido en las aulas y sobretodo adentrarse en una empresa para conseguir su primer empleo.

Es de nuestro interés ser punta de lanza para que otras empresas trasnacionales de igual importancia, adopten en sus culturas organizacionales la creación de oportunidades laborales para el nuevo talento que día a día emergen de nuestras instituciones de educación superior.

Estamos seguros que dentro de la comunidad del ITESM Ciudad de México hay excelentes alumnos con ganas de sobresalir en el medio, por lo que le invitamos a contribuir y difundir esta iniciativa entre ellos, permitiendo la entrada a su institución de nuestra unidad móvil rotulada y estacionarla en un área visible de la universidad los días 27 y 28 de este mes. Asimismo acudirán seis personas que darán toda la información necesaria a los estudiantes, además de proporcionarles las herramientas necesarias (cámara de video, fotográfica, micrófono y display) para grabar su video a aquellos que no las tengan.

Es imperante comentarle que para que este proyecto sea realidad hemos buscado el apoyo de varios patrocinadores, Prudence es uno de ellos, dándonos el soporte para acudir a las instituciones en búsqueda de este talento que queremos dar a conocer, por lo que le pedimos por favor nos permita colocar un módulo de salud reproductiva, donde dos personas puedan dar información sobre este tema que en nuestros tiempos es de vital trascendencia para los jóvenes.

Sin más por el momento me despido, agradeciendo su atención.

Atentamente,

Erik Baeza  
Director of Marketing & Communications  
Fox Sports Latin America

Figura 45. Carta dirigida a autoridades universitarias para el acceso de *Fox Sports Stars*. Elaborada por Lilia Hernández, 5 de febrero de 2009.

En abril de 2009 concluyó *Fox Sports Stars*. Mi jefa entregó los resultados de acuerdo al número de visitantes y usuarios registrados en el portal del concurso. Adicionalmente el objetivo de reclutar talento se cumplió: al finalizar, el jurado, conformado por comentaristas de la cadena televisiva, escogieron a una chica y un chico que habían destacado en los videos, quienes tuvieron la oportunidad de realizar un semestre de prácticas profesionales con goce de sueldo en *Fox Sports*.

El siguiente cliente que teníamos en la mira fue el Partido de la Revolución Democrática (PRD). Después de pláticas con Cecilia Pineda, funcionaria del Comité Ejecutivo Estatal de la Ciudad de México del PRD, detectamos que mostraba interés por las estrategias en línea que le presentamos; sin embargo, no comprendía del todo los beneficios que podía obtener, así que Luz le propuso una capacitación para que ella y su personal entendieran y le sacaran provecho a su página web. El temario lo realizamos ambas, con base a la experiencia que teníamos e investigación en libros de mercadotecnia en línea y política.

También hicimos un comparativo de servicios similares para evaluar y ofrecer un curso corto y práctico que les funcionara para conocer generalidades de su página web y las mejores opciones para generar visitas en ella.

La propuesta fue bien recibida por parte del contacto de Luz del Carmen, no obstante, pasaron las semanas y nunca nos dieron el banderazo para ejecutarla. Mi desesperación por falta de ingresos hizo que empezara a buscar un empleo que me ofreciera estabilidad económica.

Hasta ese entonces no había batallado para conseguir trabajo, siempre encontraba uno tras de otro. Al parecer mi historia cambiaba: dos meses, varios currículos enviados, algunas entrevistas y ninguna respuesta.



## **“POTENCIALIZACIÓN DE NUESTRA IMAGEN A TRAVÉS DE LA WEB”**

### ***Objetivo General***

Utilizar Internet como medio de comunicación masivo para las campañas electorales permitiendo penetrar con fortaleza en las comunidades, logrando posicionar la imagen de cada uno de los candidatos, así como del partido a través de diferentes estrategias puntuales en la página web del “Partido de la Revolución Democrática”.

### ***Temario***

#### **I. Funcionalidad de una página de Internet**

Objetivo: Entender las partes básicas de una página web con el propósito de volverla funcional y útil para nuestro usuario.

#### **II. Contenido de valor agregado**

Objetivo: Identificar el contenido que es atractivo para el usuario y acercarlo a nuestra página web.

#### **III. Posicionamiento de nuestra página web**

Objetivo: Conocer cómo podemos lograr una óptima indexación de nuestra página web.

#### **IV. Medición de resultados**

Objetivo: Conocer las herramientas que nos permitirán monitorear nuestra campaña en la web y revisar el impacto de nuestras estrategias.

#### **V. Estrategias puntuales de mercadotecnia política por Internet**

Objetivo: Detectar las herramientas que nos permitan potenciar la imagen del PRD a través de la web.

JM Gastorena No 224 Col. Cuajimalpa, Delegación Cuajimalpa C.P 0500 México Distrito Federal Tel. 4437 1127 Cel. 55 3252 2761

Figura 46. Propuesta de capacitación para personal del Comité Ejecutivo Estatal de la Ciudad de México del PRD. Elaborada por Luz del Carmen Pérez y Lilia Hernández, mayo 2009.

## Diferentes papeles del comunicador en el sector educativo

Me había postulado para ocupar una vacante en empresas de distintos sectores, por lo general optaba por puestos en comunicación interna, mercadotecnia y redacción. En julio de 2009 se comunicaron conmigo de la Universidad de Londres, al parecer les había enviado mi currículum para el área de Relaciones Públicas.

Acudí a la entrevista y después de revisar mi experiencia laboral y conversar conmigo, la Lic. Ivonne Mendoza, coordinadora de Recursos Humanos, me dijo que le gustaba mi perfil, creía que me adaptaría mejor como asistente de mercadotecnia. Me pidió entrevistarme con el director, Miguel Ángel García Aranda. Muy entusiasmada fui a otro plantel donde se encontraba su oficina, platiqué con él y realmente me explicó en lo que consistía el empleo. No se trataba de manejar la mercadotecnia de la universidad, como pensé en un principio. El puesto era de asistente académica de la Licenciatura en Mercadotecnia, es decir que debería apoyarlo en su gestión universitaria.

Buscaban un egresado en Mercadotecnia o Comunicación porque habría que revisar las planeaciones académicas de los profesores, observación de clase, búsqueda y contratación de docentes con el perfil adecuado para impartir determinadas materias, organización de eventos para estudiantes y académicos, atención de la comunidad, entre otras actividades orientadas a mejorar los proyectos educativos de la carrera y responder sus necesidades.

Definitivamente no encontré relación con la mercadotecnia en línea. Tenía ventajas a favor: el sueldo estaba de acuerdo con mis intereses; como prestaciones superiores a la ley me ofrecían comedor y al cumplir un año, una beca del 100% para estudiar otra licenciatura o una maestría. El horario a cumplir era una maravilla: de 7:00 a 15:00 horas, con posibilidad de que fuera requerida en algunas situaciones por las tardes o los sábados; además, desde el primer año, las mismas vacaciones y descansos que los alumnos.



Mi ubicación sería en el plantel Guanajuato, situado en la esquina de la calle del mismo nombre y Orizaba, en la colonia Roma. Trasládarme de la casa al trabajo sería cuestión de media hora. La zona me parecía bonita y céntrica: con cafeterías, jardines, centros de convivencia, librerías y edificios llenos de historias; en la oficina de la licenciatura hay un ventanal donde se aprecia la Plaza Luis Cabrera.

Todo lo anterior hizo que aceptara el empleo. Tal vez cuando estudiamos la carrera pensamos en conseguir el mejor puesto y sueldo; sin embargo, el ambiente laboral es imperante para lograr la estabilidad. Después de mi experiencia en Universia, donde los últimos meses fueron críticos por la difícil relación con el director general, sentí que era el momento de darle peso a un lugar donde me sintiera a gusto, adicionalmente, en una institución educativa siempre se puede aprender, aunque no sea estudiante matriculado.

## **La gestión educativa**

Mi misión principal era ser la mano derecha del profesor Miguel Ángel para llevar a bien la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de Londres, sólo dos personas estábamos a cargo de alrededor de 200 estudiantes y 20 docentes.

En un inicio me limitaba a observar, preguntar y seguir órdenes. Mi jefe poco a poco me explicaba los procesos. La carrera constaba de nueve cuatrimestres, o sea tres ciclos por año: de septiembre a enero, de enero a mayo, y de mayo a septiembre.

Las actividades correspondientes a la dirección de cada licenciatura en la Universidad de Londres son:

**Realización de horarios cuatrimestrales.** Cuadrar los horarios es sumamente complejo. Como estudiante uno no se imagina lo que hacen en una jefatura de carrera para que tanto estudiantes como docentes estén de acuerdo con el acomodo de su tira de materias, especialmente en una escuela privada, donde los directivos exigen que los principales clientes (los estudiantes) siempre estén satisfechos.

La dificultad viene de conjugar la disponibilidad de salones, talleres y laboratorios con los tiempos de los profesores, los cuales no son exclusivos de la universidad ni de la carrera, la mayoría tiene otro(s) empleo(s) en otras instituciones educativas o empresas y los espacios son compartidos con las demás licenciaturas.

Para hacer bien este trabajo, también revisaba el plan de estudios de la carrera y los currículos de los profesores. Mis conocimientos sobre comunicación y mercadotecnia me ayudaban a comprender quién era idóneo para impartir en una u otra materia, de acuerdo con su formación académica y experiencia profesional.

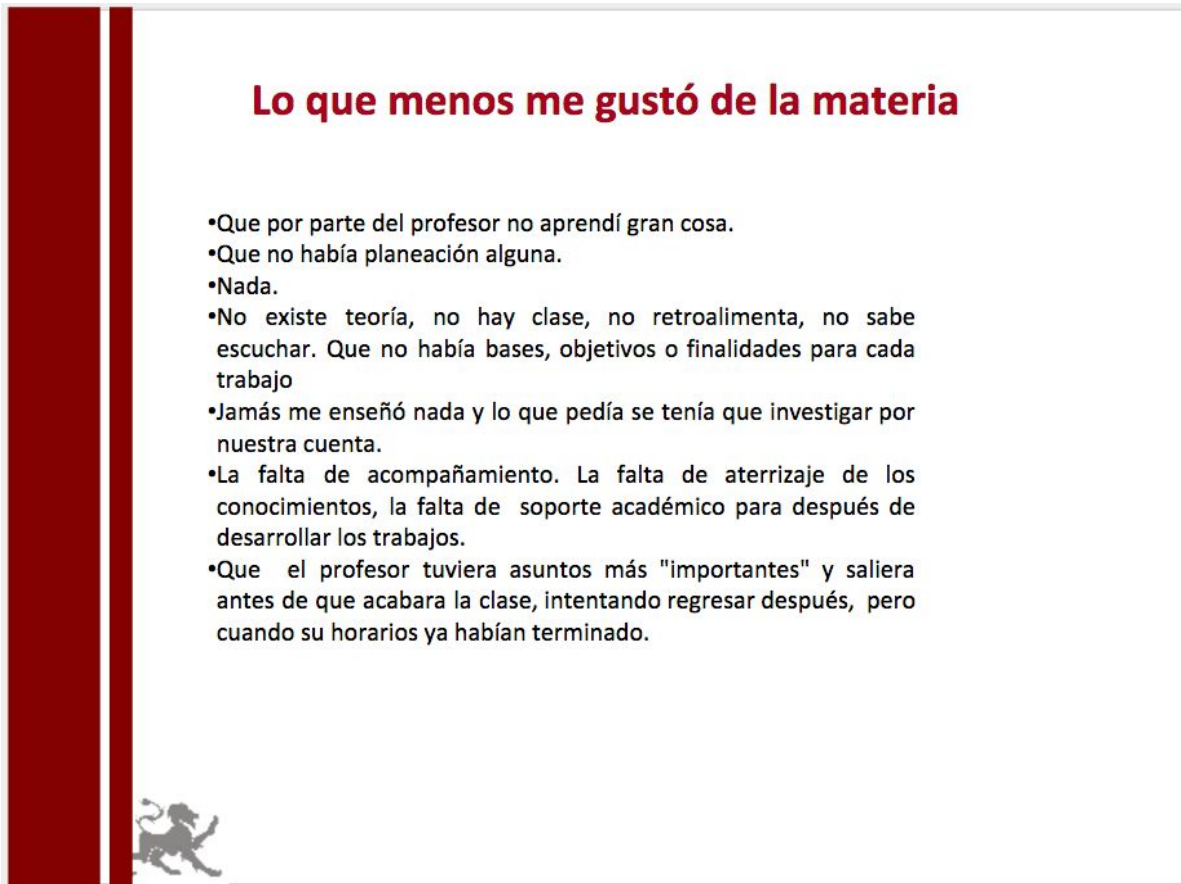
**Planeación académica.** Una vez asignadas las materias, les entregaba el temario a los profesores y les solicitaba su planeación académica, en la que tenían que explicar, por cada tema, las competencias a lograr en los alumnos, las estrategias de enseñanza y aprendizaje, recursos didácticos utilizados, bibliografía y las formas de evaluar.

Revisaba cautelosamente que su propuesta de contenidos concordara con los temarios, que las estrategias de enseñanza y aprendizaje fueran constructivistas, asimismo que la bibliografía fuera actualizada y se tuviera en la biblioteca del plantel. Hacía un reporte con mis observaciones de cada planeación que entregaba a mi jefe y a la Dirección Académica para que, si lo consideraban conveniente, recomendaran al docente cambios en su planeación.

**Evaluación docente.** Para mejorar las prácticas de enseñanza, es necesario evaluar la actividad de los profesores en el aula, ellos son los pilares de una educación de calidad. Se tomaban acciones para encontrar sus debilidades y fortalezas, como la observación de clase, donde debía de ser cuidadosa de percibir las áreas de desempeño que necesitaban mejorar, sin juicios ni críticas, lo más objetiva posible.

También realizaba un *focus group* (grupo de enfoque) con los alumnos, al finalizar el cuatrimestre, donde les preguntaba directamente por cada uno de sus profesores. Aspectos como puntualidad, conocimientos de los temas, manejo de grupo, uso de recursos didácticos, entre otros, salían a relucir.

Redactaba lo más importante, tal cual me lo decían los alumnos, no con el afán de delatar al profesor, sino para ponernos a trabajar en sus debilidades y optimizar su actividad.



### Lo que menos me gustó de la materia

- Que por parte del profesor no aprendí gran cosa.
- Que no había planeación alguna.
- Nada.
- No existe teoría, no hay clase, no retroalimenta, no sabe escuchar. Que no había bases, objetivos o finalidades para cada trabajo
- Jamás me enseñó nada y lo que pedía se tenía que investigar por nuestra cuenta.
- La falta de acompañamiento. La falta de aterrizaje de los conocimientos, la falta de soporte académico para después de desarrollar los trabajos.
- Que el profesor tuviera asuntos más "importantes" y saliera antes de que acabara la clase, intentando regresar después, pero cuando su horarios ya habían terminado.




Figura 47. Ejemplo de reporte de evaluación docente de la materia Benchmarking, ciclo 12-1.

Elaboración propia, noviembre 2011.

**Comunicación con estudiantes.** La Universidad de Londres es una institución joven. Se fundó en 1980 por la Dra. Gabriela de la Vega y Vega. Al paso de los años creció y creó nuevas áreas según las necesidades: Recursos Humanos, Nómina, Contabilidad y Finanzas, Administración... y las direcciones de carrera. Cuando llegué a la universidad no existía un departamento de mercadotecnia (el área de Admisiones se encarga de realizar

estrategias para atraer inscripciones), mucho menos de comunicación interna, así que cada dirección se tenía que hacer cargo de este proceso con sus estudiantes y docentes.

Además de tener las puertas de la oficina siempre abiertas para ellos, acudir a las aulas a observar sus clases y preguntarles directamente sobre lo que les gustaba o no, con respecto a la universidad, en el 2010, abrí un perfil en *Facebook* de la licenciatura, para tener un medio de comunicación con la comunidad. Diariamente lo actualizaba con información de su interés, avisos, eventos, imágenes y principalmente funcionaba como un buzón de sugerencias, quejas y preguntas de los alumnos. De esta forma teníamos una comunicación directa y cordial, al gusto de los chicos de las nuevas generaciones.



Figura 48. Perfil de la Licenciatura en Mercadotecnia en *Facebook*. Recuperado de [www.facebook.com/mercadotecniaudl](http://www.facebook.com/mercadotecniaudl), 4 de marzo de 2014.



**Organización de eventos académicos.** Es una herramienta de comunicación útil tanto para el público interno como el externo de cualquier organización. En la licenciatura generaba cohesión entre los miembros de su comunidad, orgullo de pertenencia y fidelización a la institución.

En 2010 la universidad cumplía 30 años de existencia y la Licenciatura en Mercadotecnia su décimo aniversario, por lo que preparamos una semana académica para que alumnos se motivaran con pláticas de profesionales en el área. Para culminar, el viernes, realizamos un evento de ocio en una discoteca cercana para fomentar el aspecto lúdico del acto gracias a la diversión y consolidar los lazos entre alumnos, administrativos y docentes.



Figura 49. Fotografía de Semana académica con motivo del décimo aniversario de la Licenciatura en Mercadotecnia, septiembre 2010. Archivo personal.



Figura 50. Fotografías de Semana académica con motivo del décimo aniversario de la Licenciatura en Mercadotecnia, septiembre 2010. Archivo personal.



En el 2012, la Universidad de Londres realizó un convenio con la Universidad Alliant, institución norteamericana, para que los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia, Contaduría, Finanzas y Administración, obtuvieran una doble titulación. Se estableció que las carreras se trasladarían a su plantel, en la calle de Hamburgo, en la colonia Juárez; sus autoridades se harían cargo de la coordinación. El profesor Miguel Ángel pidió que lo liquidaran. A partir de ese momento se dedicaría de lleno a la docencia.

Este cambio coincidió con la renuncia de la asistente académica de la Escuela de Comunicación y Diseño Gráfico (ECDG), así que inmediatamente me ofrecieron su puesto, con las mismas condiciones laborales y actividades, sólo que enfocadas a las licenciaturas en Diseño Gráfico, Comunicación Multimedia, Periodismo Digital y Cine y Televisión Digital.

### **La gaceta escolar**

Es un instrumento del que disponen las instituciones educativas para distintos fines: divulgar el quehacer educativo, ser un medio de comunicación y entendimiento entre todos los sectores de la comunidad, fomentar entre los alumnos el gusto por la redacción y la práctica de diferentes tipos de textos, también para impulsar el trabajo en equipo.

En este sentido, la profesora en Comunicación, Lucía Velasco, egresada de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales (ENEP) Acatlán, creó, en el 2009, el proyecto Contacto UdeL, gaceta de los alumnos de la licenciatura en Mercadotecnia. El primer grupo de escritores estaba conformado por seis estudiantes, que participarían durante seis meses en la redacción sobre temas de su interés, enfocados a su área de estudio. Al finalizar se les liberaría su servicio social como gratificación, además del conocimiento adquirido.

La periodicidad era mensual. Debido al trabajo arduo, Lucía me planteó contribuir con ella para revisar la redacción de los chicos y guiarlos en la escritura de sus textos. Al ser sólo ella y yo las encargadas, simplificábamos el proceso editorial en cinco pasos:

1. Junta de planeación. Nos reuníamos con los chicos para plantear la temática del mes y ellos propusieran textos relacionados. Acordábamos fecha de entrega para envío de los trabajos encomendados.
2. Revisión. La primera revisión la hacía Lucía, que era la editora y la segunda yo, como jefa de redacción. Los chicos tenían que corregir todas las modificaciones que hacíamos verles.
3. Diseño. Al tener listos los textos, Lucía los diseñaba en el programa de *Publisher*.
4. Impresión. Solicitaba apoyo en Dirección General de la Universidad para imprimir las publicaciones, para hacerlo, me proporcionaban hojas blancas, una impresora semiprofesional y una engrapadora para encuadernar la gaceta.
5. Distribución. Colocaba la gaceta en la entrada del plantel, en las ventanillas de servicios escolares y entrega directa a estudiantes y docentes, a quienes pedíamos su apoyo para publicitarla entre sus alumnos.

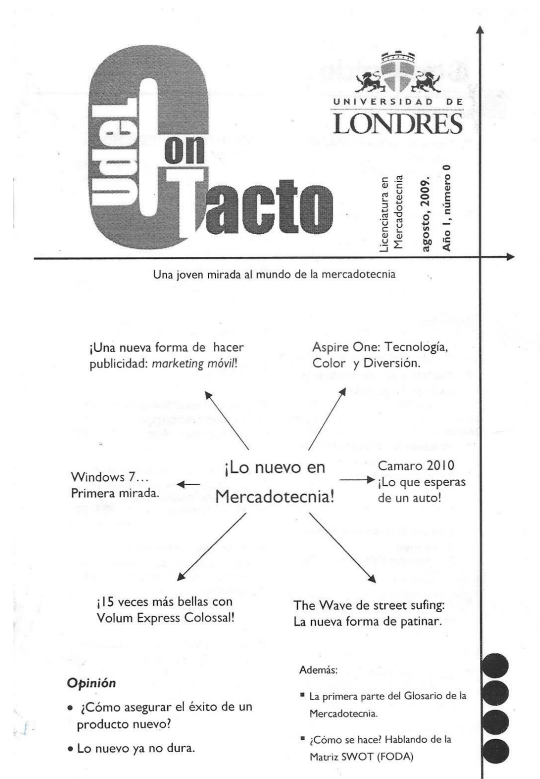


Figura 51. Portada de la gaceta impresa Contacto Udel. Edición 0, agosto 2009. Archivo personal.



Después de 11 números, nuestro esfuerzo rindió frutos y al ver que Contacto UdeL ya era un medio reconocido en toda la institución, el director general, Óscar Rodríguez Gómez Daza, contrató una diseñadora para cambiar la imagen de la revista y se convirtiera en digital, lo que permitiría vincularla a una página de *Facebook* para que los lectores comentaran sobre el contenido. Además, aunque predominaban temas de Mercadotecnia, ya había chicos de varias licenciaturas que escribían sobre su área de interés.

En el 2012, cuando varias licenciaturas se trasladaron a la Universidad de Alliant, la gaceta se vio afectada y a principios del 2013 Lucía decidió concluir su edición. Al ya no haber un medio de comunicación en la Universidad de Londres, la Licenciatura en Pedagogía decidió hacer el mismo esfuerzo, en el 2014 generó la revista *Homo Educandus*, e igualmente solicitó mi participación, para llevar a bien la publicación. Salieron con éxito tres números de la revista, sin embargo, el trabajo en la ECDG me dificultó seguir con el proyecto, el cual concluyó ese mismo año por no haber nadie que se encargara de él.

Desde ese entonces mi labor en la Universidad de Londres se ha enfocado en la coordinación y buen funcionamiento de las licenciaturas en Periodismo Digital, Diseño Gráfico, Cine y Televisión Digital, y Comunicación Multimedia. Las actividades mencionadas anteriormente sobre gestión educativa se multiplicaron por cuatro.

Mi jefe, Rafael Quintana Orozco, también contrata la publicidad para dar a conocer la universidad a nuestros clientes potenciales. Asimismo, coordina el equipo de Diseño: tres jóvenes que crean el material visual para los mensajes internos y externos de la institución.

A pesar de que el trabajo en la universidad es abundante, generalmente las actividades no requieren inmediatez como en el periodismo. La planeación y organización me permiten cumplir los objetivos a tiempo. Gracias al horario y apertura de mis superiores para que siga creciendo profesionalmente, he encontrado oportunidades laborales, como la de ser, al mismo tiempo, *freelance* para otras empresas.



Figura 52. Imágenes de la revista Contacto UdeL. Edición número 15, octubre 2010. Archivo personal.



Figura 53. Imágenes de la revista Homo Educandus. Edición número 03, octubre 2014. Recuperado de <https://issuu.com/pedagogiaudel/docs/revista3-4>.



# La independencia laboral para el comunicador

---

En 2011 cumplí dos años en la Universidad de Londres, lugar donde encontré un puesto de trabajo diferente a lo que había deseado años atrás. Regularmente, las jornadas laborales no eran propias de una periodista. No obstante, la gestión educativa universitaria en la Licenciatura en Mercadotecnia, Periodismo Digital, Cine y Televisión Digital, Comunicación Digital, y Diseño Gráfico, requerían de mis conocimientos aprendidos en la carrera de Comunicación y Periodismo y de la experiencia laboral adquirida hasta ese entonces.

La educación superior necesita profesionales del área indicada que ejecuten líneas de acción a favor de la formación de los alumnos. Como egresada de una carrera afín, con práctica en el campo laboral, detectaba fortalezas y debilidades de las licenciaturas para trabajar en conjunto con los profesores, y encontrar mejoras.

Aunque este empleo era satisfactorio y representaba estabilidad económica y profesional, sin dejarlo, decidí buscar otro donde desarrollara más actividades periodísticas. En ese entonces, me encontraba estudiando inglés en *The Anglo Mexican Foundation*, así que por casualidad conocí a la gerente de Sistemas, Karla González, a quien le platiqué a lo que me dedicaba y cuál era mi profesión. Por fortuna, coincidió en que requerían a alguien que hiciera cambios en la gaceta escolar *News*, perteneciente a una escuela de su fundación, *Churchill School & College*.

“La revista necesita un cambio profundo, es simple y gris, no se antoja leerla. ¿Tú podrías proponernos algo diferente?”, me preguntó Karla; sin ni siquiera pensarlo, contesté con toda seguridad: “Sí, claro”.

Organizó una reunión con los directores del colegio para que plantearan sus necesidades y ver si era la indicada para cubrirlas. Esta era una oportunidad para conseguir ingresos extras, y especialmente promover mis servicios como profesionista.



## ***Freelance, sinónimo del comunicador***

Después de egresar de la universidad, lo primero que deseamos es conseguir un buen empleo, con un salario quincenal envidiable y un puesto gerencial, mínimo. Al menos en mi grupo de compañeros de generación, no recuerdo a alguien que me haya dicho: “Seré *freelance*” (trabajador independiente).

Trabajar de forma independiente es un reto en términos de disciplina y de llevar una adecuada administración de los recursos. Si bien internet facilita encontrar proyectos en todo el mundo por labores específicas, algunas áreas son mejor remuneradas que otras. (Rodríguez, Darinka, 2014).

Actualmente gracias al auge de los medios digitales, las facilidades tecnológicas y el recorte de presupuesto destinado a algunas tareas, hacen que la figura del *freelance* cobre relevancia para el comunicador. De acuerdo con *Upwork* (empresa estadounidense que cuenta con una plataforma en línea para trabajo independiente), el periodismo es una de las cinco mejores áreas para ser profesional autónomo.

En el 2006, después de ser becaria en Editorial Premiere, ya había sido *freelance*, cobraba únicamente por el trabajo realizado. Sin embargo, la situación con *Churchill School & College* se presentaba nueva y diferente, no se trataba únicamente de la redacción de textos, sino de encabezar un proyecto de cambio para una revista.

Antes de acudir a la reunión me abrumaron algunas preguntas, ¿cómo ir vestida? ¿Debería llevar mi currículum? Aunque no solicitaría un empleo, debía ser formal y presentar mi experiencia laboral. Si mis clientes se daban cuenta que era una profesional, seguro me contratarían.

El prepararte para una junta de trabajo de este tipo requiere investigar sobre la empresa interesada: el sector al que se dedica, el público al que va dirigido, sus objetivos, valores y demás filosofía institucional. Por supuesto, armar un portafolio con tus trabajos más representativos y/o los que tuvieran una similitud a lo que ellos demandan.

En este caso, coloqué notas y artículos que escribí en Noticieros Televisa y para la Editorial Premiere, asimismo, las gacetas escolares en las que había participado: Contacto UdeL y *Homo Educandus*.

En la reunión se encontraba el director de *The Anglo Mexican Foundation* y los directores de las secciones del *Churchill School & College* (preescolar, primaria, secundaria y bachillerato), quienes me platicaron que veían necesario modificar la revista *News*, la querían más “colorida” y estructurada. No había nadie encargado de hacerla, los directores, junto con los docentes de cada nivel educativo, juntaban y escribían la información, después alguien, que recientemente había renunciado a la institución, se encargaba de armarla y enviarla a imprimir.

Deseaban mejorarla, mas no contaban con un área especializada en comunicación y medios, y no contratarían a gente para ese propósito, al ser la publicación bimestral no lo veían rentable, además su presupuesto, me decían, era limitado.

Les mostré mi trabajo en la universidad, les gustó *Homo Educandus*. “Algo así queremos”, mencionó entusiasmada Claudia Sicilia Zardain, directora de primaria, a lo que siguió la pregunta obligada de Simon Brewster, director de *The Anglo*, “¿Cuánto nos cobrarías por rehacer la revista?”

Además del portafolio, debí de haber preparado una lista de precios o averiguar sobre cuánto percibir. Les dije que elaboraría un presupuesto y enviaría la propuesta económica al día siguiente. Insistieron en que no tenían mucho dinero para el proyecto, obviamente no pregunté cuánto era con lo que contaban. Su sentencia me ponía insegura para evaluar la cantidad.

En la universidad no recuerdo haber tomado una clase donde explicaran sobre negociar y determinar tu sueldo. Busqué en Internet al respecto, encontraba respuestas con montos estratosféricos. Recurrí a conocidos con más experiencia, quienes me aconsejaron que calculara por hora o por página, opté por la primera, entonces tendría que estimar el tiempo que tardaría en finalizar el proyecto.



### La monografía del IB Diploma: una manera de educar adultos jóvenes independientes.

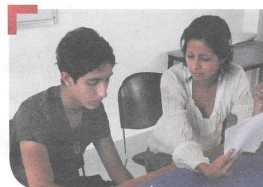
Mientras la primera generación de alumnos del IB Diploma del College se acerca nerviosamente a sus exámenes finales, me gustaría compartir algunas reflexiones personales acerca de un proceso muy demandante y al mismo tiempo lleno de recompensas en el que todos ellos formaron parte. Todas las Monografías del IB Diploma han sido firmadas, selladas y enviadas por paquetería, ahora sólo resta esperar con ansias los resultados para saber cómo les fue a nuestros alumnos.

Como Coordinadora de Monografías del IB Diploma en el Churchill College mi trabajo ha sido capacitar y alentar a todos los estudiantes del IB Diploma a completar las 4000 palabras de la investigación individual de dicha Monografía que, junto con Tok – Teoría del Conocimiento – y CAS, forma parte de los requisitos obligatorios del corazón del IB Diploma. Los alumnos recibieron varios talleres, incluyendo las sesiones orientadas específicamente a la "selección de la pregunta adecuada", "cómo escribir un resumen" y "la introducción más adecuada". El objetivo de la Monografía (o trabajo de investigación) es preparar a los estudiantes de preparatoria para realizar investigaciones autónomas, independientes y de alta calidad, y con ello proveerles de una excelente herramienta para la universidad, y cualquier otro reto académico que se les presente en el futuro.

Los temas de las monografías realizadas este año cubrieron una variedad que va desde la moda propuesta por Alexander McQueen (en el área de Artes Visuales) y los efectos de la prohibición al cigarro en México D.F. (en Administración), hasta una exploración del amor idealista presentado en la novela Forrest Gump (Inglés A1) o el relativismo ético presente en la manipulación digital de imágenes y la tecnología del fútbol (ITGS). He sido sorprendido con frecuencia por la dedicación y el entusiasmo mostrado por la mayoría de nuestros alumnos frente a un reto tan demandante. Juliana, alumna del tercer año quien se ha sacado una investigación con base en un tema que realmente te encanta, no puedes esperar al momento de empezar a escribir:

Estoy ansiosa por darte la bienvenida a nuestra siguiente generación del IB Diploma a la travesía que representa la Monografía.

**Kerry Marsden**  
Coordinadora de Coordinadora de Monografías del IB Diploma e Inglés B



### Nuestra Comunidad

#### Nuevo profesor de música

"En mayo cumplí cinco años como maestro de música, mi formación profesional fué en Cuba donde estude percusión en la Escuela Nacional de Arte, soy músico me incorporé por primera vez como maestro en Belice tomándome cursos de manera opcional en la escuela, o mi siempre me llama la atención trabajar con niños, en Belice estuve dos años trabajando y me gusta mucho, me interesa enseñar mi línea como músico y como profesor.

Llegue a The Churchill School subiendo por internet, mi currículum en varias páginas y de momento me llaman para una entrevista en el colegio, di una clase de muestra, me recibieron muy bonito y me informaron que iniciaba en enero, eso fué una gran alegría para mí.

Para mí trabajar con niños es una maravilla, yo soy su maestro, pero ellos también me enseñan cosas diariamente, para mí es un caudal muy intenso de conocimientos, de mi compartirles a ellos y de ellos que me transmiten a mí, imparto clase para Maternal a Pre-first, la música tiene un sinn de beneficios para los niños, logra desarrollar en sus cerebros la capacidad de resolver problemas inmediatos analizando la situación, además de la evaluación de problemas con algún cálculo matemático, ya que la música es una construcción matemática en la cantidad de compases, notas y la simbología.

A los papás me gustaría comunicales que pondré todo mi empeño y corazón para que los niños aprendan a tocar y dominar el instrumento, obteniendo muchos beneficios logrando un gran aprendizaje, leyendo un pentagrama, interpretando varias melodías, memorizarlas y llevar el ritmo es un gran desarrollo que no solo le servirá para su preparación en música sino en su vida diaria.

Ser maestro es una excelente oportunidad para desarrollarme como padre, aquí día, amo mi profesión y trabajo con todas las ganas del mundo.

Como extranjero, México me encanta, es una maravilla, la cultura me fascina, toda su historia, he leído sobre los mayas, he comprado libros, videos, me encanta su gente que es muy linda, cariñosa y entregada a sus principios, a la religión muy humilde con sentimientos muy profundos. Los niños son muy cariñosos, muy entregados. Llevo 4 años aquí y no quiero irme de México.

Agradeco a la junta directiva y maestros por haberme aceptado en esta escuela, con un ambiente súper agradable."

**Ernesto Harold Sagré Mairs**  
Maestro de Música



Figura 54. Revista News, de Churchill School & College, enero-febrero 2011 .

Antes que nada, puse en claro cuál era el trabajo que realizaría. La labor principal en la primera colaboración sería la reestructuración editorial y cambio de diseño. La cobertura de eventos y redacción de textos tendría un costo aparte.

Aunque tenía nociones de *software* de diseño editorial, lo ideal era emplear a un diseñador, para avanzar con agilidad. Le pregunté a un profesor que daba clases en la Universidad de Londres si quería colaborar conmigo; contestó con desdén que sí, cobraría mil pesos por página, eran alrededor de 24. No convenía a mis intereses.

Conocía a un chico que era becario en la misma universidad, Óscar Fonseca, estaba en su último cuatrimestre de la carrera de Diseño Gráfico, había visto sus trabajos y me parecían profesionales; pensé que rediseñar la revista *News* sería una oportunidad para él. La platiqué el plan de trabajo y cuestioné: “¿Estás interesado? ¿Cuánto quieres ganar?”. “Sí, le entro”, contestó animado. Tampoco sabía cobrar, fue sincero conmigo y me dijo que mejor le propusiera una cantidad, él sabría si la aceptaba o no.

Serían dos semanas inglesas de trabajo arduo, cada día tenía que ganar dos mil pesos netos, de los cuales repartiría el 35% con Óscar. Dudé mucho antes de enviar mi propuesta, donde desglosaba el cronograma de actividades, plazo de entrega y la cantidad a pagar (20 mil pesos). Estaba temerosa de que pensarán que era demasiado, o todo lo contrario, que al ser poco, mi servicio fuera barato y de mala calidad.

Al día siguiente me llamó Karla para notificarme que habían aceptado. Fui a firmar el contrato por los servicios prestados y uno de confidencialidad. Me entregaron un disco con fotos y textos de sus actividades de los últimos dos meses.

Para reestructurar la revista era imprescindible considerar que *News* era informativa, dirigida a la comunidad del *Churchill School & College* (principalmente alumnos, padres de familia, docentes y personal administrativo).

De acuerdo con la información que tenía, organicé la nueva edición de la siguiente manera:

- Portada: imagen y título enfocado al artículo principal.
- Índice y créditos.

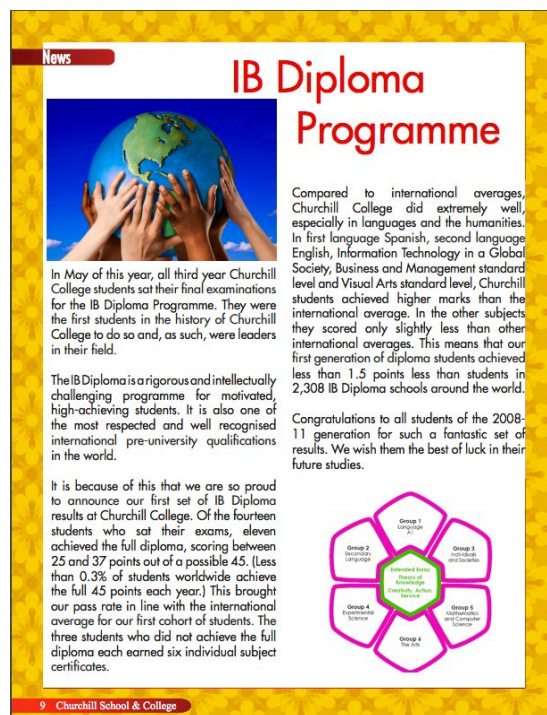


- Editorial: escrito por algún director(a) de cada nivel educativo o el director de *The Anglo Mexican Foundation*.
- Secciones:
  - News: noticias del bimestre ocurridas en el colegio.
  - Artículo principal: sobre el hecho más relevante del bimestre.
  - Galería: fotos o dibujos de los estudiantes.
  - Arte y cultura: narración de los eventos de arte y cultura de los alumnos.
  - Tecnología e Internet: información sobre innovación tecnológica en *Churchill School & College*.
  - Anecdótico: notas escritas por los estudiantes.
- Agenda de eventos del *Churchill School & College*.
- Anuncio publicitario de *The Anglo*.

Primeramente revisaba la información. Si detectaba errores en las notas, lo comentaba con los directores y procedía a hacer las correcciones pertinentes. Titulaba y ordenaba de acuerdo al plan mencionado. Poco a poco le enviaba la información a Óscar para que trabajara el diseño y me entregara muestras, que a su vez enviaba a mis clientes para su visto bueno.

Propuse que la revista se consultara únicamente en plataformas digitales, para evitar gastos en papel e impresión, lo que resultó en el tema principal del primer número de la nueva edición: la tecnología a favor del planeta.

Desde el principio obtuvimos comentarios favorables. "The layout and design is excellent... the whole issue looks lovely!" (La estructura y diseño es excelente... ¡todo en conjunto luce encantador!), mencionó Chris Eversden, director de *Churchill College* (bachillerato), sobre el segundo número. Pese a esto, tuve que cambiar de diseñador en dos ocasiones, debido a incumplimiento en fechas de entrega. A inicios de 2013, por falta de presupuesto, decidieron poner fin a la revista *News*.



Contenido	Editorial
<p><b>02 Editorial</b> La tecnología digital y la conservación de los recursos naturales</p> <p><b>03 News</b> Lunch libre de basura, Día sin basura, TCS Pioneers, Now we know..., All right, mate? ESOL Results, IB Diploma Programme</p> <p><b>10 Artículo principal</b> Nuestro nuevo espacio para navegar</p> <p><b>11 Galería</b> El debate y la exhibición final, Una despedida a lo grande</p> <p><b>15 Arte y cultura</b> Exposición de arte ciclo 2010-2011 COLLAGE</p> <p><b>17 Tecnología e Internet</b> El uso de la tecnología en Secundaria (De estreno en el colegio) Alianza por la seguridad en Internet (ASI)</p> <p><b>19 Anecdótico</b> Friends of The Churchill School and Fellow Graduates, "Queridos compañeros de 3ro..." Mi primaria, Empezar a despedir... Generación 2008-2011</p> <p><b>24 Agenda</b></p>	<p><b>La tecnología digital y la conservación de los recursos naturales</b></p> <p>De alguna forma todas las vidas están afectadas por la tecnología digital. En los jóvenes esto es más evidente con el uso constante de los textos digitales en celulares y redes sociales como Facebook y Twitter. De hecho estas tecnologías han cambiado por siempre la forma en que nos comunicamos, eliminando casi por completo las cartas escritas a mano, postales y tarjetas.</p> <p>Es interesante pensar las raras veces que uno escribe a mano, uno de los pocos casos es cuando realizamos un examen, por ejemplo. Los correos electrónicos son el medio más común para la comunicación escrita y Skype se está posicionando como la forma más común para la comunicación hablada entre personas.</p> <p>Uno puede cuestionar si todo esto es bueno y pienso que hay muchos aspectos de esta transformación que son negativos, sin embargo existe uno muy positivo: <b>el impacto en la conservación de los recursos naturales.</b></p> <p>La tecnología digital nos permite evitar el consumo elevado de papel y tinta, poco a poco podemos eliminar circulares y avisos impresos. Un buen ejemplo es Churchill, que nos permite una comunicación rápida y efectiva con alumnos, padres de familia y maestros, permitiendo así una reducción en el uso de papel. El reto debe ser que Churchill School y College sean 'paperless' mientras sea posible.</p> <p>Es cierto que paralelamente a esto tenemos la responsabilidad de tratar de conservar los recursos naturales cuidando el uso de la energía eléctrica, el agua y protegiendo nuestros espacios verdes, pero la tecnología digital ya está jugando un papel importante en este proceso.</p> <p>Simon Brewster Deputy Director General The Anglo Mexican Foundation</p> 
<p><b>Directorio</b></p> <p><b>Dirección de Colegios</b> Simon Brewster</p> <p><b>Dirección General School</b> Claudia Sicilia Zardain</p> <p><b>Dirección Preescolar</b> Grace González Márquez</p> <p><b>Dirección Primaria</b> Ma. Teresita Guevara Guzmán</p> <p><b>Dirección General College</b> Chris Eversden</p> <p><b>Dirección Estudios Internacionales</b> Justin Carter</p> <p><b>Colaboraciones</b></p> <p>Paty Amaya, Angélica Guilbert, Pedro Luna, Cristina Alcántara, María Del Cueto Díez-Canedo, Pamela Mijares Moreno, Mariana Huerta Mendoza, Víctor González Medina, Alina Villegas García, Isolda Vela Fuentes, Verónica González, Paola Mejía Domenzain, Marte Gómez, Juan García Ocaziz.</p> <p><b>Gerente de Sistemas de Información</b> Karla González Caraza</p> <p><b>Edición</b> Lilia Hernández</p> <p><b>Diseño</b> Oskar Fonseca</p>	<p>1 Churchill School &amp; College</p>
	<p>2 Churchill School &amp; College</p>

Figura 55. Nueva edición de revista News, de Churchill School & College, septiembre 2011. Archivo personal.

## De redactora a copy

Debido al trabajo bien valorado por parte de los directores del *Churchill School & College*, en el 2012 se comunicó conmigo la directora de Operaciones de *The Anglo*, Alejandra Espinosa, quien solicitaba con urgencia un boletín de prensa de su 1a Gran Carrera The Anglo 2012. Habían contratado a precio especial la portada de Sociales del periódico *Reforma*, que pedía tener la información días antes del evento para publicarla justo en la edición inmediata.

Redacté el texto sólo con la información que venía en la invitación y algunos datos que me comentaron. La aceptación fue tal, que Alejandra desprendió frases del documento para anuncios y menciones en los medios contratados para la difusión. Mensajes como “Corre por un futuro mejor” se encontraban en carteles en la entrada de sus planteles.



The Anglo se complace en invitarlo a vivir la emoción de nuestra 1ª Gran Carrera The Anglo 2012, en la cual promoveremos la pasión por la educación, la salud y la cultura; metas que llevamos en el corazón.

Nos honrará con su presencia la Embajadora del Reino Unido en México Judith Macgregor.

Domingo 15 de julio a las 7:00 horas  
Fuentes de Cibeles, Col. Roma, México, D.F.

All you need is... **The Anglo!**



Este magno evento contará con el amable patrocinio de Powerade y la participación de la Embajada Británica.

Figura 56. Invitación a la 1a Gran Carrera The Anglo 2012, julio 2012 .





## ¡Un éxito nuestra 1ª Gran Carrera!

*Con orgullo y placer realizamos la 1ª Gran Carrera The Anglo 5/10K, donde aproximadamente 1,600 participantes se dieron cita para correr por un mejor futuro.*

Después de prepararnos, física y mentalmente, este domingo 15 de julio acudimos en punto de las 7:30 horas a la Glorieta de los Cibeles para celebrar el verano olímpico Londres 2012. Lo hicimos de una forma sin igual: alrededor de 1,600 competidores con espíritu británico-mexicano recorrieron las avenidas Oaxaca, Sonora, Veracruz, Durango, para después rodear los bellos Parques España y México de la Colonia Condesa.

En este año tan importante para la Gran Bretaña, por ser la sede de los Juegos Olímpicos, decidimos incursionar en la organización de competencias atléticas con el propósito de fomentar el deporte entre la sociedad mexicana.

Nuestro magno evento deportivo fue todo un éxito, tuvimos el honor de contar con la presencia de la Embajadora del Reino Unido en México, Judith Macgregor. Se hace un atento agradecimiento a OCESA Actividades Deportivas, al Instituto del Deporte del D.F, a la Federación Mexicana de Asociaciones de Atletismo, a la Delegación Cuauhtémoc, a Powerade y Agua Ciel, quienes se mantuvieron de la mano con The Anglo para brindar a los participantes una carrera en la que pudieran además de ejercitarse, divertirse y conformar por primera vez una carrera con espíritu británico-mexicano.

**GRACIAS** a ti, integrante de la comunidad de The Anglo, que sumaste tu esfuerzo, cruzaste una meta más y te colgaste una medalla, cuyo significado va más allá del color del metal que se muestra, representa tu pasión por conseguir una mejor educación, salud y cultura.







**¡Tu participación hizo la diferencial**

**All you need is... The Anglo!**

**www.anglo.mx**

Figura 57. Boletín de prensa de la 1a Gran Carrera The Anglo 2012, julio 2012 .



Desde entonces, Alejandra me pidió que colaborará con ella como *copy*. De acuerdo con la página de Internet [marketingdirecto.com](http://marketingdirecto.com): “El *copy* se compone de la idea conceptual, los mensajes que venden el producto y la redacción de todos los textos. La persona que realiza esta actividad también se denomina *copy* o *copywriter*” (2018).

Enrique Rojas, director creativo de *The Anglo*, efectuaba estrategias de comunicación publicitaria y de fortalecimiento de marca. A partir del concepto creativo que él marcaba, yo generaba mensajes para sus folletos, lonas, viniles y otros medios de publicidad exterior.

Por ejemplo, la campaña del segundo semestre del 2012 se basaba en el hecho de que la verdadera experiencia británica de aprender inglés se sustentaba en el desarrollo de sus cuatro habilidades: escuchar, leer, hablar y escribir (*listen-read-speak-write*).



¡Descubre la **intensidad** de la **pasión británica** en sólo **7½ semanas!**

Ven al **Anglocentro Izcalli** en **Plaza Mega Comercial** y aprende inglés británico en sus **4 habilidades**.

**listen read speak write**

**All you need is... The Anglo!**

**the Anglo**  
call centre

5868 6105 • 01 800 11 ANGLO  
2 6 4 5 6

**the Anglo**  
www.anglo.mx

Figura 58. Postal Anglocentro Izcalli, septiembre 2012 .



Figura 59. Viniles en el Anglocentro Puebla, septiembre 2012 .

Mi participación en la comunicación integral de *The Anglo* era activa. Desarrollé:

- Descriptores de productos y servicios.
- Manual de ventas (definición de los argumentos comerciales en conjunto con el equipo de operaciones).
- Contenido de folletos comerciales.
- Definición de la atención de llamadas telefónicas, diseño de un *script* (guión o conjunto de instrucciones).
- Presentaciones comerciales para los asesores de ventas.
- Definición y estandarización de los formatos de descripción de puesto, políticas y procedimientos.
- Carpeta de Operaciones: descripción de funciones y de las áreas.
- Código de ética
- Mensajes internos dirigidos a la comunidad *The Anglo*.



## MENSAJE DE FIN DE AÑO

Buenas tardes queridos colaboradores y amigos de The Anglo Mexican Foundation, me encuentro muy feliz por estar con ustedes en esta reunión de fin de año, que significa un festejo al término de un ciclo lleno de alegrías, enojos, aciertos, errores, metas cumplidas, algunas por concluir...pero no sólo es un festejo al año que termina, sino también a la vida.

Y es que todo fin representa un inicio. Para los que integramos esta fundación, el 2013 simboliza la consumación de siete décadas de trabajo arduo en los que nuestra honorable institución ha creado y ofrecido excepcionales oportunidades de superación personal dentro de un contexto británico-mexicano, y la iniciación de la octava década para continuar con nuestra loable labor.

Cuando hacemos un recuento de lo sucedido en este tiempo, podemos percibir que nuestra organización ha tenido infinidad de cambios, la mayoría positivos, sin embargo existe una constante: el valor de su gente.

Este año que está por concluir ha sido difícil, nuestra tarea no es fácil, la formación académica trae consigo grandes retos; seguramente, el 2014 estará lleno de ellos, pero tengo la certeza de que nosotros como colaboradores de la fundación, la seguiremos impulsando, tal como lo hemos hecho desde el día en el que nos convertimos en un integrante de esta gran familia.



Sin duda, The Anglo Mexican Foundation integra un gran equipo de trabajo, nuestro esfuerzo ha permitido enfrentar con ventura los desafíos que se nos han presentado.

Los invito a que continuemos colaborando con dedicación y alegría, para que juntos alcancemos nuestros sueños y metas comunes en el nuevo año que está por iniciar.

Expreso con emoción y alegría mis más sinceros deseos de felicidad, paz y amor para ustedes y sus familias. Agradezco infinitamente el celebrar con ustedes, y espero que esta Navidad y Año Nuevo sus hogares se colmen de bendiciones.

Gracias y muchas felicidades.

Figura 60. Discurso de fin de año redactado a solicitud de la directora de Recursos Humanos de *The Anglo Mexican Foundation*, diciembre 2013 .

En diciembre de 2014 concluyó mi contrato con *The Anglo Mexican Foundation*, un par de meses antes sospechaba que no sería renovado porque ya no tenía comunicación con Alejandra. De pronto dejó de contestar mis correos, no me enviaba órdenes de trabajo y cuando solicitaba cita con ella, su asistente me decía que estaba ocupada o de viaje. En realidad nunca supe cuál fue la razón de que ya no quisiera mi participación en sus proyectos.

## **Las redes sociales: donde todos quieren trabajar**

En el 2004 se escribe un nuevo capítulo en la historia de Internet, nace la popular red social *Facebook*, concebida originalmente como una plataforma para conectar



estudiantes universitarios. Marck Zuckerberg fue el estudiante visionario que la creó y abrió a cualquier otra persona que tuviera correo electrónico. En menos de cuatro años, *Facebook* pasó a tener unos miles a 350 millones de perfiles registrados. En el 2016 había 61 millones de usuarios en México, de los cuales 41 millones visitaban la aplicación todos los días.

Lo anterior significó más ventas por publicidad para la red social y para las marcas que ahí se anunciaban. Fue gracias a este éxito y las opciones de marcar contenido que le gustaba al usuario y comentarlo mediante texto, cuando las empresas empiezan a vislumbrar un nuevo campo a explorar; las redes sociales como forma de comunicación entre marca y cliente.

Ante esto, nace la necesidad de una figura en las organizaciones que sea capaz de identificar cuáles son las exigencias de su público objetivo, de notar lo que se dice de la marca y tenerlo en cuenta para desarrollar planes de mercadotecnia, alguien que participe de forma activa para ser parte de la conversación entre el cliente y empresa. Así surge el community manager, quien se encarga de gestionar las redes sociales de una compañía.

Algunas de las habilidades que debe tener un community manager son creación de contenidos, nociones de relaciones públicas, capacidad de análisis y empatía; por lo que un egresado de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo es idóneo para el puesto.

En el 2015, una amiga que laboraba en el departamento de Recursos Humanos de Inter-Con Servicios de Seguridad Privada, Adriana Madín, me preguntó sobre cómo se creaba una página de Facebook, le expliqué el proceso. Días después me llamó para consultarme si quería colaborar con ellos a distancia como community manager, creando su página de Facebook y gestionándola. Acepté, indudablemente.

Más que publicidad externa, ellos deseaban una página que les permitiera tener contacto con sus empleados y personas que desearan trabajar en la empresa, por lo que

mi objetivo al publicar era fomentar la identidad corporativa, compañerismo y destacar el valor de la empresa. Cada día había mayor interacción en la página, se recibían más mensajes (a los cuales les daba respuesta oportuna) y *likes* (Me gusta).

En enero de 2016 la empresa contrató una agencia que les llevara su plan de mercadotecnia, uno de los servicios que les proporcionaría era el manejo de sus redes sociales, por consiguiente, me dieron las gracias ese mismo mes.

Debo reconocer que aunque me esforzaba por llevar la página lo mejor posible, carecía de tiempo y conocimientos sobre la actividad de un *community manager*. A pesar de que pareciera un trabajo ideal para las nuevas generaciones, por el hecho de estar siempre conectado a la red; requiere seriedad, compromiso y especialmente, una actualización constante. Las redes sociales se renuevan continuamente, el gestor debe de conocer los cambios puntualmente para ponerlos a su favor y lograr en cada oportunidad un mayor acercamiento al público de su interés.



Figura 61. Página de Inter-Con Servicios de Seguridad Privada, septiembre 2015 .



Figura 62. Estadísticas de Página de Inter-Con Servicios de Seguridad Privada, enero 2016 .

## El trabajo estable contra la independencia laboral

Durante los años de trabajo con *The Anglo Mexican Foundation* e Inter-Con Servicios de Seguridad Privada, mi empleo principal continuaba en la Universidad de Londres. A pesar de que en los lugares mencionados me habían ofrecido colocarme como empleada en su nómina, no me interesaba salir de la institución, por no convenir a mis intereses económicos, además de que disfrutaba el trabajo y aprendía de las actividades.

En el 2014, además de la gestión de las licenciaturas de la Escuela de Comunicación y Diseño Gráfico, mi jefe, Rafael Quintana, me pidió que participara en la edición del libro *Vivir en la Roma*, proyecto editorial de la universidad.

Colaborar en la edición de un libro me entusiasmó enormemente, sobre todo en uno que aportaría a la construcción de la cultura de la Ciudad de México. Fue escrito por el arquitecto Édgar Tavares, quien buscó apoyo de nuestra rectora, la Dra. Gabriela de la Vega y Vega, para publicarlo.

El propósito del libro era dar a conocer, a través de testimonios gráficos y orales, a diversos personajes de la vida política, social y cultural que en algún momento fueron residentes de la emblemática colonia Roma.

El proyecto estaba enclaustrado desde 10 años atrás, por diferentes motivos no había avance en él. El año 2015 fue crucial para que por fin se publicara. Se contrató a uno de los profesores de la licenciatura en Diseño Gráfico, Iván Jiménez, para que fuera el director de Arte y Diseño, junto con él, sacamos a flote la edición.

Principalmente, era la encargada de recibir los avances del equipo de diseño, conformado por seis alumnos de la Licenciatura en Diseño Gráfico. Les hacía comentarios y correcciones con base en lo que convenía con Édgar, Rafael, Iván y la correctora de estilo, Marsella Cruz. Cambiaban lo que les solicitaba, yo era quien conectaba a todos los integrantes del equipo para que el trabajo fluyera. Repetíamos este proceso hasta que la edición fuera óptima.

Después de la labor a marchas forzadas, en octubre del 2015 realizamos la presentación del libro en Casa Lamm. Lamentablemente no está a la venta porque los recursos obtenidos para la realización fueron donaciones de varias instituciones. Se encuentra en bibliotecas de las universidades participantes o adquirir por una cuota de recuperación directamente en oficinas de Rectoría de la Universidad de Londres.

El empleo en la universidad no sólo representa estabilidad, sino también un espacio donde surgen proyectos inesperados. Actualmente nos encontramos en planes de abrir una nueva licenciatura inclinada en la dirección y organización de eventos empresariales. Asimismo, estamos en miras de renovar el plan de estudios de la Licenciatura en Periodismo Digital, el cual me entusiasma en gran medida debido al reto que implicará cambiar la carrera con la que tengo más afinidad. Sin duda, traerá consigo tareas en las que me apoyaré en mi conocimiento empírico y teórico, sin embargo, será necesario investigar y actualizarme para aportar calidad al nuevo plan de estudios de las futuras generaciones de periodistas.



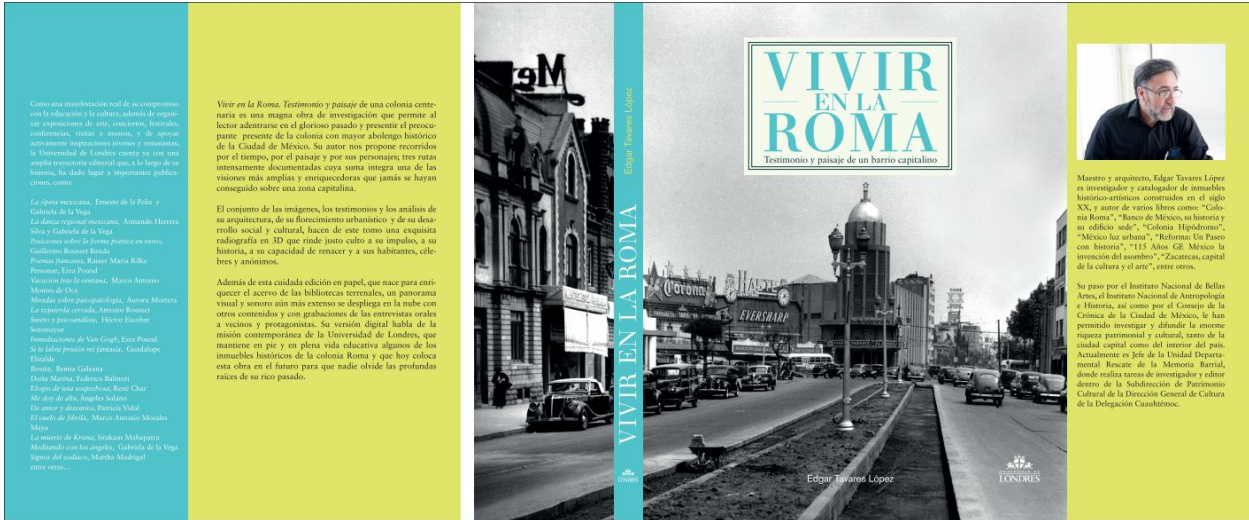


Figura 63. Forros del libro Vivir en la Roma 1a . Parte, 2015.

## MI COLONIA ROMA

### PLAN DE TRABAJO

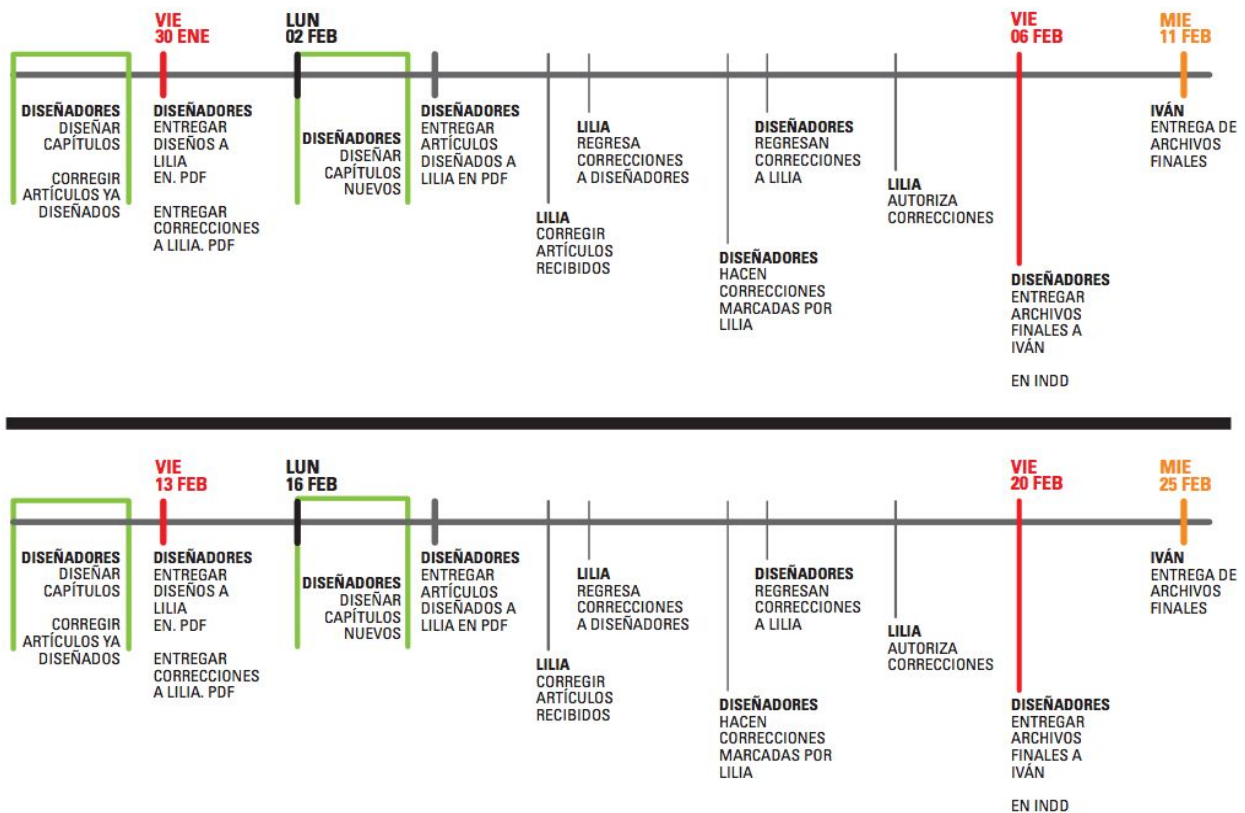


Figura 64. Plan de trabajo libro Vivir en la Roma, enero-febrero 2015. Elaborado por Iván Jiménez.

## Consideraciones finales

---

Una de las decisiones más importantes en la vida es la elección de la carrera universitaria. No es para menos, optar por una licenciatura acertadamente permite alcanzar satisfacción personal. Ante el dilema existen juicios inconscientes y representaciones mentales de lo que nos deparará el futuro.

Recuerdo que ya en la universidad, los primeros días, algunos profesores nos intentaban convencer de que habíamos escogido mal. Seguramente nuestra incapacidad para cálculos matemáticos nos había orillado a seleccionar Comunicación y Periodismo, nos decían; supongo que era para concientizarnos sobre nuestra vocación o incitar el orgullo para que mostráramos lo contrario. Otros nos platicaban experiencias fallidas al egresar de una de las carreras con más saturación de estudiantes en nuestro país.

Efectivamente, no es fácil. Al terminar los estudios superiores no todo es miel sobre hojuelas, en realidad, la faceta laboral tiene matices brillantes, otros llanos y algunos tantos oscuros. En Comunicación y Periodismo es común que te encasillen, que seas etiquetado solo como periodista, que una vez que concluyas tus estudios universitarios debas buscar trabajo, mal pagado, en un periódico, la radio o la televisión, y al no haberlo serás uno más de los tantos desempleados que arroja esta licenciatura... Eso lo escuché en muchas ocasiones, desde que elegí la carrera, hasta que la finalicé.

No dudo que existan situaciones adversas que impiden a los pasantes hallar un empleo de acuerdo con sus deseos. No obstante, para evitar este panorama es necesario tener claro cuál es el terreno laboral que podemos pisar y así saber exáctamente qué puertas tocar, evidentemente se abrirán muchas más de las que creemos.

En mi caso el temor de no conseguir empleo se diluyó cuando realicé prácticas profesionales. Enfatizo su importancia porque en ellas desarrollas habilidades y actitudes en un escenario real de trabajo, y pones a prueba los conocimientos adquiridos en la licenciatura.

Las prácticas profesionales, al no ser obligatorias, como el servicio social, pasan desapercibidas para alumnos de últimos semestres, sin embargo, son la mejor forma de obtener trabajo. Cuando eres estudiante difícilmente una empresa te contrata, por dos razones principales: falta de experiencia y horario. Las prácticas te permiten desafiar estos dos obstáculos y son el primer escalón de una carrera laboral exitosa. El momento óptimo para empezar a generar experiencia en el currículum es cuando eres estudiante.

Como lo mencioné en el primer capítulo, medios de comunicación de renombre abren espacios para universitarios que cursan su quinto o sexto semestre. Las pequeñas y medianas empresas también postulan este tipo de vacantes, es ahí donde existe mayor posibilidad de remuneración económica; sobre todo, al tener una plantilla de empleados reducida, tu trabajo es visto exponencialmente por jefes y directores, lo que puede desembocar en una contratación.

El ser becario también te vincula con profesionales de tu área de estudio, es el inicio de una red de colaboración para encontrar futuros empleos o, inclusive, emprender una organización laboral.

Existen diversos autores que nos explican en qué consisten áreas de la comunicación, cito algunos, tal es el caso de Carlos Marín y Vicente Leñero con su famoso Manual de Periodismo, donde, por ejemplo, exponen las diferencias entre lo que hace un redactor y un reportero. Este informe más que plasmar conceptos, aporta experiencias propias para clarificar las prácticas del comunicador en distintos empleos.

Así, en el campo de la comunicación corporativa, parto de lo mencionado por el holandés Cees van Riel para posteriormente detallar una a una las actividades que realiza una coordinadora de Comunicación, tanto para el público interno, como para el externo.

El desconocimiento de las ocupaciones que ejerce el comunicólogo en una institución, puede llevarlo a no encontrar una posición efectiva dentro de ella. Al identificar intereses hacia algún área, es necesario investigar profundamente sobre esta. Si te atrae la mercadotecnia, conoce cuál es su fin, quiénes participan y principalmente, cuál es el papel del comunicador en ella.

A manera de conclusión, a continuación puntualizo algunas prácticas representativas en mi quehacer profesional:

<b>Práctica</b>	<b>Descripción sintetizada de actividades desempeñadas</b>	<b>Lugar(es) donde se ha ejercido</b>
Edición de noticieros web	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Búsquedas de notas en agencias informativas.</li> <li>● Selección de notas de acuerdo a los factores de interés periodísticos.</li> <li>● Edición de notas elegidas (revisión y corrección ortográfica).</li> <li>● Búsqueda de imágenes ilustrativas de la notas.</li> <li>● Ingreso de nota e imagen en el administrador de contenidos.</li> <li>● Publicación de notas en tiempo y forma.</li> </ul>	Noticieros Televisa.com
Edición de página de intranet	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Búsqueda de notas en el portal de Universia México.</li> <li>● Selección de la nota más significativa para el público interno de Universia México (de acuerdo a los factores de interés periodísticos).</li> <li>● Publicación semanal de de nota informativa para el público interno de Universia México.</li> </ul>	Universia México
Redacción de notas informativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Investigación de información respecto a la sección encomendada.</li> </ul>	Revista FHM México



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propuesta a editor de temas seleccionados.</li> <li>• Redacción de notas periodísticas al estilo de la revista.</li> <li>• Entrega de notas a jefe de redacción y editor.</li> <li>• Correcciones según comentarios de jefe de redacción y editor.</li> </ul>	
Entrevistas periodísticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de propuesta de entrevista a editor.</li> <li>• Investigación de información relacionada a nuestro entrevistado.</li> <li>• Contacto con el entrevistado y agendar fecha de entrevista.</li> <li>• Planeación y guía de entrevista conforme a lo investigado.</li> <li>• Realizar entrevista (retener la información más importante en grabación o de forma escrita).</li> <li>• Redactar entrevista de acuerdo al estilo de la revista.</li> </ul>	Revista FHM México
Redacción de artículos periodísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propuesta de temas a editor de publicación.</li> <li>• Investigación de información relacionada con el tema seleccionado (revisar fuentes bibliográficas, hemerográficas, vivas, entre otras).</li> <li>• Ordenar la información encontrada.</li> <li>• Redactar el artículo de acuerdo al estilo de la revista.</li> </ul>	Editorial Premiere

Redacción de boletín de prensa de evento institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Investigación de datos generales y particulares del evento, incluida información de personalidades que asisten.</li> <li>● Redacción de borrador del boletín de prensa con la información encontrada.</li> <li>● Asistencia al evento.</li> <li>● Redacción final del boletín de prensa, con precisión de datos e información relevante ocurrida en el evento.</li> </ul>	Universia México The Anglo Mexican Foundation
Creación de discursos institucionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Investigación de datos generales y particulares del evento donde se pronuncia el discurso, principalmente el motivo que lo engendró.</li> <li>● Redacción de discurso conforme a la información recabada.</li> <li>● Envío de discurso a quien pronuncia.</li> <li>● Correcciones a petición del pronunciante.</li> </ul>	Universia México The Anglo Mexican Foundation
Corrección de estilo editorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Revisión de la claridad de las ideas expresadas en los textos redactados por los alumnos de la universidad.</li> <li>● Eliminación de los errores gramaticales, ortográficos y ortotipográficos que presenten los documentos.</li> </ul>	Revistas institucionales de Universidad de Londres

Edición de revista	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Reunión con directivos para especificar desarrollo de la revista.</li> <li>● Solicitud de presupuesto.</li> <li>● Ejecución del presupuesto asignado.</li> <li>● Selección de artículos para las diferentes secciones de la revista.</li> <li>● Administración del proceso de revisión de artículos.</li> <li>● Gestión del diseño y corrección de estilo.</li> <li>● Revisión de pruebas.</li> </ul>	The Anglo Mexican Foundation
Organización de eventos institucionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Reunión con directivos para revisar aspectos del evento.</li> <li>● Solicitud de presupuesto.</li> <li>● Diagrama de actividades.</li> <li>● Asignación de funciones.</li> <li>● Realización de programa del evento.</li> <li>● Búsqueda de proveedores.</li> <li>● Revisión y selección de propuesta de proveedores.</li> <li>● Ejecución del presupuesto asignado.</li> </ul>	Universia México Universidad de Londres Ad Marketing
Gestión de campaña de mercadotecnia en línea	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Análisis de contenidos de los sitios web.</li> <li>● Investigación y análisis del público objetivo.</li> <li>● Propuesta de mejora de contenidos.</li> <li>● Solicitud de presupuesto para campaña en línea.</li> <li>● Ejecución de</li> </ul>	Universia México NRM Web Ad Marketing

	<p>presupuesto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de estadísticas de crecimiento.</li> <li>• Seguimiento de campaña.</li> </ul>	
Administración de contenidos para páginas de <i>Facebook</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación y análisis del público objetivo.</li> <li>• Elaboración de contenidos.</li> <li>• Viralización del contenido.</li> <li>• Respuesta, interacción y promoción de la conversación con los usuarios.</li> <li>• Control de crisis en la página.</li> <li>• Seguimiento y evaluación de resultados.</li> </ul>	Universidad de Londres Inter-Con Servicios de Seguridad Privada
Asistencia editorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reunión con equipo editorial.</li> <li>• Coordinación y seguimiento del proceso editorial.</li> <li>• Revisión de textos previa a entrega a diseñadores.</li> <li>• Revisión de artículos diseñados.</li> <li>• Corrección ortotipográfica.</li> <li>• Revisión de concordancia entre texto e imágenes.</li> <li>• Solicitud de permisos para impresión de fotografías.</li> <li>• Apoyo en la presentación del libro.</li> </ul>	Libro <i>Vivir en la Roma</i> , editado por Universidad de Londres



El trabajar en empresas de diferentes sectores y en puestos distintos no es casualidad ni suerte, es consecuencia de la formación académica recibida en la universidad. El plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo desarrolló mi perfil profesional de manera integral. Los pilares fueron las materias de Redacción, Entrevista, Reportaje, Géneros de Opinión, Teoría y Medios de Comunicación, entre otras. Mientras que las asignaturas de Comunicación Gráfica y Audiovisual, Guionismo en Radio y Televisión, Publicidad y Propaganda, Comunicación Organizacional, y Trabajo Editorial de Imprenta y Corrección de Estilo, fueron cruciales para desempeñar un buen papel como comunicador en una institución de cualquier índole.

Sin embargo, la falta de enfoque en un área específica puede llevarte a cambiar de empleo constantemente, peor aún, a no trascender en el campo laboral. Para destacar, se vuelve una tarea imprescindible especializarse. La búsqueda del conocimiento para el comunicador debe ser constante. La práctica por sí sola no hace al maestro, tenemos que realizar actividades intelectuales y experimentales para formarnos en el ámbito anhelado.

Uno de los sectores en los que, como recién egresada, no pensé que me desempeñaría fue la educación. Posiblemente, en algún momento soñé con ser docente, dar clase frente a un grupo y compartir mis conocimientos y experiencia con alumnos. Todavía lo considero en mis planes futuros. Al no estar titulada encontré otra vía de inmiscuirme en la formación de nuevas generaciones.

En algunas ocasiones estudiantes de Periodismo, Cine o Comunicación, cuando me ven en la oficina de la Dirección de Carrera, me han preguntado: ¿por qué no ejerces tu carrera? A lo que les respondo: ¿Por qué creen que no la ejerzo? La respuesta es que ellos piensan que debería de trabajar en un medio de comunicación para decir que efectivamente me desarrollo como comunicadora.

Para conseguir el crecimiento de las instituciones, sobre todo el de una universidad, debemos recordar que la comunicación es el eje fundamental de la gestión educativa y del ambiente laboral, es a través de ella que el público interno y externo de una institución logra el entendimiento, la coordinación y la cooperación.

En la Escuela de Comunicación y Diseño Gráfico de la Universidad de Londres, implementamos estrategias para apoyar la enseñanza, a través de una

comunicación asertiva y eficaz. Las actividades mencionadas en el tercer apartado de este informe son prueba de ello. La responsabilidad de forjar a las siguientes generaciones de profesionistas debe recaer en egresados de la misma licenciatura.

Precisamente en este sentido, considero pertinente contribuir a preparar a los futuros comunicólogos en aspectos que les permitan emprender o escalar posiciones dentro de una empresa. La negociación, oratoria, persuasión, retórica y el debate tienen que estar presentes en nuestra formación. Nuestra profesión no sólo es redactar o reportar, exige que tengamos iniciativas, que argumentemos y tomemos decisiones estratégicas para el buen rumbo de una organización.

Asimismo, en un mundo globalizado se vuelve imprescindible actualizarnos día a día y adaptarnos a las nuevas tecnologías. Cabe destacar que estas abrieron oportunidades laborales para los comunicadores. Internet y Periodismo se llevan de la mano. No se concibe un sitio web sin nuestro trabajo. El contenido es la clave. Independientemente del rubro de la organización que desee publicarse en la gran red, nosotros, como estudiosos de la comunicación, somos los ideales para crear un mensaje que cumpla con los objetivos a los que se desea llegar.

Como vemos, el creer que sólo tenemos injerencia en una empresa de comunicación nos pone barreras. La licenciatura en Comunicación y Periodismo es multifacética, lo mismo podemos trabajar en la televisión que en una empresa educativa o cualquiera otra que ofrezca servicios o productos tangibles. El desempeño profesional y porvenir laboral está marcado no por los falsos prejuicios, sino por lo que aprendimos en la universidad y nuestra preparación continua.

# Fuentes de consulta

---

## Bibliografía

Halperín, J. (2008). *La entrevista periodística*. Buenos Aires: Aguilar.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Leñero, V. y Marín, C. (1986). *Manual de periodismo*. México: Grijalbo.

López Valdés, M. (2009). *Guía de estilo editorial para obras académicas*. México: Solar, Servicios Editoriales.

Tavares López, E. (2015). *Vivir en la Roma. Paisaje y testimonio de una colonia centenaria*. México: Universidad de Londres.

Universia. (2007). *Memoria Conmemorativa del 5to. Aniversario de Universia México*. México: Universia.

Van Riel, C. (2000). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall Iberia.

## Cibergrafía

Cómo es la historia de Facebook. (2018). Recuperado el 2 de marzo de 2018, de <https://www.lainformacion.com/tecnologia/como-es-la-historia-de-facebook/6343339>

Editorial 2.Zero. (2009). *For Him Magazine México "5th anniversary"*. Recuperado el 6 de abril de 2018, de

<http://ozkrzer0.blogspot.com/2009/08/for-him-magazine-mexico-5to-aniversario.html>

Homo Educandus. (2014). *Cultura Índigena. Cuetzalan Puebla*. Recuperado el 20 de agosto de 2018, de <https://issuu.com/pedagogiaudel/docs/revista3-4>

Marketing Directo. (2018). *Copy*. Recuperado el 12 de agosto de 2018, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/copy-2>

Mundo Agit. (2016). *Pasos prácticos en la traducción de documentos*. Recuperado el 2 de abril de 2018, de <http://www.mundoagit.es/blog/pasos-practicos-traduccion-de-documentos/>

Noticieros Televisa.com. (2004). *El llanto: El método Brazelton*. Recuperado el 20 de abril del 2004, de [www.noticierostelevisa.com](http://www.noticierostelevisa.com)

Noticieros Televisa.com. (2004). *Reportan grave a Ronald Reagan*. Recuperado el 5 de junio del 2004 en el subcanal de Internacionales de [www.noticierostelevisa.com](http://www.noticierostelevisa.com)

NRM Comunicaciones. (2018). *Quiénes somos*. Recuperado el 20 de julio de 2018, de <https://www.nrm.com.mx/>

Rodríguez, Darinka. (2014). *¿Cuáles son las cinco mejores áreas laborales para ser freelance?* Recuperado el 3 de septiembre de 2018, de <https://www.elfinanciero.com.mx/mis-finanzas/las-cinco-mejores-areas-laborales-para-ser-freelance>

The Anglo. (2012). *¡Un éxito nuestra 1ª Gran Carrera!* Recuperado el 4 de septiembre, de <http://anglo.mx/docs/carrera/agradecimiento.pdf>

Universia Colombia. (2008). *Universia reunió a Howard Gardner con destacados rectores*. Recuperado el 6 de agosto de 2018, de <https://noticias.universia.net.co/vida-universitaria/noticia/2008/02/26/244605/universia-reunio-howard-gardner-destacados-rectores.html>



Universia México. (2008). *¿Cómo Dice que Dijo ya tiene ganadores!* Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <http://noticias.universia.net.mx/vida-universitaria/noticia/2008/07/16/20932/dice-dijo-ya-tiene-ganadores.html>

Universia México. (2007). *Inició el LI Evento Nacional Deportivo de los Institutos Tecnológicos.* Recuperado el 8 de agosto de 2018, de <http://noticias.universia.net.mx/vida-universitaria/noticia/2007/11/23/28577/inicio-li-evento-nacional-deportivo-institutos-tecnologicos.html>

Universia México. (2008). *Universia en cachitos de la Lotería Nacional.* Recuperado el 8 de agosto de 2018, de <http://noticias.universia.net.mx/vida-universitaria/noticia/2008/07/30/20636/universia-cachitos-loteria-nacional.html>

Universia México. (2007). *Universia México celebra su 5º Aniversario.* Recuperado el 6 de agosto de 2018, de <http://noticias.universia.net.mx/vida-universitaria/noticia/2007/03/09/44119/universia-mexico-celebra-5-aniversario.html>

Universia Perú. (2007). *Banco Santander destinará 50 millones de dólares para la Educación Superior en México.* Recuperado el 6 de agosto de 2018, de <http://noticias.universia.edu.pe/>

Wikipedia. (2012). *FHM.* Recuperado el 15 de abril de 2018, de <https://es.wikipedia.org/wiki/FHM>

## Hemerografía

Churchill School & College. "Una enseñanza y aprendizaje efectivo". Revista News, (14): 16, México, enero-febrero 2011.

Hernández, Lilia. "Piloto Aviador". Revista FHM México, (19):38-39, México, marzo 2006.

Hernández, Lilia. "Lisboa. De la melancolía a la modernidad". Revista Inversionista, 102-103, México, noviembre 2006.

Universia. "Reunión de Consejo de Universia. Unidos con un mismo fin". Revista interna de Banco Santander IDEAS, (21): 21-22, México, noviembre 2007.

Universidad de Londres. "La Universidad de Londres cumple 30 años". Revista Contacto UdeL, (15) 1-10, México, octubre 2010.