

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CHAMBA ES CHAMBA, PROYECTO SOCIAL EN INSTAGRAM: ESTRATEGIA DE RELANZAMIENTO Y REBRANDING**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Daniela Alejandra Medina Viale**

**20150853**

**Jaime Ignacio Cuglievan Blume**

**20150392**

**Asesor**

Profesor Miguel Gustavo Bernal Quijano

Lima – Perú

Febrero 2021



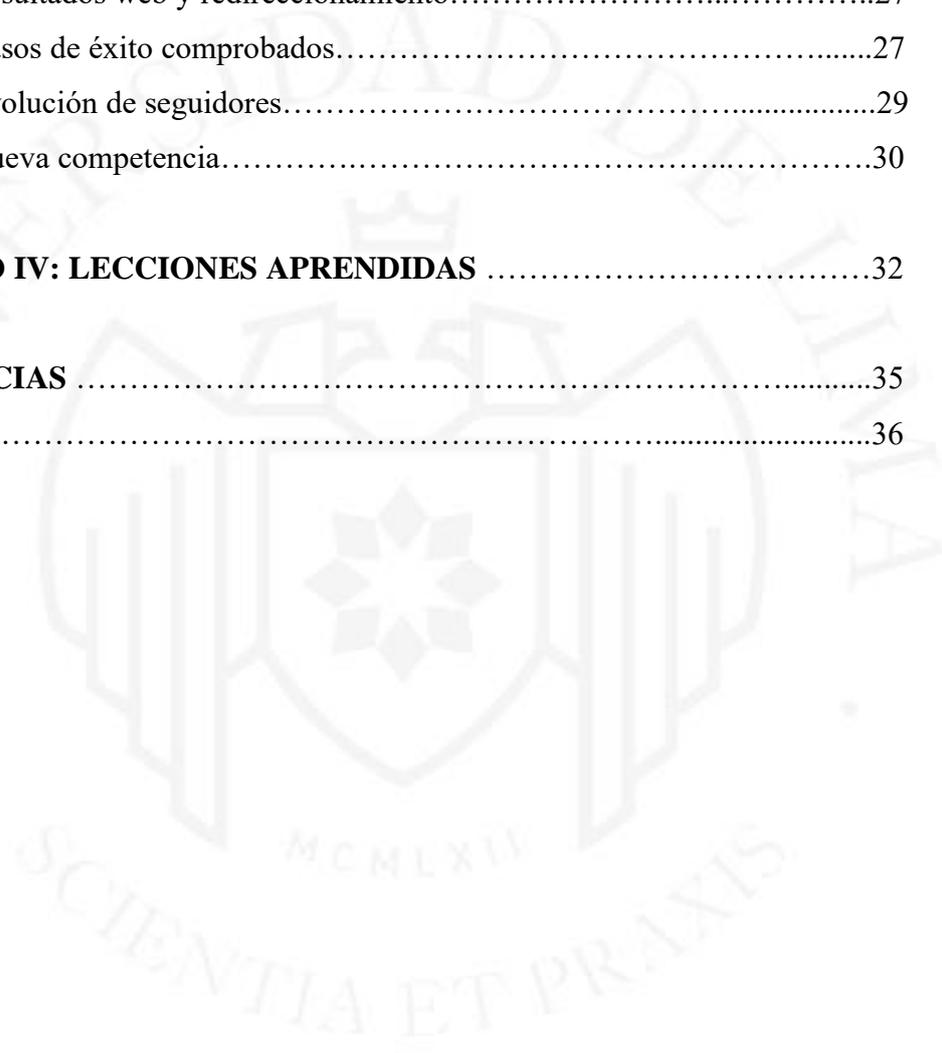
**CHAMBA ES CHAMBA, PROYECTO SOCIAL  
EN INSTAGRAM: ESTRATEGIA DE  
RELANZAMIENTO Y REBRANDING**



# TABLA DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: ANTECEDENTES</b> .....	<b>2</b>
1.1 Justificación del proyecto .....	2
1.2 Evaluación o diagnóstico previo.....	2
1.3 Análisis del mercado o contexto .....	2
1.4 Público objetivo.....	5
1.5 Objetivos del trabajo.....	6
<b>CAPÍTULO II: REALIZACIÓN</b> .....	<b>7</b>
2.1 Validaciones iniciales.....	7
2.2 Rediseño de imagen .....	8
2.3 Nueva estrategia digital .....	9
2.4 Relanzamiento.....	10
2.5 Plataforma web.....	11
2.6 Implementación de pauta publicitaria.....	12
2.7 Interacción por historias.....	12
2.8 Nuevas asesorías.....	13
2.9 Nuevos objetivos y públicos.....	13
2.10 Manejo de crisis.....	13
2.11 Relaciones con otras empresas y páginas.....	14
2.12 Rediseño de elementos gráficos.....	14
2.12.1 Manual de identidad.....	16
2.13 Validación de seguidores.....	17
2.14 Sección Ad Honorem .....	18
2.15 Implementación de “memes”.....	18
2.16 Sección de “Confesiones de un Practicante”.....	19
2.17 Asesoría de gestión de comunidad virtual.....	19
2.18 Adecuación al contexto político del país.....	19

2.19 Entrevistas de televisión.....	20
2.20 Llegada a los 10 mil seguidores.....	21
2.21 Ampliación a nuevas carreras.....	21
2.22 Inversión en publicidad digital.....	22
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS.....</b>	<b>23</b>
3.1 Estadísticas generales.....	23
3.2 Resultados web y redireccionamiento.....	27
3.3 Casos de éxito comprobados.....	27
3.4 Evolución de seguidores.....	29
3.5 Nueva competencia.....	30
<b>CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>32</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>35</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>36</b>



**DIRECCIÓN WEB DE LAS PIEZAS Y PRODUCCIONES  
DE COMUNICACIÓN**



[bit.ly/ChambaEsChambaLinks](https://bit.ly/ChambaEsChambaLinks)



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Competidores cercanos.....	4
Tabla 2.1 Inversión en publicidad digital.....	22
Tabla 3.1 Estadísticas generales.....	23
Tabla 3.2 Estadísticas de seguidores.....	24
Tabla 3.3 Publicaciones más exitosas en Instagram.....	26



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Publicación antigua de oferta laboral.....	8
Figura 2.2 Publicación nueva de oferta laboral.....	9
Figura 2.3 Publicaciones de relanzamiento.....	11
Figura 2.4 Rediseño de logo.....	15
Figura 2.5 Diseño de historias destacadas en Instagram.....	16
Figura 3.1 Resultado #1 de encuesta en Google Formularios.....	24
Figura 3.2 Resultado #2 de encuesta en Google Formularios.....	25
Figura 3.3 Captura de pantalla de las métricas web.....	27
Figura 3.4 Incremento de seguidores.....	30



## **RESUMEN**

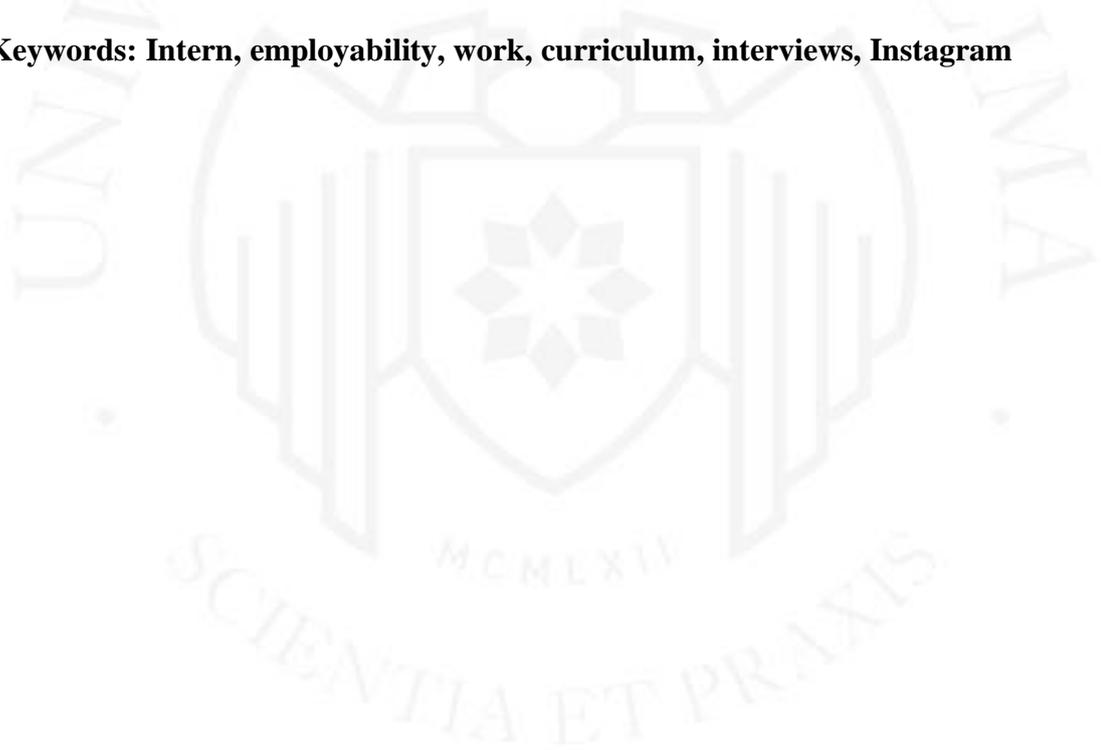
Este proyecto social tuvo como propósito el relanzamiento de la plataforma en Instagram llamada Chamba Es Chamba, dirigida a practicantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación y afines; de Lima, Perú. Partiendo de la necesidad de muchos estudiantes por conseguir prácticas preprofesionales de calidad, especialmente durante la pandemia ocasionada por el COVID-19, se planificó y llevó a cabo un plan de acción ejecutado en un plazo de 6 meses. Este consistió en el desarrollo de una estrategia de marketing digital, formulada con los resultados de diversas encuestas y validaciones. Este proyecto demuestra que, conociendo al público objetivo, con una buena investigación y constante ejecución, se puede impactar la vida de las personas a través de la comunicación digital para que inicien su vida laboral exitosamente.

**Palabras clave: Practicante, empleabilidad, trabajo, currículum, entrevistas, Instagram.**

## **ABSTRACT**

This social project purpose was to relaunch the Instagram platform called Chamba Es Chamba, aimed at college students of the Communication Sciences subjects and related; from Lima, Peru. Based on the need of many students to get quality internships, especially during the pandemic caused by COVID-19, an action plan was planned and carried out within a period of 6 months. This consisted in the development of a digital marketing strategy, formulated with the results of various surveys and validations. This project shows that, knowing the target audience, with good research and constant execution, it can be possible to impact people's lives through digital communication so that they can start their working life successfully.

**Keywords: Intern, employability, work, curriculum, interviews, Instagram**



# INTRODUCCIÓN

El proceso de búsqueda laboral es difícil, agotador, demandante y muchas veces, decepcionante. Si se le agrega el peso de pasar por este proceso siendo estudiante, se vuelve aún peor, sobre todo en una situación tan complicada como es la pandemia del COVID-19. Sin embargo, es un proceso que todo alumno va a tener que afrontar. Diversas causas terminan volviendo este proceso más complicado de lo que debería ser, como los pocos medios o páginas de reclutamiento existentes dedicados exclusivamente a los estudiantes para comenzar su vida laboral.

*“Buscando el bien de nuestros semejantes, encontramos el nuestro.”*

- Platón

Esta frase describe el propósito social que engloba el siguiente proyecto, se encontró una manera de ayudar a los practicantes de comunicación a comenzar a desarrollarse en el ámbito laboral. Así nació Chamba Es Chamba, una comunidad digital dirigida a estudiantes de Comunicaciones, con el objetivo de recomendarles las mejores ofertas laborales de practicantes preprofesionales para que postulen, y al mismo tiempo ayudarlos a volverse más empleables para que puedan ser rápidamente contratados, en especial durante tiempos de pandemia.

# **CAPÍTULO I: ANTECEDENTES**

## **1.1 Justificación del proyecto**

Chamba Es Chamba es un proyecto que nació como trabajo final en el curso de Comunicación de Marketing Digital, durante el ciclo 2019-2, en la facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Este proyecto se planteó para solucionar una problemática clara y conocida de primera mano: la dificultad de buscar prácticas preprofesionales y la falta de conocimiento sobre empleabilidad. Al ser creado por estudiantes de Comunicación, se eligió realizar este trabajo por la misión social de apoyar al prójimo más cercano.

## **1.2 Evaluación o diagnóstico previo**

Al apuntar a un público objetivo nicho, se entendió realmente qué necesitaba y esperaba este público. Este proyecto, ejecutado en el curso de Marketing Digital de la Universidad de Lima en el año 2019, tuvo bastante éxito, alcanzando la cifra de 630 seguidores en tan solo dos meses. La validación final consistió en que una agencia de marketing digital escribió a la página para solicitar que se publique su oferta laboral. Finalmente, según el profesor del curso, Daniel Cárdenas, este proyecto contaba con potencial para ser desarrollado a futuro. Después de la exposición final, no se publicó más. Estos resultados fueron un indicador de que el proyecto tenía oportunidad de crecer y convertirse en algo importante.

## **1.3 Análisis del mercado o contexto**

El 2020 fue un año inesperado. Según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la pandemia ocasionó que la economía del Perú caiga en un 30,2%, siendo este su peor registro de la historia. Según el INEI, la grave crisis económica ocasionó que entre marzo y mayo la población ocupada en Lima Metropolitana se redujera a casi a la mitad (47,6%). Es decir, se pasó de 4 867 500 personas empleadas a 2 318 300. Conocidos, amigos y familiares se quedaron sin trabajo de un día para otro.

En un periodo de dos meses, muchos mensajes llegaron a Chamba Es Chamba solicitando que regrese la página. A mediados de mayo del 2020, se tomó la decisión de relanzar este proyecto, con la finalidad de amortiguar el impacto que había tenido la crisis sanitaria en los practicantes preprofesionales de Comunicación, al volverlos más empleables y alcanzándoles las mejores ofertas laborales disponibles. La cuenta Chamba Es Chamba seguía existiendo, pero no se realizaban publicaciones desde diciembre del 2019. Además, el número de seguidores se había reducido en un 15%, llegando a un total de 540.

Los tiempos cambian y las comunidades digitales se deben adaptar rápidamente al contexto. La situación en mayo era distinta a la del año anterior, por lo que debían manejarse otros contenidos y estrategias. Para poner a prueba lo aprendido durante los estudios universitarios y experiencias laborales previas, se tomó la decisión de realizar este proyecto de tesis sobre Chamba Es Chamba. Fue una decisión pragmática ya que así se conseguiría acceso a asesores expertos en las materias que se abarcan, dedicación de tiempo exclusiva y finalmente cumplir con el objetivo de apoyar a otros comunicadores.

A comienzos de julio del 2020, era necesario relanzar la plataforma debido a muchos factores como los despidos masivos y la recolocación laboral de cientos de practicantes en el mercado. Por esta razón, se decidió avanzar rápidamente con el proceso de relanzamiento de la cuenta para alcanzar las metas plasmadas y comenzar con la misión social de beneficiar rápidamente a más practicantes.

Para poder planificar estrategias efectivas, a finales de julio del 2020, se realizó una investigación de mercado y un *benchmark*. Se encontró que no existían cuentas que difundían ofertas laborales en Instagram exclusivamente para practicantes, además de consejos de empleabilidad con el mismo enfoque. Por ello, se consideró como competidor más cercano a las cuentas en la misma red social que promocionan ofertas laborales para todos los puestos. En esta categoría, en Instagram, se encuentran las siguientes:

**Tabla 1.1**  
*Competidores cercanos*

<b>Investigación y comparación</b>	
<b>@insta.chamba</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cuenta de Instagram que difunde diferentes ofertas laborales para todas las carreras y puestos.</li> <li>● Creada dos semanas antes del relanzamiento de Chamba Es Chamba.</li> <li>● No tienen página web ni cuentan con diseño propio.</li> <li>● Replican las ofertas publicadas en LinkedIn mediante capturas de pantalla.</li> <li>● No está dedicada exclusivamente para practicantes.</li> </ul>
<b>@perutrabajos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Plataforma que difunde ofertas del sector público y privado.</li> <li>● Tienen página web y otras redes sociales.</li> <li>● Cuentan con más de 10 mil seguidores en Instagram.</li> <li>● No tienen diseño propio.</li> <li>● Rebotan los diseños de las ofertas publicadas en otras páginas.</li> <li>● No está dedicada exclusivamente para practicantes.</li> </ul>
<b>@convocatoriaspe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicación de convocatorias de trabajo del sector público.</li> <li>● Cuentan con un gran número de seguidores.</li> <li>● Cuentan con página web propia.</li> <li>● No está dedicada exclusivamente para practicantes.</li> </ul>
<b>@chambaparacreativos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Plataforma de comunicación de ofertas de trabajo.</li> <li>● Publican ofertas laborales para profesionales de carreras creativas de Comunicación.</li> <li>● Publican novedades, campañas y noticias sobre temas publicitarios.</li> <li>● No está dedicada exclusivamente para practicantes.</li> </ul>
<b>@fullempleosperu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Página que publica ofertas laborales para todas las carreras y puestos.</li> <li>● Replican diseños de ofertas publicadas en otras páginas.</li> <li>● No está dedicada exclusivamente para practicantes.</li> </ul>
<b>@empleos.pe</b>  (continuación)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Página que publica ofertas laborales para todas las carreras y puestos.</li> <li>● Utilizan plantilla de diseño propia.</li> </ul>

(continúa)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No publican desde febrero del 2020.</li> <li>● No estaba dedicada exclusivamente para practicantes.</li> </ul>
--	---

La competencia indirecta, y a la vez aliados, son las plataformas de búsqueda de trabajo regulares como LinkedIn, Neuvoo, Laborum, Aptitud, Bumeran, y Compu Trabajo.

Se planteó una nueva hipótesis sobre la problemática que buscaba resolver la cuenta. El problema seguía siendo casi el mismo y la cuarentena ejercida por el gobierno amplificó la problemática reduciendo drásticamente las ofertas. Para un practicante preprofesional, conseguir trabajo es difícil porque las plataformas de reclutamiento actuales para practicantes no se alinean con sus perfiles (comportamiento en redes, uso de dispositivos, necesidades de conocimiento, etc.). Estas se presentan de forma dispersa, tediosa e incompleta. Además, es importante resaltar que muchos postulantes consideran que no tienen la preparación necesaria para el proceso de selección.

Se definió que la misión sería ofrecer una plataforma que comunique oportunidades laborales preprofesionales con el fin de facilitar la tarea de la búsqueda de prácticas para estudiantes de la carrera de Comunicación y los vuelva más empleables.

La visión sería ser la fuente principal de búsqueda de prácticas preprofesionales para estudiantes de Comunicación a nivel Lima y así contribuir a una rápida inserción laboral post pandemia.

#### **1.4 Público objetivo**

El público objetivo está conformado por jóvenes estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación o afines, de las universidades de Lima, de 18 a 25 años, que se encuentran en la búsqueda de sus primeras prácticas preprofesionales. Para cuantificar al público objetivo, se recurrió a las estadísticas por universidad y programa de estudios de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) del año 2017. Según esta fuente oficial, se registraron como matriculados en la carrera de Ciencias de la Comunicación en universidades con sede en Lima, un total de 28, 380 personas, siendo 12,049 hombres y 16,331 mujeres (SUNEDU,2017).

## 1.5 Objetivos del trabajo

Los objetivos de marketing planteados fueron:

- Mantener un *engagement* mínimo del 8% para diciembre del 2020.
- Alcanzar una base de 3000 seguidores para diciembre del 2020.
- Alcanzar al 50% de el P.O para diciembre del 2020.

Los objetivos de comunicación planteados fueron:

- Ser recomendados por medio de “boca a boca” de los practicantes de Comunicación (y todas sus ramas) de Lima.
- Lograr posicionar a Chamba Es Chamba como una comunidad y no solo como un portal para conseguir trabajo.
- Posicionar a Chamba Es Chamba dentro del *top of mind* de los estudiantes de Comunicación, como una plataforma para conseguir prácticas.
- Lograr posicionar la cuenta de Instagram con un tono amigable y cercano, con una personalidad juvenil y entretenida.

## CAPÍTULO II: REALIZACIÓN

A inicios del 2020, el Perú se vio duramente afectado por la pandemia COVID-19. Según informes del INEI (2020), como consecuencia de la pandemia, más de un millón de trabajos se perdieron en Lima entre febrero y abril. Muchos de estos puestos eran ocupados por practicantes, que estaban incursionando en sus primeras experiencias laborales. Esta situación fue la razón principal que impulsó el proyecto, la posibilidad de poder impactar positivamente en un público cercano.

La cuenta de Chamba Es Chamba se encontraba abandonada. Se había reducido en 90 seguidores hasta llegar a 540. No se publicaba desde hace más de 6 meses y nunca fue una cuenta correctamente planificada ya que se publicaba según lo decidido cada día.

### 2.1 Validaciones iniciales

En el mes de junio del 2020, se elaboró un breve plan que reforzaba las deficiencias del proyecto anterior para elaborar un producto más sólido. Con esto en consideración, se trazó nuevos objetivos de marketing, nuevos objetivos comunicacionales y una pequeña guía gráfica para reforzar la parte visual. Para validar la propuesta de comunidad digital, se consultó con diferentes profesores de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima. Sobre la parte digital y los nuevos objetivos de marketing, se consultó con el profesor Daniel Cárdenas. Él, que conocía la plataforma por haber sido creada como proyecto final de su curso de Comunicación de Marketing Digital, comentó que le parecía una excelente idea retomar el proyecto por el fuerte alcance que podía tener debido a la coyuntura. Por otro lado, para validar la parte social-comunicacional y estudiar la viabilidad de convertir este proyecto en una tesis, se consultó con el profesor Néstor Martos, quien comentó que era una buena idea debido a que aportaba a resolver un problema que afectaba a la sociedad peruana: el desempleo. Finalmente, para validar la parte gráfica y visual, se consultó con el profesor y diseñador gráfico, Alberto Matsuura, quien aprobó la primera paleta gráfica con ciertas correcciones menores.

Luego de las asesorías con estos profesores, se realizó una encuesta por Google Formularios para obtener *insights* sobre el público objetivo y así poder actualizar el contenido según las necesidades actuales. (Anexo 1) Esta fue respondida por 82

estudiantes de Comunicaciones, Marketing y Publicidad de diversas universidades de Lima. Entre los hallazgos, se identificó que el 45% aún no realizaba sus prácticas preprofesionales. De estos, 52% habían postulado, pero no habían sido contratados. Además, un 47% no encontraba buenas ofertas. En adición, el 90% consideraba que conseguir prácticas preprofesionales era un trámite complicado y se mostraron a favor de seguir una página que los ayude a lograr este objetivo. Finalmente, en cuanto al tipo de contenido que les interesaba ver, los resultados fueron: ofertas laborales, *tips* de empleabilidad, consejos de reclutadores, recomendaciones de cursos online y frases motivadoras.

## 2.2 Rediseño de imagen

A comienzos de julio del 2020, se rediseñó algunos elementos que presentaban oportunidades de mejora, los cuales fueron descubiertos gracias a la encuesta de Google Formularios y las previamente mencionadas asesorías. Uno de los más importantes fue el diseño de las publicaciones de las ofertas laborales. Antes, se realizaba una sola publicación por cada oferta, lo que generaba saturación entre los seguidores por ser mucho contenido en un solo día. Por ello, se diseñó un formato que permitiera colocar varias ofertas laborales y sus requerimientos dentro de una sola publicación. Finalmente, se definió un orden para publicar, según la paleta de colores. Así, el *feed* sería atractivo visualmente.

### Publicación de oferta laboral previa:

#### Figura 2.1

##### *Publicación antigua de oferta laboral*



Nueva publicación de oferta laboral:

## Figura 2.2

*Publicación nueva de oferta laboral*



Otro elemento importante que se modificó fue la paleta de colores. (Anexo 2) No se optó por un cambio total porque los usuarios y las asesorías demostraron que el ya existente, era agradable para el público. Se modernizó ajustando tonalidades de los colores previos, para que se vea más profesional y atractivo. De esta manera, el *feed* de Instagram fue optimizado para captar de una mejor manera la atención de los jóvenes. (Anexo 3)

Un cambio clave en el desarrollo de la página fue colocar “comunidad” como definición. Debido a esto, poco a poco se logró posicionar a Chamba Es Chamba como una comunidad de practicantes para practicantes. Utilizando *hashtags* como #PracticantesQueSeRespetan, se generó un impacto positivo en la página, logrando que muchos seguidores se identifiquen con el contenido, se consideren partícipes de ello y se sientan en confianza de interactuar con los administradores por diversos motivos. Esta interacción cercana se convirtió en un factor que generaría más oportunidades para generar nuevas secciones dentro de la cuenta.

### 2.3 Nueva estrategia digital

En la quincena de julio del 2020, se diseñó la nueva estrategia digital basada en la teoría del *inbound marketing*. Esto quiere decir que el plan buscaba atraer a potenciales seguidores, ofreciéndoles contenidos de interés orientados a sus necesidades como practicantes. Para lograr esto, se amplió la selección de ofertas de la página para incluir prácticas de las ramas de marketing, publicidad, diseño gráfico y otras áreas en las que

un comunicador se puede desempeñar. Además, se fijaron tres ejes de contenido básicos que se repetirían semanalmente por su valor hacia el público objetivo. Una publicación de prácticas preprofesionales, una de consejos o *tips* y una de empleabilidad. Se decidió que solamente se compartirán ofertas laborales los lunes, bajo el *hashtag* #LunesDeChambasPre.

Se replanteó el público objetivo para poder definir de una mejor manera los objetivos de marketing. Para esto, se utilizaron los registros libres de la Superintendencia Nacional de Educación Universitaria. Según la base de datos de estadísticas de universidades más reciente (SUNEDU, 2017), el público objetivo consta de un aproximado de 28,563 estudiantes de Comunicación de Lima, Perú. Teniendo en cuenta que, en la mayoría de las universidades, se aprueban las prácticas una vez superada la mitad de la carrera. De acuerdo con lo anterior, se calculó que la dimensión aproximada del público objetivo sería de 15,000 estudiantes.

Acto seguido, se trazaron los objetivos de marketing previamente mencionados en el capítulo anterior. En primer lugar, se estableció una meta ambiciosa de seguidores para lograr que este proyecto impacte positiva y significativamente en la sociedad. Segundo, se decidió por buscar la interacción continua de los seguidores. Para finalizar, se buscó llevar el contenido a la mitad del público objetivo.

Definida la estrategia principal y los objetivos a cumplir, fue importante conocer el valor agregado de la plataforma. Este fue que Chamba Es Chamba acercará las mejores ofertas de prácticas mediante Instagram, la plataforma con más participación durante la pandemia (Mercado Negro, 2020). Para cumplir esto, se definió un sistema de filtros en las diferentes plataformas web de empleos. Estos filtros sirven para asegurar la calidad de las ofertas laborales que se recomiendan a los seguidores, y se realizan siguiendo los estándares de convenios de prácticas definidos en la Ley N°28518 para el sector privado; y el Decreto Legislativo N°1401 para el sector público.

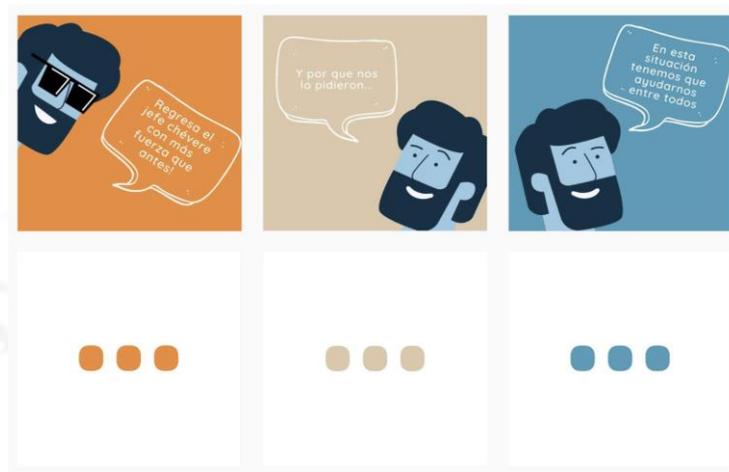
## **2.4 Relanzamiento**

El 14 de julio del 2020, se realizó la primera publicación con el fin de anunciar el regreso de la cuenta y separar las publicaciones previas. Se decidió que la mejor manera para hacerlo era agregar tres publicaciones en blanco y volver a presentar al personaje principal, el Jefe Chévere. De esta manera, se apuntaría a que los seguidores entiendan que se iba a retomar la página con mejoras y generar expectativa entre ellos. Durante una

semana completa, se lanzaron publicaciones con diseños de puntos suspensivos y la imagen del Jefe Chévere dando mensajes que indicaban que pronto volvería para ayudarlos. Con estos cambios y mejoras, Chamba Es Chamba se relanzó.

### Figura 2.3

#### *Publicaciones de relanzamiento*



Junto con este relanzamiento, se probó diferentes *copys*. Los que funcionaron mejor fueron los más largos e informativos. Además, se comenzó a colocar *call to actions* para generar una mayor interacción.

### 2.5 Plataforma web

Para acompañar las primeras publicaciones, se creó una página web. Uno de los factores fundamentales para poder cuantificar los resultados, fue la creación de una plataforma web que sea capaz de conectar Instagram con las ofertas de trabajo publicadas en diferentes sitios web como LinkedIn o Bumeran. Para esto, se escogió la plataforma Shor.by. (Anexo 4) Fue seleccionada por su facilidad de uso, diseño simple y rapidez. Finalmente, se encontró el valor agregado en la facilidad para saber cuántas personas le dan clic a cada anuncio, lo cual los redirige a cada oferta laboral.

## 2.6 Implementación de pauta publicitaria

Para amplificar el alcance de las publicaciones, se decidió invertir en publicidad digital. Se crearon públicos con segmentación variada utilizando las herramientas de Instagram. Estos tenían intereses similares como páginas de empleos, comunicación y cuentas de publicidad. Se realizó una segmentación según factores como edad e intereses, para así llegar a practicantes preprofesionales, y geografía, para alcanzar a los que residen en Lima. Los resultados de la pauta publicitaria fueron significativos porque se lograba llegar a un 20% más de personas por cada publicación promocionada.

## 2.7 Interacción por historias

A inicios de agosto, se comenzó a publicar constantemente y se creó una sección de consejos en historias. En esta, los seguidores podían escribir pidiendo consejos y recibían respuestas mediante historias con un lenguaje bastante coloquial y divertido, acompañado de la utilización de GIFs. (Anexo 5) Esto incrementó la interacción entre la comunidad y los seguidores. Es esta dinámica la que marcó un antes y después, porque con estos buenos resultados, se continuó incitando la participación de los seguidores y, por ende, la interacción. De esta manera, se fortalece el concepto de comunidad y se genera cada vez más *engagement*. Se planteó siempre mantener el mismo diseño para todas las historias de esta categoría, de esta manera se unifica y se ve organizado.

Debido a que se comenzó a interactuar con los seguidores mediante las historias en Instagram, se realizó una encuesta por esta sección. (Anexo 6). De esta manera, se recolectaron algunos *insights* para conocer mejor a los seguidores y evidenciar si se estaba llegando al público objetivo. Con una base de 1150 seguidores, 600 vieron las historias y respondieron 317 personas. Dentro de los resultados principales, se recolectó que el 65% eran de la carrera de Comunicación y un 82% se encontraba buscando prácticas preprofesionales. En cuanto al objetivo de Chamba Es Chamba, el 90% consideró que sí se estaba cumpliendo la meta de ayudar a los practicantes a conseguir trabajo volviéndose más empleables. Se recibieron también sugerencias, como por ejemplo publicar ofertas laborales para practicantes profesionales. Además, se sugirió implementar *tips* de personas que hayan postulado a procesos, contenido respaldado en reclutadores y generar material audiovisual.

## **2.8 Nuevas asesorías**

Durante la sexta semana de ejecución del proyecto, se buscó nuevamente a los profesores Daniel Cárdenas y Néstor Martos para verificar los resultados del lanzamiento. Por el lado de la estrategia de marketing digital, el profesor Daniel Cárdenas comentó que los resultados demostraban la primera hipótesis. Esta era que la página respondía al contexto de la crisis laboral, por lo que se cumpliría el objetivo de tres mil seguidores rápidamente. Además, aconsejó incrementar el objetivo de número de seguidores. Por otro lado, el profesor Néstor Martos comentó que los resultados iniciales de la puesta en marcha de la comunidad digital iban por un excelente camino.

## **2.9 Nuevos objetivos y público**

Si bien en un inicio se planteó como uno de los objetivos de marketing alcanzar una base de 3000 seguidores para diciembre del 2020, durante la séptima semana de ejecución, se alcanzó una base de 2,000 seguidores a la mitad del mes de septiembre del 2020. Debido a los comentarios y sugerencias del profesor Cárdenas en la asesoría previa, se reemplazó este objetivo con “alcanzar una base de 5,000 seguidores para diciembre del 2020”.

Es también en septiembre, cuando se realizó un cambio bastante significativo e importante para la página. Una gran cantidad de seguidores recién egresados, en búsqueda activa de prácticas profesionales, solicitaban que se agreguen estas ofertas laborales. Después de consultarlo con los asesores, se amplió el público objetivo para incluir a los recién egresados. Es con esta decisión que se creó una nueva sección de ofertas laborales los días jueves denominados #JuevesDeChambasPro. Se dejó de publicar 3 veces por semana para publicar 4 veces.

## **2.10 Manejo de crisis**

A finales de septiembre, durante el período de ejecución de la cuenta, ocurrió una crisis. Una página de Instagram llamada Lidera, que trata sobre liderazgo y organización, comentó en una de las publicaciones de Chamba Es Chamba indicando que se había utilizado su contenido sin autorización. Esto era falso porque cada publicación era trabajada en base a altos estándares de trabajo e investigación donde se consultaba con diferentes fuentes confiables para realizar una sola publicación. Rápidamente, se les

envió un mensaje interno enumerando las fuentes que se utilizaron para el contenido de la publicación, sin dejar de asumir la culpa por no haberlas dejado más en claro. Finalmente, la otra página, asumiendo que efectivamente ese contenido no les pertenecía, respondió y borró su comentario, sin generar mayor problema. Este fue un buen ejemplo de manejo de crisis ya que se solucionó de una manera estratégica y el nombre de Chamba Es Chamba quedó limpio.

### **2.11 Relaciones con otras empresas y páginas**

Durante la gestión de la comunidad digital, uno de los aspectos más importantes era recibir solicitudes para publicar ofertas de diferentes empresas. Desde perfiles personales o las cuentas de Instagram oficiales, escribían solicitando indicaciones para que sus convocatorias sean publicadas en Chamba Es Chamba. Algunas empresas eran emprendimientos pequeños, pero también hubo mensajes de empresas líderes de sectores como publicidad y *fintechs* que solicitaron publicar sus convocatorias. (Anexo 7) Esta no era una tarea sencilla. Muchas veces era necesario comunicar que la oferta no podía ser publicada porque no cumplía con los requisitos mínimos de un convenio de prácticas. Esto quiere decir, que solicitaban más horas de lo que la ley establece, una menor remuneración o no se encontraban buenas referencias de esa empresa.

Una de las estrategias que se aplicó para que Chamba Es Chamba crezca rápidamente, fue la de buscar relaciones con cuentas de temas similares de empleabilidad. Constantemente, se realizaron búsquedas para encontrar cuentas que puedan ser de interés para la comunidad y ser compartidas. De la misma manera, diferentes cuentas comenzaron a compartir diversas publicaciones de Chamba Es Chamba, enfatizando el buen contenido. De esta manera, se inició la costumbre de interactuar con cuentas similares y agradecer cuando compartan el contenido de la plataforma.

### **2.12 Rediseño de elementos gráficos**

A finales del mes de septiembre se llegó a algunas conclusiones en las reuniones con el asesor del curso de proyecto de investigación, el profesor Miguel Bernal. En primer lugar, se debía modernizar el logo de la página para volverlo más original y cercano. Es por ello, que se realizó un trabajo de diseño, basándose en el logotipo previo, que resultó en un logo que genera mayor cercanía con el público objetivo transmitiendo confianza y

amabilidad. A continuación, se presenta el logo anterior y el logo actual, en su respectivo orden.

#### **Figura 2.4**

*Rediseño de logo*



Como se puede observar, se mantuvo la idea central del logo porque ya se encontraba posicionado en la mente de los seguidores. Cambiarlo drásticamente pudo haber generado reacciones negativas. Solamente se efectuaron pequeñas y sutiles modificaciones como agregarle una sonrisa, redondear los bordes y colocar dos broches que simulan un par de ojos. De esta manera, se modernizó el logo cumpliendo con los objetivos de convertirlo en más amigable y cercano sin perder la esencia original.

Junto con el cambio de logotipo, se elaboraron diseños para las historias destacadas de Instagram, porque son necesarias en una página de alta exposición con 3000 seguidores. Es por ello que, siguiendo la paleta de colores, se escogió la tonalidad beige para estos diseños debido a su neutralidad y combinación con los demás colores. Se hizo una organización de las historias que se habían estado publicando según sus categorías. De esta manera, todo aquel que entre a la página podrá revistar las historias destacadas y no perderse de nada.

**Figura 2.5**

*Diseño de historias destacadas en Instagram*



### **2.12.1 Manual de identidad**

Junto con estos cambios y mejoras que se comenzaron a realizar en cuanto a temas de diseño gráfico, en el mes de octubre, se procedió a realizar un manual de identidad visual para complementar la página y tener claros los lineamientos gráficos. Era necesario elaborarlo, ya que es algo que serviría como guía para toda pieza que se quiera en un futuro. Dentro de este manual, se contemplaron las siguientes secciones: sobre nosotros, identidad y logotipo, tipografía, tono de comunicación, material impreso, *merchandising*, Instagram, web y elementos de diseño.

El manual de identidad fue validado por el profesor y diseñador Alberto Matsuura, que había validado la identidad gráfica desde un inicio. El resultado fue positivo, brindándonos muy buenos comentarios, emitiendo un par de sugerencias pequeñas. Además, comentó que había revisado la página y consideraba que esta mantenía una imagen consolidada y sólida con bastante proyección a futuro. Finalmente, culminó la asesoría destacando que el nuevo logo se percibía de manera más amigable. También se consultó con dos profesionales del diseño que trabajaban utilizando manuales de marca diariamente. Estos comentaron que el diseño les parecía agradable y minimalista, y que la página tiene una identidad gráfica bastante fuerte y coherente.

## 2.13 Validación de los seguidores

Para conocer la percepción que tenían los seguidores sobre la página, se realizó una nueva encuesta por Google Formularios, con una muestra de 201 seguidores. (Anexo 8) La encuesta se dividió en 3 secciones: sobre los seguidores, sobre Chamba Es Chamba y sobre el futuro y mejoras. En cuanto a los seguidores, algunos resultados importantes fueron que, si bien el mayor porcentaje pertenece a las carreras de Ciencias de la Comunicación y/o alguna de sus ramas, se cuenta con un amplio porcentaje que pertenece a otras carreras no relacionadas. En cuanto a la forma en que llegaron a la página, la mayoría indicó que se enteró de Chamba Es Chamba porque se cruzaron con una de las publicaciones. La segunda mayoría indicó que alguien más les recomendó la página, y la tercera mayoría llegó gracias a la publicidad en Instagram.

En cuanto a la sección sobre Chamba Es Chamba, un 85% define la cuenta como una comunidad para practicantes y tienen claro el objetivo principal, que es mejorar la empleabilidad de los practicantes mediante *tips* y consejos. Se realizó una pregunta sobre quiénes creían que estaban detrás de Chamba Es Chamba, y la mayoría contestó que graduados o recién egresados de Ciencias de la Comunicación. Este resultado es importante para poder considerar la presentación pública frente a los seguidores. Un 15% de los encuestados indicó haber sido llamado para algún proceso de selección debido a las publicaciones de ofertas laborales. Y un 5% de los encuestados logró conseguir las prácticas. Sobre cómo definirían la cuenta en 3 palabras, las que más se repitieron fueron: chévere, confiable, amigable y solidario.

Sobre la tercera sección de la encuesta, se puede resaltar que casi el 80% de los encuestados quisiera que se muestren las de los que manejan la página. Se recibió diversas sugerencias de mejora siendo las siguientes las que más se repitieron: implementar videos, entrevistas con expertos, prácticas de otras carreras y talleres de empleabilidad.

Las conclusiones más importantes de esta encuesta fueron que la página está muy bien posicionada y el objetivo claro. Además, hay interés por conocer quiénes estaban detrás de la cuenta y por tener contenido más audiovisual y con respaldo de expertos en diversos temas.

## **2.14 Sección Ad Honorem**

Se realizaron algunas publicaciones sobre temas de derechos de los practicantes, tanto preprofesionales como profesionales. Fueron publicaciones con bastante llegada al público ya que eran temas relevantes y de total interés. Muchas empresas no respetan los derechos básicos de los practicantes, por lo que generar contenido sobre esto era de bastante utilidad. Se decidió brindar mediante las publicaciones, información clara y simple de entender sobre cuáles son estos derechos y qué hacer o a dónde acudir si estos son vulnerados.

En las búsquedas semanales de ofertas laborales para publicar en la página, se notó que había una cantidad bastante grande de ofertas ofreciendo “prácticas Ad Honorem”, lo que significa trabajar sin remuneración. Según el Decreto Legislativo N°1401 (2018) y la Ley N°28518 (2005), “la subvención económica mensual (de una práctica) no podrá ser inferior a una remuneración mínima vital”. Es con esta información, que se realizó una publicación sobre este tema, explicando esta ley, el significado de Ad Honorem, cuándo sería correcto aceptarlo y cuándo no. (Anexo 9) Esta publicación es bastante importante debido a lo que significó para Chamba Es Chamba. Se recopiló una gran cantidad de ofertas de este tipo durante solamente aquella semana. Si bien tuvo bastante éxito, lo más importante fue que los seguidores comenzaron a etiquetar a la página en sus historias donde denunciaban ofertas laborales que ofrecían prácticas no remuneradas, o distintos tipos de abusos e ilegalidades. Este contenido fue clave, ya que logró que Chamba Es Chamba se comience a posicionar como una comunidad que apoya y respalda estos derechos, una comunidad que se encuentra del lado de los practicantes.

## **2.15 Implementación de memes**

Dentro de un intento de publicar contenido que sea un poco más ligero y ayude a los seguidores a relajarse, ya que buscar prácticas es un proceso sumamente estresante y agotador, se decidió compartir memes mediante las historias de Instagram. (Anexo 10) Estos memes eran relacionados a temas laborales de prácticas, lo cual comenzó a causar gracia y lograr que muchos se identifiquen con ellos. Encontrando el lado humorístico a la situación complicada, también se aprovecharon las herramientas de Instagram para colocar pequeñas encuestas divertidas, barras de medición sobre qué tanto se identifican

con cada meme, entre otros. Esto generó una interacción bastante alta con los seguidores, consiguiendo más de 4000 visualizaciones de las historias. Se estableció un color predeterminado para todas las historias realizadas dentro de esta categoría para poder mantener uniformidad y organización.

### **2.16 Sección de “Confesiones de un Practicante”**

Continuando con las secciones para interactuar con los seguidores, se lanzó una nueva sección mediante historias, en la cual se les invitó a contar anécdotas divertidas que les habían sucedido como practicantes, tanto en entrevistas como en las mismas prácticas. (Anexo 11). Todas estas historias fueron publicadas con un mismo diseño y colores, para mantener uniformidad y diferenciarse de las otras secciones. Se recibieron aproximadamente 100 confesiones, de las cuales se tuvieron que escoger las más divertidas ya que no se debía saturar a los seguidores con tanto contenido. En total, se publicaron 37 confesiones. Ese día se llegó al número más alto de alcance desde que se comenzó con la página. Se obtuvo un alcance de 68,728 personas, y 90,899 impresiones en total. Finalmente, se eligió un color para todas las historias de esta categoría y así mantener uniformidad.

### **2.17 Asesoría de gestión de comunidad virtual**

El día 4 de noviembre se realizó una asesoría con Jannick Eulert, profesor del curso de Gestión de Comunidades Virtuales de la Universidad de Lima. En primer lugar, felicitó la ejecución del proyecto resaltando que debería ser continuado una vez se termine la tesis. Comentó que después de la ejecución del proyecto hasta diciembre, se deberían trazar nuevos objetivos SMART. Además, brindó algunas pautas para poder optimizar la inversión de pauta publicitaria creando públicos similares y relacionados.

### **2.18 Adecuación al contexto político del país**

El 9 de noviembre del 2020, el Congreso de la República del Perú aprobó la vacancia del presidente Martín Vizcarra. (RPP, 2020) Esto generó un amplio rechazo en la población, debido a que muchos indicaban que este proceso se había dado de manera inconstitucional. Hubo bastante indignación tanto por la elección del nuevo Presidente

de la República y por la elección de Ántero Flores-Araoz como primer ministro, así como la selección de su nuevo gabinete. En menos de tres días, la indignación popular fue tal que se llevaron a cabo protestas multitudinarias rechazando lo descrito previamente.

Chamba Es Chamba siempre mantuvo una posición apolítica; sin embargo, se optó por informar a los seguidores que durante una semana se pausaría el contenido regular y se utilizaría la plataforma para informar sobre noticias relevantes en el momento. Uno de estos eran los cambios a las reformas educativas. Muchos de los nuevos nombramientos de políticos en el gabinete, poseían posturas rivales a la Ley Universitaria Peruana. Esto preocupó a muchos estudiantes por un posible retroceso en las mejoras logradas durante los últimos años gracias a la aprobación de la Ley N°30220 y la posterior creación de la SUNEDU (Superintendencia Nacional de la Educación Universitaria).

Es por ello, que se publicó un carrusel informativo, la publicación más exitosa de la página, sobre los proyectos presentados durante la crisis y la importancia de mantener la autonomía de la SUNEDU para continuar con positivas mejoras educativas en el país. Esta publicación sumó un aproximado de 3,500 reacciones y un alcance de 30,407 personas. (Anexo 12)

## **2.19 Entrevistas de televisión**

El día 22 de noviembre, Chamba Es Chamba fue invitado a participar en el programa de televisión Mundo Empresarial. Este programa es conducido por Mario Giuffra, un experto periodista económico, y se emite todos los días a las 10 p.m. en Canal N.

Esto significó algo bastante importante para la página, ya que hubo un interés por parte de medios masivos de entrevistar a los dueños de Chamba Es Chamba y conocer más sobre el proyecto, el cual indicaron que tenía bastante proyección a futuro.

En esta entrevista, se conversaron temas como el surgimiento de Chamba Es Chamba, los resultados obtenidos hasta ese momento y los planes a futuro para monetizar la plataforma. Fue un éxito que permitió llevar la plataforma a la televisión peruana (Anexo 13).

El día 10 de diciembre, Chamba Es Chamba fue invitado a participar en otra entrevista por televisión nacional. En esta ocasión, fue una entrevista en el programa Noticias Al Día en el canal ATV +. Esta entrevista duró aproximadamente 7 minutos y se conversaron temas sobre la creación de la página, el propósito y los planes a futuro. (Anexo 14).

## **2.20 Llegada a 10 mil seguidores**

Este resultado fue bastante importante, debido a que significó haber superado por más de 3 veces el objetivo inicial que era alcanzar los 3000 seguidores para diciembre del 2020. El jueves 26 de noviembre del 2020, Chamba Es Chamba alcanzó los 10 mil seguidores en Instagram, logrando un incremento de 9500 seguidores en 4 meses. En Instagram, esto significaba ser aptos para realizar *swipe-ups* en las historias. Se publicaron historias de Instagram en las que se agradeció a los seguidores por todo su apoyo y se compartió la felicidad que se sentía por lo que se estaba logrando. (Anexo 15) Es con estos resultados, y los *insights* recolectados de las encuestas previas a los seguidores, que se decidió por realizar unas historias en las que ambos creadores de Chamba Es Chamba se presentaban por primera vez ante sus seguidores. Estos videos representaron un paso más hacia la humanización de la cuenta, lo que significó una cercanía mayor con los seguidores. Además, se generó una historia en la que se invitaba a los seguidores a que sean partícipes del primer *swipe-up* de la plataforma, el cual los redirigió a un video en el cual aparecía el personaje de #ElJefeChévere celebrando.

## **2.21 Ampliación a nuevas carreras**

Una de las futuras acciones a tomar, fue ampliar la página a más carreras. Es por ello, que en enero del 2021 se elaboró una nueva propuesta para compartir ofertas laborales para prácticas pre y pro, pero de todas las carreras. Se pasó de publicar ofertas para Comunicaciones y carreras afines, los lunes y jueves, a compartir para todas las carreras de lunes a viernes. Para lograr esto, se optó por dejar de publicar estas ofertas mediante publicaciones en el *feed*, para ser compartidas mediante historias, redirigiendo a los seguidores directo a las ofertas gracias al *swipe-up*. De esta manera, se busca capturar a un público aún más grande, y lograr crecer la comunidad para todos los practicantes del Perú.

## 2.22 Inversión en publicidad digital

Como parte de la estrategia digital, se optimizó el uso de publicidad digital pagada. Parte del éxito de Chamba Es Chamba se debe a una buena estrategia de segmentación de públicos y correcta inversión de pauta publicitaria. Finalmente, los reportes de gastos de Instagram indican que se invirtió aproximadamente \$1,7 dólares por publicación.

**Tabla 2.1**

*Inversión en publicidad digital*

<b>Inversión en publicidad digital</b>			
	<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>	<b>Monto</b>
<b>1</b>	28 de julio	28 de julio	\$2,12
<b>2</b>	29 de julio	10 de agosto	\$15,08
<b>3</b>	14 de agosto	25 de agosto	\$9,00
<b>4</b>	31 de agosto	11 de septiembre	\$15,00
<b>5</b>	11 de septiembre	25 de septiembre	\$15,00
<b>6</b>	15 de septiembre	16 de septiembre	\$3,00
<b>7</b>	25 de septiembre	28 de septiembre	\$2,14
<b>8</b>	29 de septiembre	29 de septiembre	\$2,63
<b>9</b>	6 de octubre	4 de noviembre	\$23,00
<b>10</b>	7 de noviembre	30 de noviembre	\$25,00
<b>11</b>	1 de diciembre	31 de diciembre	\$10,00
<b>12</b>	1 de enero	10 de enero	\$7,00
	<b>TOTAL</b>		\$128,97

*Nota.* La inversión es a la fecha 10/01/2021

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1 Estadísticas generales

Con el objetivo de cuantificar los resultados y estadísticas más relevantes de la página, se realizó una suscripción a la plataforma Planoly. Esta plataforma permite obtener estadísticas generales de la plataforma en el marco de tiempo elegido. En este caso, el inicio es el 27 de Julio hasta el 10 de enero.

**Tabla 3.1**

*Estadísticas generales*

Estadísticas Generales	
Número de publicaciones	77
Promedio de <i>likes</i> por publicación	367
Promedio de comentarios por publicación	16
<i>Engagement rate</i>	8.51%
Total de impresiones	612,700
Total de alcance	493,650
Total de <i>likes</i>	28,300
Total de comentarios	1250
Total de guardados	12,480

*Nota.* Resultados a la fecha: 10/01/2021

Las estadísticas generales demuestran que se superó ampliamente los objetivos de marketing trazados. El objetivo de *engagement rate* fue mantener más de 8% y el logrado fue 8.51%. Finalmente, se alcanzaron a 493,650 personas. Por lo que se puede considerar alcanzado el objetivo de alcanzar al 50% del público objetivo.

**Tabla 3.2**

*Estadísticas de seguidores*

Estadísticas de seguidores	
Ubicación	Lima (90%), Trujillo (2%), Piura (2%), Arequipa (2%), Chiclayo (2%) y otros (2%).
Género	Mujeres (70%) y hombres (30%).
Edad	18 a 24 años (63%), 25 a 34 (30%) y otros (7%).

Las estadísticas generales de seguidores demuestran que los seguidores reflejan exactamente el público objetivo. La mayoría reside en la ciudad de Lima y sus edades oscilan entre 18 a 24 años. Finalmente, si se pueda caracterizar a la media de seguidores, sería una mujer de 21 años que vive en Lima.

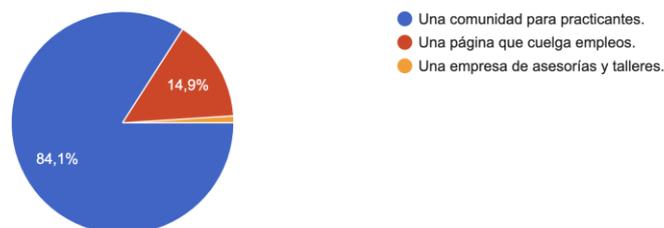
Así como se superaron los objetivos de marketing trazados al inicio del proyecto, también se logró alcanzar los de comunicación. En la encuesta realizada por Google Formularios a 201 seguidores, se observó que los resultados confirmaban el logro de estos objetivos. Una de las preguntas fue: “¿Cuál de estas definiciones consideras que describe mejor a Chamba Es Chamba?”, y las opciones de respuesta fueron las siguientes: una comunidad para practicantes, una página que cuelga empleos y una empresa de asesoría y talleres. El 84,1% de los encuestados optó por la primera opción. Este resultado confirma haber logrado el objetivo de posicionar a Chamba Es Chamba como una comunidad y no solo como un portal para conseguir trabajo.

**Figura 3.1**

*Resultado #1 de encuesta en Google Formularios*

¿Cuál de estas definiciones consideras que describe mejor a Chamba Es Chamba?

201 respuestas



Otra pregunta realizada en esta encuesta fue: “¿Cómo llegaste a Chamba Es Chamba?”, y las opciones de respuesta fueron: un amigo/a me lo recomendó, escuché a alguien hablar sobre la cuenta, vi la publicidad, me crucé con sus publicaciones y opción abierta. La segunda opción más escogida fue: un amigo/a me lo recomendó, con un 25,9%. Considerando que la opción “Escuche a alguien hablar sobre la cuenta”, también se considera un indicador de “boca a boca”, se le agrega este 4% al resultado anterior, y se obtiene un 29,9% de respuestas que confirman haber logrado el segundo objetivo de comunicación: Ser recomendado por medio de “boca a boca” de los practicantes de Comunicación (y todas sus ramas) de Lima.

**Figura 3.2**

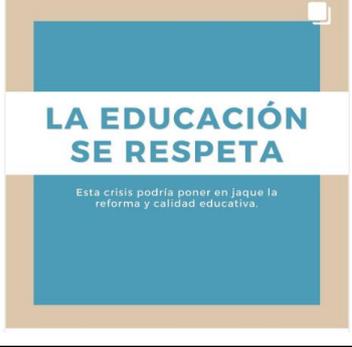
*Resultado #2 de encuesta en Google Formularios*

¿Cómo llegaste a Chamba es Chamba?  
201 respuestas



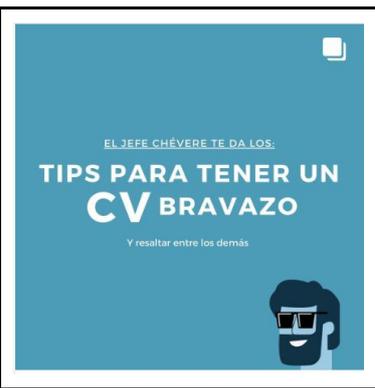
**Tabla 3.3**

*Publicaciones más exitosas*

Publicaciones más exitosas según indicadores (Anexo 16)		
KPI	Métrica	Imagen
<i>Engagement rate</i>	20.44%	
<b>Impresiones</b>	22,851	
<b>Alcance</b>	20,197	
<i>Likes</i>	3187	

(continúa)

(continuación)

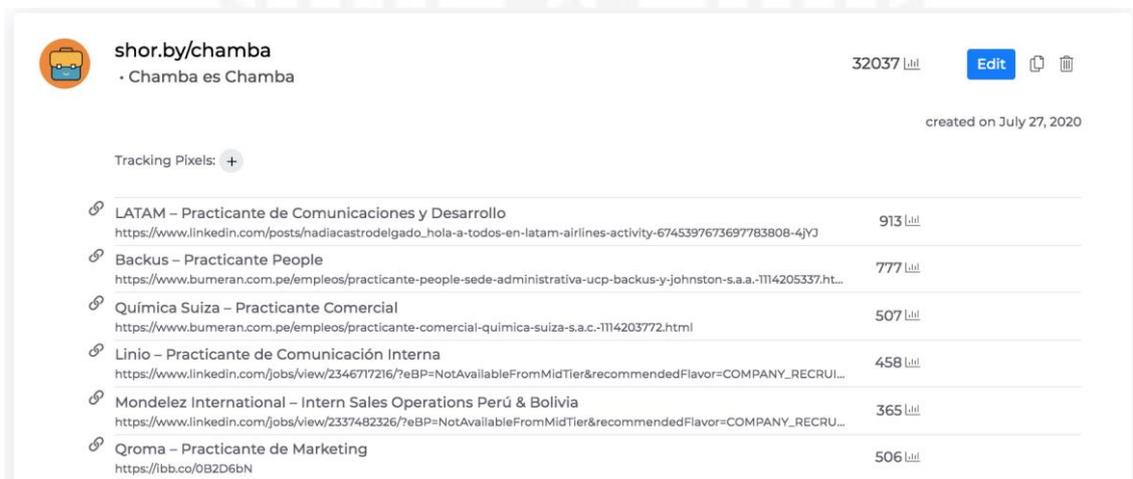
<b>Comentarios</b>	64	
--------------------	----	---

### 3.2 Resultados web y redireccionamiento

La página web de Chamba Es Chamba recopiló los clics que se hacen en cada oferta publicada desde el 27 de julio, día que se lanzó el primer Lunes de Chamba. Hasta el 31 de diciembre se han realizado 32,037 clics a ofertas seleccionadas y publicadas en la plataforma web. A partir de las métricas, se puede concluir que las ofertas más solicitadas pertenecen a prácticas preprofesionales de comunicación y marketing.

#### Figura 3.3

*Captura de pantalla de las métricas web*



*Nota.* Los resultados son a la fecha: 10/01/2020

### 3.3 Casos de éxito comprobados

Chamba Es Chamba funciona acercando el anuncio de práctica de una empresa interesada hacía un practicante, como un nexo. Como cada proceso de selección es independiente y

privado dentro de una empresa, no se puede saber cuántos referidos postulan por esta página. Sin embargo, diversas personas escribieron en la página agradeciendo porque habían sido contratadas. Se tomó la decisión de hacer públicos estos agradecimientos para motivar que más personas escriban cuando esto les suceda. Estos fueron algunos de los testimonios (Anexo 17):

- “¡Hola! ¿Qué tal? ¡Vi el anuncio por su página, postulé y me contrataron! ¡Gracias porque ayudan un montón a quienes están buscando prácticas en este momento! Sigán así.”
- “Me contrataron en una empresa que vi por aquí!”
- “¡Hola chicos! ¡Vi su post de chamba! Seguí los consejos del Jefe Chévere y me contrataron. Lo máximo.”
- “Me dieron la oportunidad de trabajar en una gran empresa”
- “Acabo de conseguir chamba gracias a uno de sus posts. De verdad que gracias por sus consejos y las oportunidades laborales. Me simplificaron la vida.”
- “¡Y a pesar de todo lo logré!”
- “Postulé a una oferta de analista de aquí y la agarré!! Llevo dos semanas, pero estoy super contenta porque respetan mis horarios, hay línea de carrera y sobre todo mis colegas son increíbles. No les puedo agradecer más, sus *tips* son geniales.”
- “¡Hola! En los últimos meses he estado buscando chamba y me acaban de contratar de una súper empresa, que vi la oferta por acá. Quería agradecerles porque en las entrevistas que tuve aplique demasiado sus consejos me sirvieron demasiado. Gracias por ayudar a los practicantes, siempre los recomiendo con mis amigos.”
- “Hola! Les cuento que ayer pasé por una entrevista y me han contratado. Gracias a sus consejos he destacado frente a todos. ¡Muy buenos *tips*!”
- “Me pasó lo mismo. También quedé como practicante en mi trabajo soñado, gracias. También me sirvieron bastante los *tips*.”
- “¡Hola! Quería contarles que justo conseguí el puesto de practicante que publicaron en su página. ¡¡¡Gracias!!!”
- “Solo quería decirles, felicitaciones por lo que hacen. hace algunos meses por su página vi que Goodyear buscaba a alguien de comunicaciones, gracias a ustedes postulé e ingresé, bendiciones”

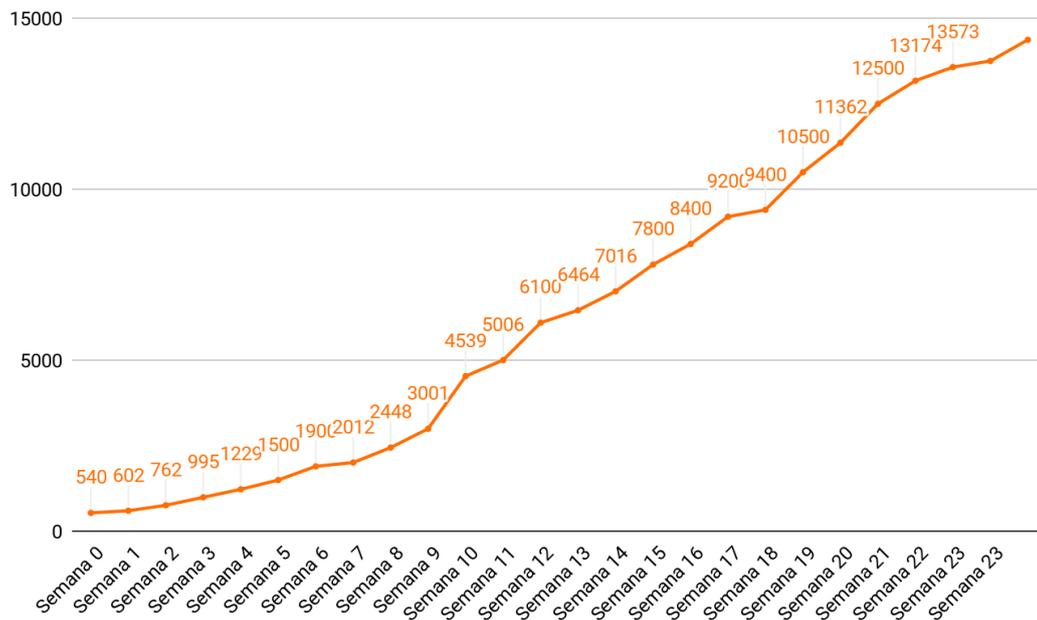
- “¡Hola! Quería agradecerles porque hace mes y medio publicaron un puesto, apliqué y luego de mil procesos y entrevistas me contrataron. Sigán haciendo lo que hacen.”
  - “Hola, hace días publicaron en sus historias un anuncio y postulé, ¡fui seleccionada! Muchas gracias por promover tantas oportunidades para los comunicadores.”
  - “¡Hola! Hace unos días me aceptaron como practicante en una buena empresa. No vi la oferta por aquí, pero me sirvieron muchísimo los consejos y *tips* que dan para mis entrevistas. Muchas gracias y que sigan los éxitos.”
  - “Hola chicos, a inicios de diciembre postulé a una empresa como practicante de comunicación interna. Gracias a ustedes tuve conocimiento de ese puesto. El día de hoy me dieron la bienvenida. ¡Gracias por crear esta increíble plataforma!”
  - “Hola, desde hace meses busco prácticas y sigo sus convocatorias para *tips* y entrevistas. Si bien no fue una convocatoria publicada por aquí, me moría por mandar este mensaje, como he visto tantos, para agradecerles por todo su contenido, ya que ha sido de gran ayuda para conseguir tantas entrevistas. Hoy puedo decir que me contrataron en mis primeras prácticas preprofesionales.”
  - “¡Hola! Conseguí prácticas gracias a su *fanpage*, son lo máximo.”
  - “¡Hola! Gracias a sus consejos he podido conseguir unas prácticas en una empresa transnacional. Estoy agradecido por todo eso. Sigán así, apoyando a esta nueva generación. ¡Que todo les vaya súper bien!”
- (Resultados a la fecha 10/01/2021)

### 3.4 Evolución de seguidores

A inicios de julio del 2020, Chamba Es Chamba contaba con 540 seguidores. El 27 de julio se realizó el primer post de contenido basado en la nueva estrategia digital. A lo largo de 18 semanas, se alcanzaron 9,960 seguidores. Esto superó ampliamente la meta trazada en un inicio. Con esta gráfica se puede evidenciar que se alcanzó el objetivo inicial de superar 3,000 seguidores en 9 semanas. Después, en la semana 11, se logró pasar el segundo objetivo de superar los 5,000 seguidores. Finalmente, a finales de la semana 18 superó los 10,000 seguidores. Esto triplica el primer objetivo y duplica el segundo. Al término de diciembre, según lo estipulado en el objetivo, se alcanzó la cifra de 13,174 seguidores.

**Figura 3.4**

*Incremento de seguidores*



Nota. Resultados a la fecha: 10/01/2021

### 3.5 Nueva competencia

Como se indicó en la sección de antecedentes, al iniciar con la cuenta Chamba Es Chamba, no se contaba con competencia directa ya que no existía ninguna página dedicada exclusivamente a practicantes, lo cual fue la oportunidad que se encontró y se aprovechó. Después de algunos meses de haber relanzado este proyecto, cuando se comenzó a hacer cada vez más conocido, comenzaron a aparecer páginas similares a Chamba Es Chamba, con el mismo enfoque hacia practicantes, en donde de igual manera comparten consejos, *tips* y ofertas laborales. (Anexo 18) Este es, quizás, uno de los resultados más relevantes, ya que indica que, efectivamente, el proyecto tiene potencial para crecer, es necesario y aporta valor a la sociedad.

Algunas de las cuentas que comenzaron a aparecer a raíz de Chamba Es Chamba, son las siguientes:

**@modo.practica** → Esta página lanzó su primera comunicación el 19 de octubre de 2020. Consiste en una plataforma dedicada a practicantes preprofesionales, en la que mediante consejos y *tips* los ayuda a conseguir estas prácticas. Además, implementaron

un linktr.ee en su biografía en el cual publican ofertas laborales. Si bien esta página no sigue a Chamba Es Chamba, ya que solamente sigue a una cuenta, en más de una ocasión ha visualizado alguna de las historias. Por otro lado, lanzaron una sección en la que reclutadores responden a preguntas típicas de los practicantes. Usan bastantes videos de Tik Tok relacionados a la temática de la página.

**@finter.lat** → Esta página lanzó su primera comunicación el 30 de octubre del 2020. Se encuentran siguiendo a Chamba Es Chamba. Consiste en ofrecer oportunidades laborales enfocadas en practicantes, además de asesorías. Estas ofertas laborales las comunican mediante publicaciones en donde colocan el nombre del puesto en mención, el logo y nombre de la empresa, con los requisitos que este requiere. De igual manera, para postular, colocaron un Linktr.ee en su biografía.

**@practicandoandoperu** → Esta página lanzó su primera comunicación el 1 de diciembre del 2020. Se enfoca en acercar a los practicantes a ofertas laborales de empresas.

Y así como estas, hay algunas otras páginas que intentaron iniciar con un contenido similar, pero después de un breve tiempo de actividad, se detuvieron. Algunos casos:

- @trabajos.go
- @practicantesperu

## CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS

En los siguientes puntos se explican los aprendizajes que impactaron profundamente este proyecto.

1. El componente social de Chamba Es Chamba fue clave para que este proyecto sea exitoso. Al buscar ayudar a un público del cual los administradores también son parte, llevó a que sea bien recibido. El aportar directamente a la sociedad motivará a cualquiera constantemente.
2. Chamba Es Chamba no hubiera sido posible sin dos personas totalmente comprometidas con el proyecto. Para toda iniciativa, el contar con un compañero o compañera que sume es clave ya que se exigirán mutuamente. Además, muchas veces es necesario tener otro punto de vista.
3. Es necesario aprender a negarse. Cuando amigos o páginas escriben para publicar sus páginas u ofreciendo colaboraciones que no te sumen ningún tipo de valor, deben ser rechazadas. Siguiendo la misma línea, cuando empresas escribían a Chamba Es Chamba para publicar sus ofertas laborales y no cumplían con los requisitos laborales básicos, fue necesario negarse a publicarlas. Finalmente, esto será retribuido por los seguidores al aprender que solo se comparte contenido de calidad.
4. No existe un secreto para llevar a cabo una buena estrategia de marketing digital. Esto depende enteramente de cada página. En el caso de Chamba Es Chamba, para obtener buenos resultados, la ecuación que funcionó fue la suma de los siguientes elementos: empatía, valor, calidad y consistencia. Empatía, para comprender al público objetivo y anticiparse a sus necesidades. Valor, porque todo el contenido era concebido pensando en su utilidad para los seguidores. Calidad, porque siempre se buscó mantener un valor diferencial, con contenido bien sustentado y diseños estéticamente atractivos. Finalmente, consistencia, porque en Instagram la actividad constante es valorada por los seguidores y también por el algoritmo.

5. Es importante comprender el contexto y utilizar bien los tiempos. Debido a la pandemia, había una gran demanda de buenas ofertas laborales y contenido de calidad sobre empleabilidad joven. Identificada la necesidad, se planificó rápidamente y se afinó el proceso de ejecución de Chamba Es Chamba. Finalmente, el optimizar el proceso mientras se seguía publicando, fue importante porque permitió ganar tiempo de calidad. Muchas cuentas digitales pasan mucho tiempo en la etapa de planeamiento y pierden su ventana de oportunidad.
6. En Chamba Es Chamba se buscó darle una personalidad a la marca y fue bien recibido. A través de personajes como “El Jefe Chévere”, se logró transmitir cercanía y humanidad. Esto resultó en que los seguidores reconozcan cercanía como uno de los valores que identificaban con la marca. Esto más adelante sirvió porque muchos nuevos seguidores llegaban por recomendaciones o boca a boca.
7. Cualquier cuenta digital, requiere un alto nivel de organización. Un cronograma y plan de organización son básicos, pero también es importantísimo realizar reuniones constantes con los compañeros de trabajo. Esto fue particularmente beneficioso en un año de contexto rápidamente cambiante. Hubo momentos donde fue necesario adaptarse rápidamente y moldear el contenido a la coyuntura del momento.
8. Es esencial conocer los días y las horas en las que tu contenido será más efectivo, según las métricas de la plataforma sobre tu público objetivo. Un contenido puede ser muy bueno, pero si se publica durante una hora en la que los seguidores no estén conectados, no tendrá la misma efectividad a que se publique en una hora en la que sí.
9. Todo proyecto debe pasar por sus respectivas etapas. Este proyecto no hubiera tenido los resultados que tuvo si se hubiera intentado monetizar desde el inicio.
10. En redes sociales es obligatorio buscar la interacción con tus seguidores, ya sea mediante historias de Instagram o *call to actions* en los *copys* de las publicaciones.
11. No conformarse con lo logrado. Se debe siempre buscar ideas nuevas para seguir innovando como nuevas secciones y contenido. Cuando Chamba Es Chamba empezó, la competencia era mínima. Después de 5 meses de ejecución, aparecieron cuentas con

propuestas de valor similares. Si no se sigue innovando, estas pueden llevarse seguidores. Si se hace algo bien, intentarán copiarlo. En lugar de tomarlo como algo negativo, utilízalo como un impulso para seguir renovando tu página y creciendo cada vez más. Toda competencia es sana.

12. Es importante contar con asesores internos y externos. En Chamba Es Chamba fue fundamental la ayuda y sugerencias de profesores y amistades, especialmente por las recomendaciones de distintas especialidades.
13. En Chamba Es Chamba fue fundamental realizar validaciones constantemente con los seguidores para comprobar que la dirección era la correcta. Los seguidores son los clientes finales y se pueden explotar *insights* para mejorar el contenido. Las encuestas por Instagram fueron utilizadas constantemente porque permitían realizar validaciones rápidamente.
14. A medida que tienes una cuenta en crecimiento, podrán aparecer situaciones de conflicto con alguna otra cuenta o persona. En Chamba Es Chamba se aprendió que mantener la calma y no incurrir en peleas es la manera más fácil de solucionar una crisis. Para esto, responder de la mejor manera posible y sustentar los argumentos suelen solucionar los problemas rápidamente. En el mundo digital, todo lo que se publique queda en evidencia por siempre. Por ello, es esencial tener cuidado con todos los mensajes.
15. Fue importantísimo, para que más personas sean alcanzadas por las publicaciones de Chamba Es Chamba, potenciar el contenido digital con publicidad pagada. De esta manera se llegó a más personas, segmentando adecuadamente para que estas personas puedan formar parte rápidamente de tus seguidores.

## REFERENCIAS

- Barranzuela, I. (2020). *Instagram es la red social con más participación durante la pandemia*. Mercado Negro <https://www.mercadonegro.pe/digital/instagram-es-la-red-social-con-mas-participacion-durante-la-pandemia/>
- Cota, I., Fowks, J. (2020). *La economía de Perú cae en un 30,2%, su peor registro de la historia*. <https://elpais.com/economia/2020-08-21/la-economia-de-peru-cae-en-un-302-su-peor-registro-de-la-historia.html>
- Diario El Peruano (2005) *Ley Sobre Modalidades Formativas*. Leyes Congreso. <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28518.pdf>
- Diario El Peruano (2019) *Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Decreto Legislativo N° 1401, Decreto Legislativo que aprueba el Régimen Especial que regula las modalidades formativas de servicios en el Sector Público*. <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-del-decreto-legisl-decreto-supremo-n-083-2019-pcm-1762977-7>
- Instituto Peruano de Economía (2020) *Casi la mitad de empleos se perdieron*. <https://www.ipe.org.pe/porta/casi-la-mitad-de-empleos-se-perdieron/>
- INEI. (2020). Empleo disminuyó 25% en Lima Metropolitana en el trimestre febrero-marzo-abril del 2020. 20/04/2020, de Instituto Nacional de Estadística e Investigación <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/empleo-disminuyo-25-en-lima-metropolitana-en-el-trimestre-febrero-marzo-abril-del-2020-12188/>
- RPP. (2020). *Congreso aprobó la vacancia del presidente Martín Vizcarra*. <https://rpp.pe/politica/congreso/martin-vizcarra-congreso-aprobo-la-vacancia-del-presidente-de-la-republica-crisis-politica-noticia-1303356>
- SUNEDU (2017). *Estadísticas por Universidad/Programa de Estudios/Sexo de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria*. [bit.ly/chambaeschamba-eu](http://bit.ly/chambaeschamba-eu)

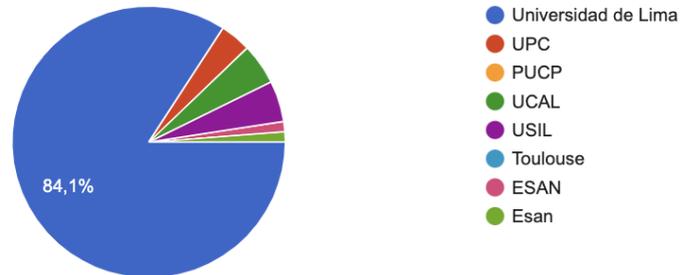
## ANEXOS



# ANEXO 1: Encuesta Google Formularios

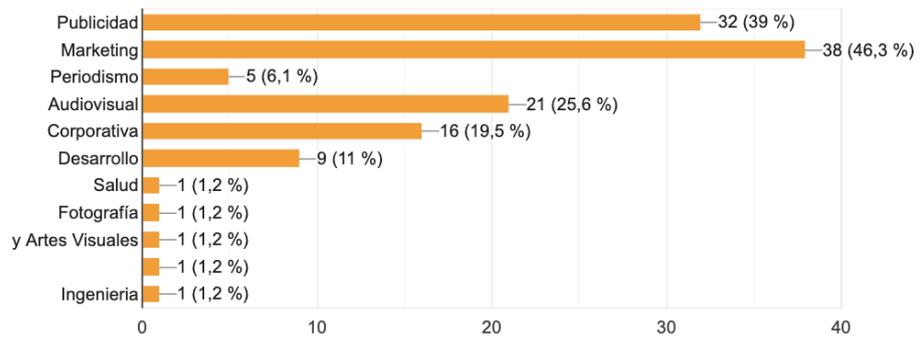
¿En qué Universidad o Instituto estudias tu carrera de comunicación?

82 respuestas



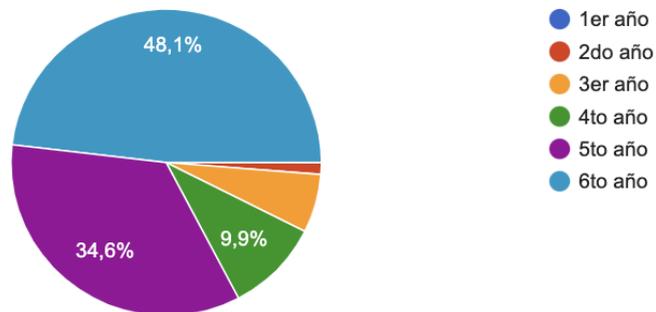
¿En qué rama de comunicaciones te estás especializando?

82 respuestas



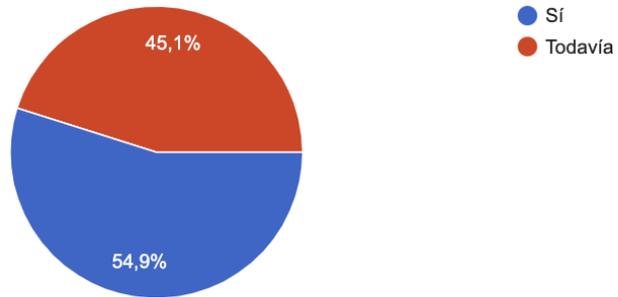
¿En qué año de tu carrera te encuentras?

81 respuestas



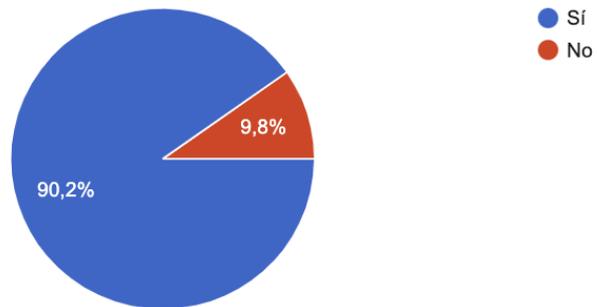
¿Ya has realizado tus prácticas pre-profesionales?

82 respuestas



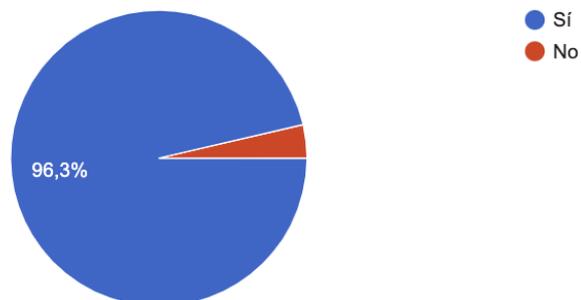
¿Consideras que conseguir prácticas pre-profesionales es un trámite complicado?

82 respuestas



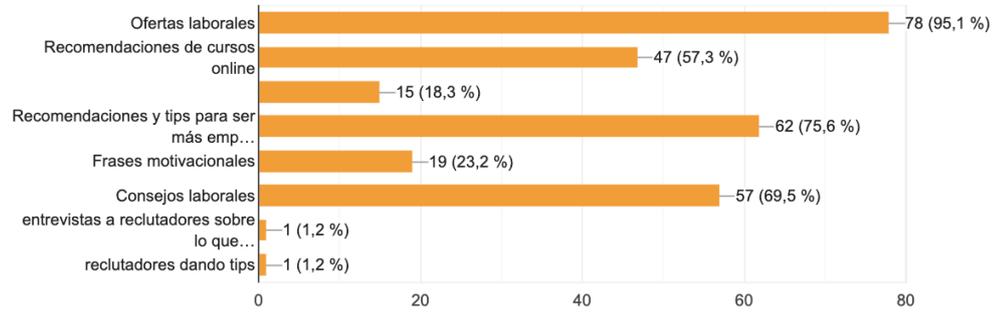
¿Seguirías una página en Instagram que te ayude a prepararte para postular a estas prácticas?

82 respuestas



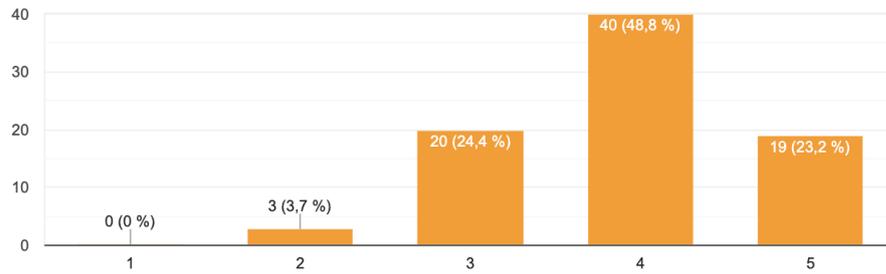
¿Qué tipo de contenido te interesaría ver en nuestra cuenta?

82 respuestas



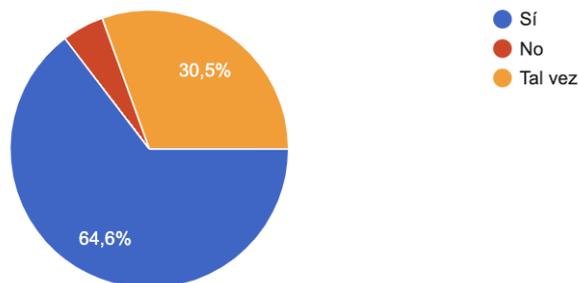
¿Qué tan preparado/a te consideras para postular a un trabajo y que te contraten?

82 respuestas



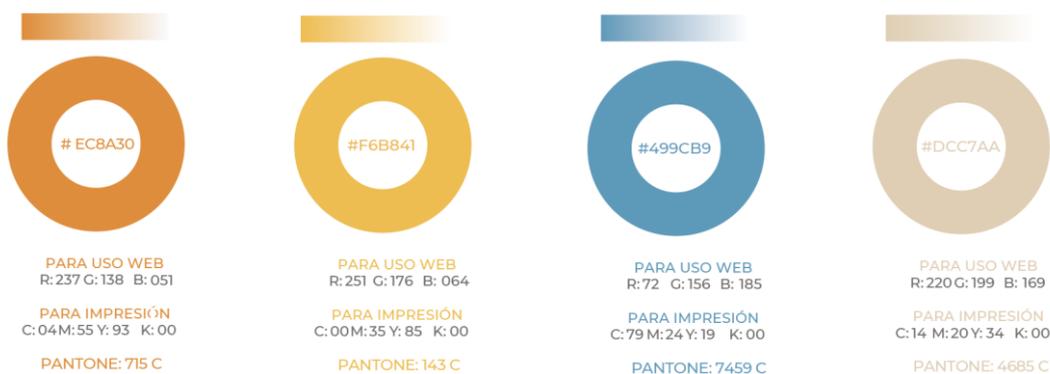
¿Asistirías a charlas/workshops donde personas especializadas en el tema enseñen sobre cómo prepararte para entrevistas o armar un buen CV?

82 respuestas

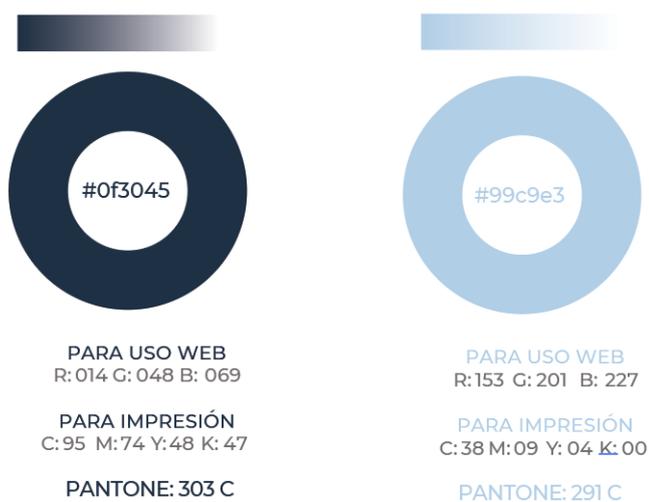


## ANEXO 2: Paleta de colores

### Colores primarios:



### Colores secundarios:



## ANEXO 3: Cambio de *feed* de Instagram

### Feed antiguo



### Feed nuevo



## ANEXO 4: Plataforma web Shor.by



### Chamba es Chamba

Comunidad de #PracticantesQueSeRespetan



#### #LaCalleEstáDura, ¡pero NO imposible!

Las mejores chambas para practicantes de Comunicaciones, MKT, Publicidad, y afines. 🏆🔥 Haz click en el cuadro de la chamba a la que quieras postular. 😊👉

 P&G - Marketing Apprentice

 Reebok - Marketing Trainee

 Backus - Practicante de Trade Marketing

 Adidas - Intern HR

## ANEXO 5: Interacción por historias

¿Qué es lo que te pone más nervioso en una entrevista?

no saber que responder a algo q me pregunten

Tranqui! Te aconsejamos que antes de ir a la entrevista practiques las preguntas básicas y repases tu CV, al final te van a preguntar cosas sobre tí así que no tienes porque inventar nada, sé tu mismo y responde solo sobre lo que sabes, lo importante es que seas transparente y demuestres seguridad

TIP: si te invitaron un vaso con agua en la entrevista y no sabes qué responder, toma unos sorbos mientras ganas tiempo para pensar 😊😊😊

Preguntar sobre la paga

Que me pregunten por mi experiencia o expectativa salarial

Que me pregunten sobre conocimientos

Hablar de dinero siempre da nervios, pero recuerda que si estás postulando a un puesto de practicante pre-profesional, la ley indica que deben pagarte el sueldo mínimo, así que con seguridad responde ese monto, ellos se lo esperan

En tu CV pon todos los conocimientos que tengas en idiomas e informática y cuando te pregunten, di siempre la verdad! Si te dicen de uno que no sabes utilizar, responde que no sabes pero que no tendrías problema en aprender 🤔



»  
Dinámicas fuera de mi zona de confort

»  
Las dinámicas o actividades de filtro

Las dinámicas ponen nerviosos a muchos, pero tú solo tranqui. Es importante que participes en todo momento, des ideas y lo más importante 👂 escucha a los demás y trabaja en equipo, es lo que más analizan los reclutadores



»  
Las pregunta de cuál es tu mayor defecto, esa me mata

Antes de ir a cualquier entrevista analiza cuáles son tus defectos. No digas los típicos como: muy perfeccionista o muy trabajador #notepases. Mas bien, di los defectos que en realidad tengas PERO dales un giro positivo, llámalos "oportunidades de mejora" y explica qué es lo que estás haciendo para mejorarlos



»  
Todo!

Tranquilo comunicador! A todos nos dan nervios las entrevistas, pero dentro del proceso te darás cuenta que cada vez se te hará más fácil desenvolverte e irás mejorando poco a poco



TIP: Antes de ir, que una persona de confianza te haga preguntas simulando una entrevista y respondes, así poco a poco empezarás a dar mejores respuestas y más fluidas

»  
Q me rechacen x mis tatuajes 🤔 los escondi

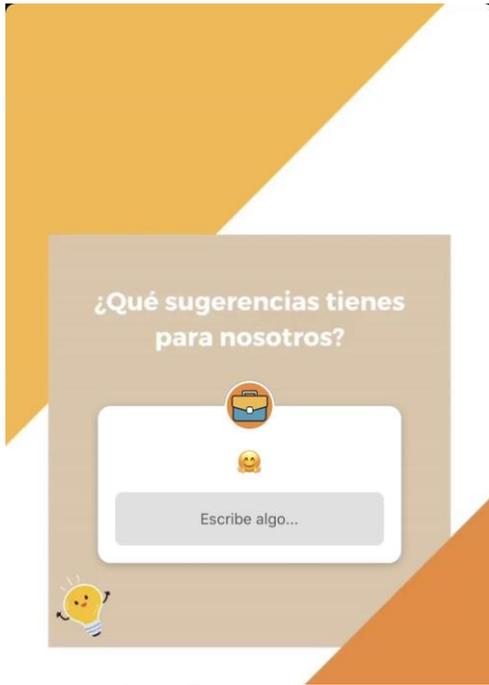
Tranqui! Los tatuajes ya no afectan las propuestas de trabajo tanto como antes. Según encuestas, solo el 14% de empleadores no contrataría a alguien por sus tatuajes. Así que dale con todo!

#PracticanteQueSeRespeta



## ANEXO 6: Encuesta mediante historias





 adshimabuko

**o busquen a reclutadores que digan tipo tips para entrevistas asi**

Responder >

 adshimabuko

**hagan videos!! y life stories de personas con consejos que hayan conseguido chambas**

Responder >

 claudiacalderonn

**Que usan más o que les piden usar más en los trabajos me refiero a los programas d edicio**

Responder >

 alecrossbarragan

**Fácil sería cool que le metan videos**

Responder >

 nhdpcb

**Puestos de mas jerarquia, no solo prácticas**

Responder >

 nhdpcb

**Rubros variados de los puestos que comparten**

Responder >

 yeminauv13

**Que publiques constantemente trabajos para prácticas pre y q sean sin experiencia 😞**

Responder >

 danylora.20

**Mas para practicantes de admin y otras carreras. Su pag esta enfocada muy a comuni**

Responder >

 mabeibihhh

**Porfa publiquen más oportunidades laborales**

Responder >

 sally\_hansen\_ii

**Colocar prácticas preprofesionales de ing. Civil**

Responder >

 flaviadelaguila

**Motivación pa la depresión de no encontrar chamba**

Responder >

 fabianalazo6

**Postear más sobre prácticas pro/ trainees**

Responder >

 vimirand

**Experiencias o recomendaciones de personas que ya han postulado 🙌**

Responder >

 prada\_cesar

**Tips para construir tu CV**

Responder >

 melissa.rivera.gara

**Una buena sugerencia sería incluir a más carreras**

Responder >

 valeriaquinofeldmuth

**Más puestos de trabajo!!**

Responder >

 majo.gc

**Q pongan el link directo de la convocatoria sin tener que registrarse en otra pag**

Responder >

 valencar10

**Más trabajos en publicidad**

Responder >

## ANEXO 7: Solicitudes de empresas

Algunas de las primeras solicitudes de empresas para publicar sus ofertas laborales.

**Ana García**  
garciana

5:23 p. m.

Hola! En eureka han lanzado una oferta laboral

OPORTUNIDAD DE TRABAJO

### Diseñador/a Digital

Disponibilidad desde septiembre.

Conocimientos:

- Premiere
- Photoshop
- Illustrator
- After Effects

Enviar CV y portafolio:  
gonzalo@eurekadigital.pe

La podrían compartir?

**Rodrigo Bejarano Campos**  
rodrigobejaranoc

4:33 P. M.

Hola! Estoy a cargo del área de data en Wunderman Thompson. Quisiera saber ¿Cuáles son las condiciones para publicar una posición de practicante con ustedes?

**productoramamammamia**  
Instagram

2.3K seguidores · 113 publicaciones

Te sigue

Ver perfil

**Pierina Rodríguez Chevarría**  
pierirodrig

11 NOV 6:31 P. M.

Hola! Me gustaría publicar una chamba

Nos encontramos en la búsqueda del mejor talento para cubrir la posición

### Practicante de Diseño Gráfico

Requisitos:

- Ilustración en vectores
- Manejo de Illustrator
- Estudiante o egresado de diseño gráfico

Si estás interesado, envía tu CV al correo [talento@soompersonas.com](mailto:talento@soompersonas.com) colocando en Asunto "Practicante de Diseño Gráfico".

@soompersonas

8 NOV 10:28 P. M.

Hola equipo Chamba es chamba!

Somos BEE VERSA Responsible Shopping el primer espacio peruano de moda y diseño sostenible peruano.

El día de hoy les escribimos porque estamos buscando un nuevo miembro para el equipo y no gustaría que nos puedan apoyar compartiendo la convocatoria.

Les dejo el link y la pieza para que lo puedan rebotar.

[https://www.linkedin.com/posts/bee-versa\\_buscamos-activity-6725182713285906432-KnNQ](https://www.linkedin.com/posts/bee-versa_buscamos-activity-6725182713285906432-KnNQ)

Muchas gracias! 🧡🧡



Hola que tal quería enviar dos posiciones abiertas de la empresa Eureka Crew

**Buscamos Community Manager.**

Envía tu CV a [seleccion@eurekacrew.com](mailto:seleccion@eurekacrew.com)  
Asunto CM

**Buscamos Planner de medios Jr.**

Conocimientos en Fb ads, Google ads a nivel Business Manager.

Envía tu CV a [seleccion@eurekacrew.com](mailto:seleccion@eurekacrew.com)

17:12 📶 4G 🔋



**Coral**

coral\_nunezdela · Instagram

714 seguidores · 2.5K publicaciones

Te sigue

Ambos siguen a insta.chamba y 2 más

[Ver perfil](#)

29 OCT 7:05 A. M.

Hola estoy buscando 3 practicantes de cocina recién egresado o de últimos ciclos para el nuevo restaurant de Christian Bravo el Chef

 Cuéntame la dinámica

También necesito alguien para asistente administrativo que sea community manager marketing UPC. U Lima



**fundacionperuanadecancer** 🔒

Instagram

18K seguidores · 274 publicaciones  
No se siguen mutuamente en Instagram

[Ver perfil](#)

5:11 P. M.

Hola! Te saludamos de la Fundación Peruana de Cáncer, queremos conocer un poco más sobre los avisos de trabajo que publican, ya que tenemos 2 vacantes disponibles. Mil gracias!!



¿Aceptar la solicitud de mensaje de **Fundación Peruana de Cáncer (fundacionperuanadecancer)**?

Si la aceptas, también podrás iniciar videochats contigo y ver información como tu estado de actividad y cuándo leíste los mensajes.

[Bloquear](#)

[Eliminar](#)

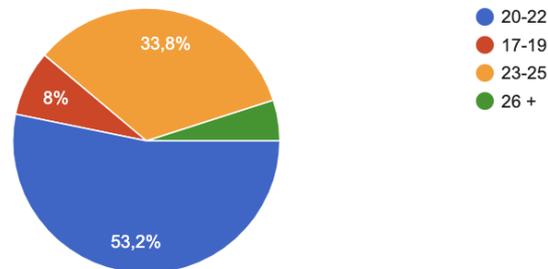
[Aceptar](#)

## ANEXO 8: Encuesta por Google Formularios



¿Cuántos años tienes?

201 respuestas



¿Cuál es tu situación profesional en este momento?

201 respuestas



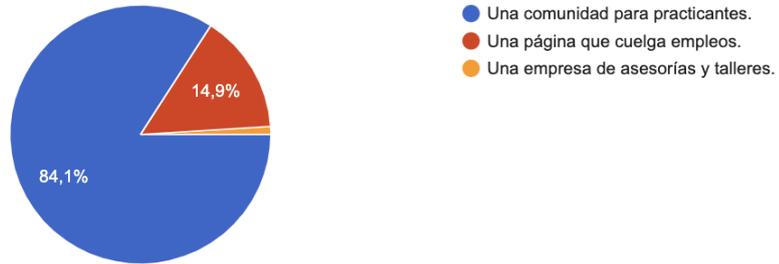
¿Cómo llegaste a Chamba es Chamba?

201 respuestas



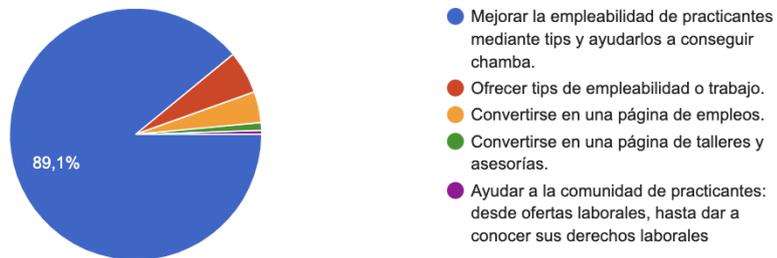
¿Cuál de estas definiciones consideras que describe mejor a Chamba Es Chamba?

201 respuestas



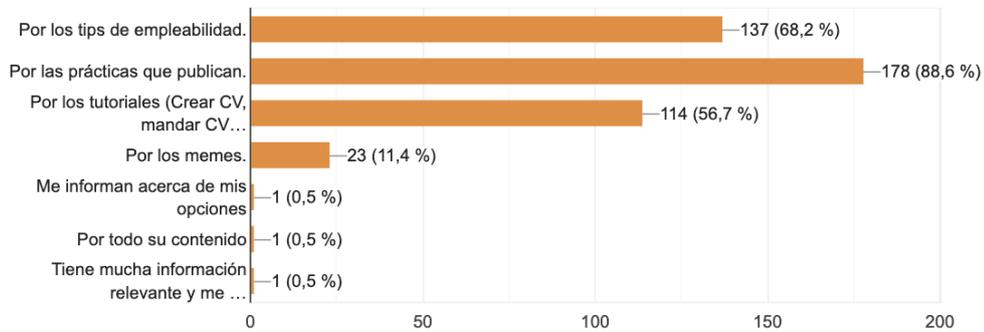
¿Cuál consideras que es el objetivo de Chamba es Chamba?

201 respuestas



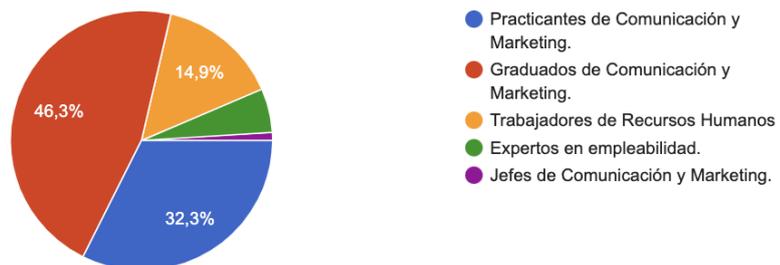
¿Por qué razón sigues a Chamba Es Chamba en Instagram? Puedes marcar más de una opción.

201 respuestas



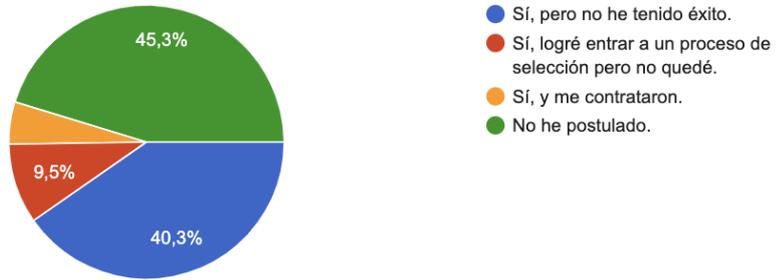
¿Quién crees que está detrás de Chamba es Chamba?

201 respuestas



### ¿Has postulado a alguna chamba publicada en Chamba Es Chamba?

201 respuestas



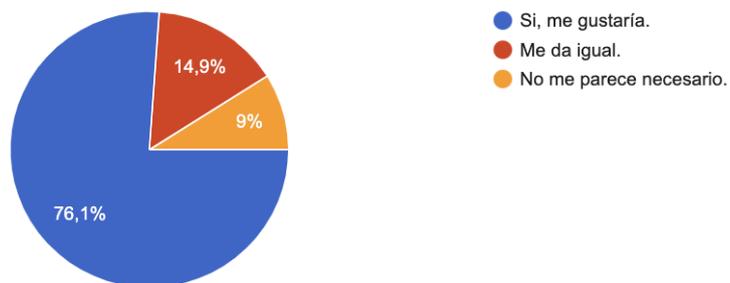
### Si Chamba Es Chamba fuera una persona, ¿cómo la describirías en 3 palabras?

201 respuestas

Buena Onda, empático, sincero
Confiable, amigable y respetuosa
Comprometido, pro activo, optimista
Consejero amigable incondicional
Chévere, confiado y perseverante
Mosca, vibras y empatico
Amigable, amable y generoso
Empatica, responsable y honesta
Chamba 🤔, amigable y súper pilas

### ¿Te gustaría saber quiénes están detrás de Chamba Es Chamba? (Presentarnos, grabarnos hablando sobre los temas, etc.)

201 respuestas



## ANEXO 9: Sección Ad Honorem

### PRÁCTICAS AD HONOREM

Swipe para hacerle zoom

¿Qué son?  
¿Deberías aceptarlas?

Todas estas ofertas laborales son reales, y pertenecen a tan solo ESTA semana.

### ¿QUÉ SIGNIFICA?

**AD HONOREM**  
Proviene del latín, se resume como:

**"Por la honra, el prestigio o la satisfacción personal que la tarea brinda."**

O como nos gusta llamarlo... el término con HD de "pagar piso". Esto quiere decir, que no te pagan.

### ¿QUÉ INDICA LA LEY?

Según el DECRETO LEGISLATIVO No 1401, Art. 16: **"La subvención económica mensual (de una práctica) no podrá ser inferior a una Remuneración Mínima Vital"**

(Solo en caso que se practiquen menos horas de las establecidas semanalmente, el pago de esta subvención es proporcional).

SCIENTIA ET PRAXIS

## ¿ENTONCES?

¿Es legal realizar **PRÁCTICAS PRE O PRO**, de manera Ad Honorem?



**NO, no es legal.**

Siempre que haya un convenio de prácticas de por medio, entre la **empresa, el centro educativo y el individuo**, deben ofrecerte como mínimo la remuneración mínima vital.

## IMPORTANTE

**Pero OJO:**  
Acuérdate que una práctica **NO** es la única modalidad formativa que existe.



Entonces...  
¿Cuándo es correcto aceptar Ad Honorem?

## ¿CUÁNDO ACEPTARLAS?

Cuando la modalidad formativa **no involucre ningún tipo de convenio de prácticas**.



Por ejemplo: **Pasantías Ad Honorem**.

En este caso sí es válido ya que el acuerdo lo permite y te beneficia con experiencia laboral y aprendizaje positivo. (Ej. ONG's).

No está mal trabajar Ad Honorem, lo que está mal es que lo disfracen como "prácticas".

Es difícil que tu centro educativo firme un convenio de prácticas Ad Honorem.

## RECUERDA ...

Un **#PracticanteQueSeRespeta** sabe que su esfuerzo y sus años de estudio son valiosos.

¡Haz respetar tus derechos!

Seamos parte del cambio positivo.



## ANEXO 10: Implementación de memes

**Juancho Arciniega**  
@4juancho8

\*Sociedad derrumbándose a nuestro alrededor\*

Yo buscando **Prácticas**



**¿Quién se identifica?** 😂😂

YO 🙋🏻🙋🏻	YO EN RIESGO 🙄
75%	25%

**CUANDO UN EMPRESARIO QUIERE Practicantes DE 20 AÑOS**



**CON 10 AÑOS DE EXPERIENCIA**

**¿Quién más se ha sentido identificado/a con esto?** 😂👇

Progress bar: 0% to 100%

**Fernanda 2.0**  
@LaBichiyal99

Ironías de la vida en Perú: para ser PRACTICANTE te piden más requisitos que para ser Presidente de un país en plena crisis xd

Translate Tweet

10:58 PM · 09 Nov 20 · Twitter for Android

Cuando tienes trabajo atrasado pero tienes que acabar ese test de buzzfeed para saber qué tipo de pan de ajo eres.



**¿Alguien más?** 😂

Progress bar: 0% to 100%

CONFIRMO CONFIRMO

77% 23%



*It's funny because it's true*

## ANEXO 11: Sección “Confesiones de un practicante”

Se muestran solamente algunas de las confesiones.

The image displays four panels, each representing a social media post for a section titled "CONFESIONES DE UN PRACTICANTE". Each panel has a blue header with the title and a tan body with a white text box for the confession. The panels are arranged in a 2x2 grid.

**Top-Left Panel:** Features a small image of a puppy. The text asks for funny anecdotes from interviews or practices, promises 100% anonymity, and encourages sending DMs. It includes three downward-pointing arrows.

**Top-Right Panel:** Shows a confession about a nosebleed during a first meeting. The text says: "En mi primera semana de chamba entré a una reu con mis jefas, recién las conocía y de la nada sentí algo raro en la nariz, me toque la nariz y empezó a caer sangre como caño 🤔🤔🤔 buena primera impresión ❤️". It includes a "Nooooo" graphic and a cartoon character with a nosebleed.

**Bottom-Left Panel:** Shows a confession about buying the wrong paper. The text says: "Una vez me mandaron a comprar papel, y no sabía que se referían al A4 y traje papel de baño, menos mal que mi jefe solo se rió 😂😂❤️". It includes a cartoon character of a roll of paper.

**Bottom-Right Panel:** Shows a confession about dropping a chocolate tray. The text says: "Como practicante me tocó cocinar y hacer el chocolate para toda la planta xd pero como mi jefa de recursos estaba de vacaciones se me cayó la bandeja de chocolate en toda la escalera. Fue la vergüenza de la vida cuando gerencia se percató. ❤️". It includes a "Oh NO!" graphic.

## CONFESIONES DE UN PRACTICANTE

Estuve practicando en una casa productora, un día me mandaron a cubrir un evento en vivo, la cámara estaba muy dura, yo súper nerviosa de mover algo y que se caiga, comencé a mover la cámara en círculos sin saber que ya estábamos al aire. Mi jefe me puteo, entonces le dije que estaba probando un nuevo efecto llamado "terremoto en vivo" 😂



## CONFESIONES DE UN PRACTICANTE

En mis primeras prácticas, de volado, cometí el error de guardar el café que quedaba en la máquina (aún caliente) en una botella de plástico. Se derritió y un desastre todo 😂

HELLO  
I'm a  
bad idea



## CONFESIONES DE UN PRACTICANTE

A mi primera entrevista de trabajo fui con la blusa al revés (se requetenotaba que estaba al revés, con la etiqueta al aire y todo) pero nadie dijo nada y no me di cuenta hasta después. Parece que no importó porque me contrataron!!! 😂

A un #PracticanteQueSeRespetalo contratan hasta con la ropa al revés



## CONFESIONES DE UN PRACTICANTE

Meet estaba fallando así que la entrevistadora me dijo que nos pasemos a Zoom, cuando prendo mi cámara me olvidé que tenía activado un fondo de luces de fiesta 🎉🎉🎉  
Moraleja: nunca más se pongan fondos graciosos :(



## ANEXO 12: Adaptabilidad al contexto político del país



Pero...

## ¿QUIÉN ES ÁNTERO FLORES-ARÁOZ?

Conocido por ser ministro de defensa durante el Baguazo, donde murieron 33 personas.

Se ha mostrado **en contra de la Ley Universitaria**. Su estudio, Flores-Aráoz Abogados, representa a la Universidad Privada Telesup, a la cual la SUNEDU le denegó el licenciamiento.

El nuevo Premier señaló hoy que las universidades que no lograron el licenciamiento merecen una "segunda oportunidad".

## EL ROL DEL CONGRESO

En el 2012 se estableció una moratoria que impedía la creación de nuevas universidades con el propósito de **eleva la calidad de las ya existentes**.

A principios de año, el Ejecutivo presentó al Congreso un proyecto de ley para seguir prorrogando esta moratoria. **No fue aprobado** y hoy se encuentran debatiendo proyectos de ley para crear nuevas universidades.

Además, después de la vacancia, se presentó un proyecto de ley para modificar la Ley Universitaria y las competencias de la SUNEDU.

## "PLANTÓN POR LA EDUCACIÓN"

Diversos especialistas y políticos peruanos están alertas ante iniciativas legislativas que dañen al avance de la reforma universitaria.

Es por esto que muchos jóvenes, además de protestar mostrándose en contra de la vacancia, están manifestándose pidiendo que se mantenga la autonomía de la SUNEDU y que se respeten los avances que se han alcanzado gracias a la Ley Universitaria.

El titular de la SUNEDU, Oswaldo Zegarra, indicó que espera que el nuevo Gabinete Ministerial respete la autonomía de esta organización.

## COMPARTE PARA DEFENDER LA EDUCACIÓN

**TODO #PRACTICANTEQUESERESPETA DEBE ESTAR INFORMADO**

## ANEXO 13: Entrevista en Mundo Empresarial, Canal N



## ANEXO 14: Entrevista Noticias Al Día, ATV+



## ANEXO 15: Historias por los 10 mil seguidores



Ya somos más de

# ¡10,000!

#PracticantesQueSeRespetan

Saber que estamos ayudando a varios practicantes pre y pro, a encontrar chamba, compartiéndoles tips y consejos de empleabilidad, hace que todo nuestro esfuerzo valga totalmente la pena.



Más allá de las chambas, nos encanta que muchos de ustedes sientan la confianza de escribirnos cuando tienen dudas o necesitan consejos. A veces nos escriben para compartirnos chambas para que las publiquemos y así otros practicantes puedan verlas.

De esto se trata una comunidad.

Y ahora que llegamos a los 10K gracias a ustedes, los invitamos a que todos sean partícipes de:

**¡NUESTRO PRIMER SWIPE UP!**



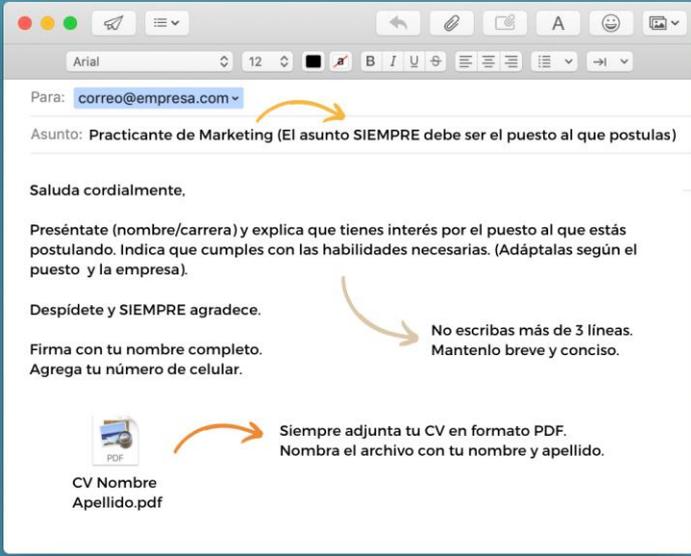


## ANEXO 16: Mejores resultados según indicadores

CONSEJO DEL JEFE CHÉVERE:

# APRENDE CÓMO ENVIAR TU CV POR MAIL

Para que siempre resaltes



Para: correo@empresa.com

Asunto: Practicante de Marketing (El asunto SIEMPRE debe ser el puesto al que postulas)

Saluda cordialmente.

Preséntate (nombre/carrera) y explica que tienes interés por el puesto al que estás postulando. Indica que cumples con las habilidades necesarias. (Adáptalas según el puesto y la empresa).

Despidete y SIEMPRE agradece.

Firma con tu nombre completo.  
Agrega tu número de celular.

No escribas más de 3 líneas.  
Mantenlo breve y conciso.

Siempre adjunta tu CV en formato PDF.  
Nombralo con tu nombre y apellido.

CV Nombre Apellido.pdf

- Envía el correo desde un mail formal.
- Personaliza el correo para cada oferta.
- Utiliza una fuente clara y legible, color negro y tamaño 12 aprox.
- Revisa que tu ortografía esté PERFECTA.

## ANEXO 17: Casos de éxito



Recibir mensajes con noticias así nos pone demasiado felices y nos motiva a seguir haciendo lo que hacemos 🥳



No dudes en escribirnos para contarnos tus experiencias o dudas que tengas 🙌



¡Este tipo de mensajes nos alegra demasiado!

La situación está difícil, pero NO imposible 🙌🔥



¡No calculan lo felices que nos sentimos cuando nos mandan mensajes contándonos cosas así!



En estos tiempos complicados hay que **#AyudarnosEntreTodos**



¡Felices por todos los **#PracticantesQueSeRespetan** que lo están logrando!



Y a los que aún no, ¡tranqui! Algo va a llegar pronto 🙌  
A seguir intentando 🔥



**¡Felicidades a esta #PracticanteQueSeRespeta!**

**Poco a poco las oportunidades van llegando, ¡no te desanimes!** 🚗  
**#LaCalleEstáDura, ¡pero NO imposible!**



**Felices porque cada vez hay más #PracticantesQueSeRespetan consiguiendo chamba** 🚀  
**¡Para lograrlo hay que seguir intentando!** 🙌



**¡Súper felices por todos los que lo están logrando!**  
**#LaCalleEstáDura, ¡pero NO imposible!** 🙌



**¡Felicitaciones!**  
**¡Gracias por escribirnos a contarnos estas cosas!** 🙌



**¡Cada vez somos más  
#PracticantesQueSeRespetan!  
No pierdas las esperanzas y a  
seguir intentando 🙌👏**



**¡Felicidad total!  
Nos encanta leer esto y saber que nuestros  
tips y chambas les están sirviendo 🙌👏**



**Comenzando el día con una  
linda noticia 🙌👏👏  
#LaCalleEstáDura, ¡pero  
no imposible!**



**¡Felicitaciones!  
Nada nos alegra más que leer  
este tipo de mensajes 🙌👏  
#LaCalleEstáDura pero NO imposible 🙌👏**



#PracticantesQueSeRespetan



**¡Lo máximo!**

No se olviden de la importancia de ser constantes y seguir preparándose todos los días 📅



**¡Felicitaciones!**



¡Nada mejor que saber que les están sirviendo los tips y consejos que compartimos! 🥳🥳



**¡Felicitaciones!** 🥳

#LaCalleEstáDura,  
¡pero no imposible!



**¡Comenzando el año con fuerza y nuevas oportunidades!**

Por un 2021 con más  
#PracticantesQueSeRespetan

Hola! Desde hace meses busco prácticas y sigo sus convocatorias y los tips para entrevistas. Si bien no fue en una convocatoria publicada por aquí, me moría por mandar este mensaje (como he visto tantos jaja) para agradecerles por todo su contenido, ya que ha sido de gran ayuda para conseguir varias entrevistas. Hoy puedo decir que me contrataron en mis primeras prácticas pre profesionales 😊👍

Hola! Conseguí prácticas gracias a su fanpage 🙌🙌🙌  
 Son lo máximo  
 hola! 🙌🙌 Qué buena noticia, felicitaciones!! 🌟👍

**YES**



**¡Muchísima suerte en tus primeras prácticas!**

ATA ATA ATA



**¡Felicidades a todos los que lo están logrando!**

**Y a los que aún no, a seguir intentando que esa práctica ¡ya va a llegar!** 🙌🙌

¡Hola! Gracias a sus consejos he podido conseguir unas prácticas en una empresa trasnacional. Estoy agradecido por todo eso. Sigán así, apoyando a esta nueva generación. Qué todo les vaya súper bien!!



**#LaCalleEstáDura, ¡pero no imposible!**

## ANEXO 18: Nueva competencia

