

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ARTES VISUALES



**DOIN: PLATAFORMA PARA LA GESTIÓN DE CURSOS
ESPECIALIZADOS Y BOLSA DE TRABAJO PARA
COMUNICÓLOGOS DE LA UANL**

Por
FELIPE ARTURO TREVIÑO ACOSTA

**Como requisito parcial para obtener el grado de
MAESTRÍA EN DISEÑO GRÁFICO con
orientación en Dirección Creativa**

Noviembre, 2022

doⁱⁿ

PLATAFORMA PARA LA GESTIÓN DE CURSOS
ESPECIALIZADOS Y BOLSA DE TRABAJO
PARA COMUNICÓLOGOS DE LA UANL

AUTOR

**Felipe Arturo
Treviño Acosta**



ASESORA

**Dra. Karina Gabriela
Ramírez Paredes**

**REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE
MAestrÍA EN DISEÑO GRÁFICO CON ORIENTACIÓN EN DIRECCIÓN CREATIVA**

FACULTAD DE ARTES VISUALES
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

ACTA DE APROBACIÓN DEL PRODUCTO INTEGRADOR DE APRENDIZAJE

Proyecto:

DOIN: PLATAFORMA PARA LA GESTIÓN DE CURSOS ESPECIALIZADOS
Y BOLSA DE TRABAJO PARA COMUNICÓLOGOS DE LA UANL

Comité de evaluación

Directora: Dra. Karina Gabriela Ramírez Paredes _____

Lector: Dra. Sandra Guadalupe Altamirano Galván _____

Lector: M.A. Gerardo Santana Padilla _____

Monterrey, N.L. a 15 de noviembre de 2022

“ALERE FLAMMAM VERITATIS”

Dr. Jesús Eduardo Oliva Abarca
Subdirector de Posgrado de la Facultad de Artes Visuales

Dedicatoria

A la gracia de mis días. La que me permitió lograr el sueño, a mitad del camino de este proyecto, que tuve desde el primer día en que la conocí, ser su padrino. Emma Denisse, este proyecto es por ti, por tu niñez, tu salud y tu felicidad.

Felipe Treviño

Agradecimientos

A las dos personas que han sido el apoyo más grande que he recibido; quienes me han enseñado que cada objetivo requiere esfuerzo y me han permitido conseguir aprendizajes, victorias y preparación: mis padres Felipe y Aída.

A mis hermanas Karen, Melissa y Caro que, a pesar de que tenemos actividades y tiempos distintos en nuestro día a día, siempre me apoyaron en el camino de esta meta que me propuse.

A Gabriel, por ser el soporte más cálido en mi vida, quien me tomó la mano cada que veía en mi semblante o mis palabras, esa felicidad o preocupación por este proyecto. Él convirtió en una motivación diaria este proyecto y celebró conmigo cada logro hasta el término del mismo.

A la Dra. Karina Ramírez, quien muy afortunadamente fue designada como mi asesora del proyecto y me encaminó a la conclusión en tiempo y forma de este trabajo. Gracias por su tiempo, por su comprensión, por cada reunión, por cada mensaje y por cada corrección.

A los integrantes de mi equipo creativo con el que, a la distancia y cruzando fronteras, fue posible accionar este proyecto. Su desempeño, los consejos y los ánimos que me brindaron en cada fase del proyecto son de agradecerse.

A mis colegas comunicólogos que me permitieron conocer sus historias y llevarlas como testimonio en este trabajo para identificar las áreas de oportunidad de nuestra disciplina y crear un espacio para la discusión y formulación de una nueva oportunidad para todos nosotros.

Resumen

El desarrollo de este trabajo se encuentra estructurado con base en la metodología de diseño titulada *Systematic Method for Designers*, la cual se desglosa en tres fases: análisis, creatividad y ejecución. Todo el proceso consolida este proyecto creativo en beneficio de los estudiantes y egresados del área profesional de Ciencias de la Comunicación en el que intervienen metodologías, investigaciones, cuestionamientos, diagnósticos, administración, diseño y desempeño de distintos recursos humanos dirigidos por un director creativo en formación.

En esta obra se aborda la problemática que los propios estudiantes y egresados de Ciencias de la Comunicación identifican en sus quehaceres prácticos de la profesión, concluyendo que requieren más herramientas de educación continua y de vinculación para ser competentes en el extenso mundo laboral con un respaldo y razonamiento ideal, y habilidades teórico-prácticas íntegras de su propia disciplina que eviten, incluso, el alejamiento de su oficio profesional.

Para efectuar el posicionamiento antes mencionado, se establece el objetivo que emprende los trabajos de búsqueda de la solución creativa más pertinente, siendo objetualizado el diseño de una plataforma virtual que permita a estudiantes y egresados, del área en cuestión, producir mejores estrategias de comunicación integral y llevarlas a la puesta en práctica. Asimismo, se plasma la exploración de oportunidades semejantes a la propuesta en este trabajo, haciendo énfasis en sus composiciones y las áreas de oportunidad de éstas para considerarse en la elaboración de la plataforma *Doin*.

El texto también contempla el método para integrar, desglosar el trabajo y solucionar los problemas-riesgos entre el equipo creativo, el cual es necesario para la planeación y elaboración de la identidad de marca del producto, el desarrollo y diseño del sitio web realizado para solucionar la problemática observada, así como la preparación de las estrategias de *marketing* digital necesarias para emprender la plataforma virtual *Doin*.

Palabras clave: Ciencias de la Comunicación, creación de sitio web, plataforma virtual, bolsa de trabajo, educación continua.

Abstract

The development of this work is structured based on the design methodology known as *Systematic Method for Designers*, which is broken down into three phases: analysis, creativity and execution. The entire process consolidates this creative project in benefit of students and graduates in the professional area of Communication Sciences, including methodologies, research, questions, diagnoses, administration, design and performance of different human resources directed by a creative director in training.

This work raises the problem that the students and graduates of Communication Sciences identify in their professional tasks, concluding that they require more continuing education and linking tools to be competent in the extensive labor field with a support and ideal reasoning, and integral theoretical-practical skills of their own discipline to avoid, even, distancing themselves from their professional role.

To carry out the aforementioned positioning, the objective that begins the search for the most pertinent creative solution is established, objectifying the design of a virtual platform that allows students and graduates, from the established area, to produce better integral communication strategies and put them into the practice. Likewise, the exploration of similar opportunities to the one proposed in this work is reflected, emphasizing their compositions and the opportunity areas to be considered in the elaboration of the *Doin* platform.

The text also contemplates the method to integrate, break down the work and solve the problems-risks between the creative team, which is necessary for the planning and elaboration of the brand identity of the product, the development and design of the website made to solve the problems observed, as well as the preparation of the digital marketing strategies necessary to undertake the virtual *Doin* platform.

Keywords: Communication Sciences, website creation, virtual platform, job bank, continuing education.

Índice general

Dedicatoria.....	II
Agradecimientos.....	III
Resumen.....	IV
Abstract.....	V
Índice de general.....	VI
Índice de tablas.....	IX
Índice de figuras.....	X
Introducción.....	1
Proceso metodológico.....	5
Fase 1: Análisis.....	10
1.1 Problema.....	10
1.1.1 El estudiante de Ciencias de la Comunicación de la UANL.....	12
1.2 Objetivos.....	17
1.3 Preguntas de investigación.....	18
1.4 Justificación.....	19
1.4.1 Educación continua-especializada y comunicólogos.....	19
1.4.2 Empleo y comunicólogos.....	22
1.5 Conclusión de análisis.....	29
Fase 2: Creatividad.....	30
2.1 Solución creativa.....	30
2.2 Naming.....	31
2.3 Identidad.....	33
2.3.1 <i>Formstorming</i>	34
2.3.2 Logotipo.....	35
2.3.3 Isologo.....	36
2.3.4 Color.....	37
2.3.5 Capas.....	40
2.3.6 Equilibrio.....	41
2.3.7 Tipografía.....	42
2.3.8 Variaciones.....	43
2.4 Propiedad Industrial.....	43

2.5 Modelo de negocio.....	46
2.6 Dirección creativa.....	48
2.6.1 Viabilidad.....	48
2.6.2 Limitantes.....	50
2.6.3 Administración de Recursos Humanos.....	51
2.6.3.1 Roles y organigrama.....	52
2.6.3.2 Estructura de Desglose de Trabajo.....	54
2.6.3.3 Diagrama de Gantt.....	55
2.6.3.4 Reuniones virtuales.....	56
2.6.4 Solución de riesgos.....	57
2.7 Conclusión de creatividad.....	59
Fase 3: Ejecución.....	61
3.1 Definición de los perfiles de usuario.....	61
3.1.1 Estudiantes.....	63
3.1.1.1 Perfil deseado del estudiante.....	65
3.1.2 Egresados.....	66
3.1.2.1 Perfil deseado del egresado.....	68
3.2 Sitio web.....	70
3.2.1 Arquitectura de la información.....	71
3.2.2 Normativa de diseño web.....	72
3.2.3 Diseño de interfaz y usabilidad.....	74
3.2.4 Dominio.....	75
3.3 <i>Marketing</i> digital.....	75
3.3.1 Diagnóstico situacional FODA.....	76
3.3.2 Objetivos de <i>marketing</i>	78
3.3.3 Estrategia digital.....	78
3.3.3.1 Redes sociales.....	79
3.3.3.2 <i>Username</i>	80
3.3.3.3 Blog.....	81
3.3.3.4 Generación de contenidos.....	83
3.4 Sustentabilidad.....	84
3.5 Conclusión de ejecución.....	85
Conclusión.....	87

Referencias.....	92
Anexo 1. Cuestionario: egresado de Ciencias de la Comunicación de la UANL.....	101
Anexo 2. Capturas del proceso de registro de marca <i>Doin</i> ante el IMPI.....	104
Anexo 3. Dictamen de registro de marca <i>Doin</i> por el IMPI.....	108
Anexo 4. Estructura de Desglose de Trabajo del proyecto.....	109
Anexo 5. Diagrama de Gantt del proyecto.....	110
Anexo 6. Capturas de reuniones virtuales con equipo creativo.....	111
Anexo 7. Encuesta “Soy estudiante de Ciencias de la Comunicación UANL”.....	112
Anexo 8. Encuesta “Soy egresado de Ciencias de la Comunicación UANL”.....	117
Anexo 9. Bosquejo de la arquitectura del sitio web <i>Doin</i>	122
Anexo 10. <i>Wireframes</i> del sitio web <i>Doin</i>	123
Anexo 11. Capturas de acceso al sitio web <i>Doin</i> en versión de escritorio.....	125

Índice de tablas

Tabla 1. Método Sistemático para Diseñadores adecuado.....	7
Tabla 2. Casos de éxito de bolsas de trabajo y redes profesionistas.....	28
Tabla 3. Principios para la creación de un buen nombre de marca.....	31
Tabla 4. <i>Doin</i> - Lienzo de Modelo de Negocio.....	47
Tabla 5. Perfil de usuario: estudiante de Ciencias de la Comunicación.....	66
Tabla 6. Perfil de usuario: egresado de Ciencias de la Comunicación.....	69
Tabla 7. Patrones de diseño del <i>material design</i>	73
Tabla 8. <i>Doin</i> – Matriz FODA.....	77

Índice de figuras

Figura 1: Malla Curricular Licenciado en Ciencias de la Comunicación.....	13
Figura 2: Vacante en Bolsa de Trabajo FCC UANL.....	24
Figura 3: Ofertas de comunicación en <i>Unibolsa</i>	25
Figura 4: <i>Formstorming</i> de la comunicación.....	34
Figura 5: Retícula de logotipo <i>Doin</i> con área de aislamiento.....	36
Figura 6: Retícula de isologo <i>Doin</i> con área de aislamiento.....	37
Figura 7: Ejemplo de isologos con tipografía blanca.....	38
Figura 8: Paleta de colores para marca <i>Doin</i>	39
Figura 9: Capas de isologo <i>Doin</i>	40
Figura 10: Equilibrio en brújula de isologo <i>Doin</i>	41
Figura 11: Tipografía de logotipo <i>Doin</i>	42
Figura 12: Variaciones del logotipo de <i>Doin</i> según tonalidad de fondo.....	43
Figura 13: Búsqueda de marca previo a registro.....	44
Figura 14: Búsqueda de marca posterior a registro.....	45
Figura 15: Propuesta de proyecto en <i>Workana</i>	52
Figura 16: Organigrama del proyecto.....	53
Figura 17: Ejemplo del diagrama de causa-efecto para proyecto.....	58
Figura 18: Sitio web final en versiones web y móvil.....	70
Figura 19: Ejemplo de <i>wireframe</i> diseñado para el sitio web <i>Doin</i>	72
Figura 20: <i>Mockups</i> de página de <i>Facebook</i> de <i>Doin</i>	80
Figura 21: <i>Mockups</i> de cuenta de <i>Twitter</i> de <i>Doin</i>	81
Figura 22: <i>Mockups</i> de perfil de <i>Instagram</i> de <i>Doin</i>	81
Figura 23: Vista previa de entrada del blog de <i>Doin</i> en versión web.....	82
Figura 24: Ejemplo de publicación para perfil de <i>Instagram</i> de <i>Doin</i>	83
Figura 25: Ejemplo de publicación en página de <i>Facebook</i> de <i>Doin</i>	83
Figura 26: Ejemplo de publicidad de <i>Doin</i> en redes sociales.....	84

Introducción

Como profesión o disciplina perteneciente al campo de las ciencias sociales, la comunicación se encarga de implementar procesos adheridos a un sistema de transmisión de mensajes efectivo, con previa metodología investigativa del tópico a tratar, para estimular algún tipo de acción o postura por parte de una persona o algún segmento objetivo. Lo mencionado, es la base sobre la que se desarrolla el presente proyecto al ser, los estudiantes y egresados de Ciencias de la Comunicación, los protagonistas para reflexionar sobre el papel profesional y las carencias que limitan su desarrollo competente y empleabilidad.

Tomando en cuenta que, aquellos que se encuentran en proceso de obtención de grado o ejercen las Ciencias de la Comunicación, se enfocan en transmitir mensajes, interpretar y componer significados, así como en considerar los entornos en los que se sitúan los intercambios del sistema comunicacional (Editorial Etecé, 2021), se considera que su labor es imprescindible para comprender y trabajar el conducir social, por lo que este trabajo tiene como propósito el desarrollo de un sitio web como solución creativa a las situaciones que aquejan a este sector, que les permita robustecer sus habilidades profesionales y aproximarse a oportunidades laborales de acuerdo con su cualificación.

La documentación de este proyecto aborda todas las acciones realizadas para efectuar la elaboración del sitio web, comenzando desde el diagnóstico del problema a tratar, la formulación del proceso creativo y el emprendimiento del

producto final a través de tres fases: el análisis, la creatividad y la ejecución, las cuales son una adaptación de la metodología de diseño de Archer (1968) titulada *Systematic Method for Designers*.

A continuación se presenta la lógica de exposición que contiene una breve descripción del contenido de cada capítulo y su articulación para mostrar las relaciones, el desarrollo y su contribución al proyecto.

En la Fase 1: Análisis, además de detallar el rol que tienen los profesionistas de Ciencias de la Comunicación en la sociedad, se atiende la problemática que incide en el devenir profesional de los comunicólogos que egresan de la Universidad Autónoma de Nuevo León, entre lo que se destaca la insuficiencia de conocimientos profesionales que son requeridos desde la perspectiva empleadora, según la postura de egresados entrevistados y las reflexiones de algunos autores.

También se establecen los objetivos a tomar en cuenta durante todo el proceso de generación de la solución. Se destaca la investigación del funcionamiento general de servicios que ofrecen educación continua como *EdX*, *Emagister* y *Keystone Academic Courses*, así como de los que ofrecen vacantes como *Bumeran*, *OCCMundial*, *CompuTrabajo*, *Indeed* y *LinkedIn*, incluso la bolsa de trabajo de la UANL y el servicio de vinculación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Durante la Fase 2: Creatividad, se detalla el funcionamiento general de la plataforma virtual a desarrollar, señalando que se tratará de un sitio web donde

se albergue cursos de educación continua-especializada y un catálogo de opciones de empleo para profesionales de Ciencias de la Comunicación, lo anterior en el apartado de la solución creativa.

El proceso de creación del nombre de marca de la plataforma, descrito en la Fase 2: Creatividad, permite dar como resultado el término *Doin*, cerciorándose antes de su distintividad y simpleza para identificar verbal y fonéticamente al servicio y, con esto, estructurar el sistema de identidad para la plataforma virtual. Por lo anterior, se vuelve posible el registro de marca ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial y permite comenzar con el desarrollo y normatividad visual del sitio web y la publicidad.

A la par de lo antedicho, se determinan los procesos viables, las delimitaciones de trabajo y la designación de actividades entre los integrantes del equipo creativo. Para esto también se determinan lapsos de tiempo para cada una de las tareas a cumplir por los integrantes, entre los que se encuentra un desarrollador web, una creadora de contenidos y un administrador web.

Por último, en la Fase 3: Ejecución, se plasma el procedimiento que permite impulsar el servicio de la plataforma *Doin* hacia el segmento de estudiantes y de egresados de Ciencias de la Comunicación de la UANL, desarrollando previamente el perfil deseado de estos dos segmentos para inducir todas las estrategias de *marketing* hacia estos mismos sectores e impulsar el producto desarrollado.

Posteriormente se señala la metodología y normativa establecida para construir el sitio web, brindando una arquitectura para identificar las ubicaciones y comandos de la plataforma *Doin*, y ulterior a eso, comenzar en *WordPress* la estructuración y diseño de todo el conjunto de elementos en las distintas entradas del sitio web, esto último a través de la línea de diseño conocida como *material design*.

Finalmente, el documento señala los objetivos y las estrategias de *marketing* digital para emprender *Doin*, siendo la creación y difusión de contenidos específicos en redes sociales y en el blog, los medios y canales para difundir el lanzamiento de la plataforma.

Proceso metodológico

El proceso de estructuración metódica del presente proyecto fue una fase temprana que justificó y estableció la forma de actuación y seguimiento de este a través de una metodología de diseño para establecer parámetros que dieran organización y satisfacción una vez consumado.

Es importante resaltar que gracias a las metodologías de diseño que surgieron en el siglo XX, la misma disciplina de diseño, según Cross (1993), “se ha convertido en un campo académico mucho más maduro, pero aún adolece de una falta de confianza en ella por parte de los profesionales del diseño y ha tenido poca [...] aplicación práctica” (p.23). Por lo anterior, la iniciativa de formular el proyecto bajo una metodología de diseño y extender su aplicación en la innovación de un servicio.

Por la forma integral y organizada de establecer secuencias dentro del entorno delimitado y cumplir con los objetivos, se seleccionó la metodología *Systematic Method for Designers*, descrita por Archer (1968) en la tesis doctoral *The structure of design processes* (p.21-34). Esta metodología consistía en “seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles” (Archer, 1968 citado en Ospina, 2016).

Para fin de este proyecto, la metodología se adaptó de tal forma que las acciones que conformaban las tres fases del *Systematic Method for Designers* se ajustaran a los limitantes y herramientas alcanzables. La fase de análisis confinó la parte de documentación y problemática a resolver, la fase de

creatividad enfiló las acciones que llevarían a establecer una solución integral, creativa y razonada, finalmente la fase de ejecución, pormenorizó las acciones para catapultar el proyecto de manera correcta (véase Tabla 1 en la siguiente página).

Para obtener una recolección de datos, así como un análisis que se acercara a la realidad y justificara la innovación e implementación de este proyecto fue necesario como primer paso la realización de una investigación del contexto actual de manera bibliográfica. Gómez-Luna, Fernando-Navas, Aponte-Mayor y Betancourt-Buitrago (2014) diagnosticaban que “la revisión bibliográfica puede ser aplicada a cualquier tema de investigación para determinar la relevancia e importancia del mismo y asegurar la originalidad de una investigación” (p.159).

Según los autores Vianna M., Vianna Y., Adler, Lucena y Russo (2016) con el tipo de búsqueda de información documental, conocida también como *desk research*, se podía recabar “información sobre el tema del proyecto en diversas fuentes [...] *websites*, libros, revistas, *blogs*, artículos” (p.33). Es por esta razón que en el proyecto se emplearon, en su mayoría, artículos de divulgación, libros electrónicos, tesis y algunos sitios web.

Adicionalmente, se realizaron tres entrevistas por separado y en modalidad virtual a egresados del Plan de Estudios 401 de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UANL: Jesús López, Daniela Moreno y Clara Izarraras, graduados en 2019, 2020 y 2021, respectivamente.

Tabla 1*Método Sistemático para Diseñadores adecuado*

Fases	Acciones	Acciones adecuadas al proyecto
Fase 1: Análisis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acordar objetivos. 2. Calificar objetivos. 3. Identificar las propiedades requeridas para ser exhibidas en el resultado final. 4. Determinar las relaciones entre los distintos grados de cumplimiento de los objetivos. 5. Establecer los límites de las propiedades y, por tanto, el dominio de aceptabilidad que implican los objetivos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el usuario. 2. Acordar el problema que se pretende resolver con el proyecto. 3. Distinguir los escenarios y herramientas alcanzables. 4. Establecer objetivos. 5. Justificar el proyecto con información obtenida a través de entrevistas y revisión bibliográfica.
Fase 2: Creatividad	<ol style="list-style-type: none"> 6. Identificar las variables de decisión disponibles para el diseñador y el alcance de los recursos según los limitantes. 7. Formular un modelo de las variables de decisión de meta con las propiedades. 8. Asegurarse que la interdependencia de las propiedades constituye un ámbito de viabilidad y tiene aceptabilidad. 9. Proponer uno o más conjuntos de decisión, dentro del alcance de los recursos. 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Identificar la solución creativa del proyecto. 7. Diseño de identidad del proyecto. 8. Garantizar que las propuestas son soluciones viables y pueden ser ejecutadas en el contexto establecido. 9. Reconocer el equipo y actividades multidisciplinarias a desarrollar.
Fase 3: Ejecución	<ol style="list-style-type: none"> 10. Evaluar el mérito del desempeño general pronosticado. 11. Seleccionar la solución óptima. 12. Comunicar la descripción del diseño. 	<ol style="list-style-type: none"> 10. Establecer la propuesta de lanzamiento del proyecto. 11. Comenzar la ejecución del proyecto. 12. Integrar una estrategia para lanzar el servicio.

Fuente: Adaptado de Archer. (1968, p.32).

Los entrevistados compartían la característica de haber egresado en un plazo no mayor a tres años del mencionado Plan de Estudios, esto con la finalidad de que se comprendiera la situación con proximidad, además de obtener un recuento de experiencias personales de los participantes para nutrir con información de viva voz y poder especificar una indagación que visualizara la necesidad de ejecutar este proyecto. Vianna et al. (2016) detallaban el proceso y finalidad de la entrevista de la siguiente manera:

Un método que busca, en una conversación con el entrevistado, obtener informaciones a través de preguntas [...] son particularmente útiles para conocer la historia por detrás de las experiencias de vida del entrevistado. El entrevistador debe estimular al participante a explicar los porqués de esos relatos para que logre comprender el significado de lo expresado. (p.38)

Para las entrevistas establecidas con los recién egresados de comunicación de la UANL se realizaron 14 preguntas en forma de cuestionario¹. A partir de esta entrevista se elaboró un diagnóstico sobre la situación en la que se gradúan los profesionistas de comunicación, las dificultades que habían observado en el ejercicio de obtención de empleo y cuan capaces se consideraban para desarrollar sus habilidades conforme a lo aprendido en el aula, en su servicio social, en sus prácticas profesionales o en las estancias de investigación.

¹ Ver Anexo 1. Cuestionario: egresado de Ciencias de la Comunicación de la UANL

Para una mejor valoración de la situación se profundizó en cada una de las respuestas obtenidas de los entrevistados, teniendo como objetivo siempre la obtención de información imparcial y no sesgada para respaldar la justificación de este proyecto.

A través de todo el proceso metodológico planteado fue posible determinar algunas de las necesidades que tiene tanto el estudiante, como el recién egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UANL, quienes se han encontrado en situaciones que dificultan el acceso al aprendizaje integral y continuo de su profesión, así como a obtener ofertas competitivas de trabajo.

Se buscó que los objetivos planteados en la fase de análisis demostraran que el proyecto se efectúa apegado a la realidad y a la problemática encontrada, esto con la finalidad de que la solución creativa planteada cumpla su propósito de brindar un mejoramiento a través de acciones razonables y reales para el usuario expuesto.

En los siguientes apartados se aborda, por separado, cada fase del *Método Sistemático para Diseñadores* adaptado al proyecto. En la Fase 1: Análisis se revisa el panorama actual del comunicólogo en cuanto a la adquisición de conocimientos profesionales y oportunidades de empleo, siendo esta la defensa y el camino para iniciar el proyecto; la Fase 2: Creatividad ubica la sistematización técnica, así como la garantía de ideas creativas que convergen en la base de la solución del problema; finalmente, en la Fase 3: Ejecución se coloca el plan de acciones para el lanzamiento utópico del proyecto.

Fase 1: Análisis

El proceso de adquisición de conocimiento, tanto práctico como teórico, así como la obtención de empleo que encara al recién egresado de Ciencias de la Comunicación, son dos situaciones que se analizan en este módulo. La Fase 1: Análisis señala algunos de los desafíos encontrados por los comunicólogos que recién egresan o que están por graduarse de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL (FCC), además se especifican los objetivos que necesitan ser alcanzados para brindar una solución como complemento a su estatus profesional, siendo respaldada en sistemas ya existentes pero que están poco focalizados en este sector.

1.1 Problema

El comunicólogo es un profesionalista con un rol valioso en la sociedad que surge ante la necesidad de crear mensajes que, con estructura y el canal adecuado, cumplan la finalidad de distribuir, de forma óptima, información dirigida a grupos pequeños o masivos de personas.

Es evidente que el trabajo del profesional de la comunicación emplea habilidades que comparte con otras disciplinas como la investigación, la planeación y la práctica constante con el objetivo de mejorar los resultados, sin embargo, para la ejecución correcta de su tarea es necesario el empleo de conocimientos de comunicología que va obteniendo en su desarrollo como profesional.

A partir del crecimiento exponencial de la disciplina en el mundo a través de distintos ejercicios en los sectores públicos, privados y sociales, autores del sitio Comunicólogos Blog, intentan llegar a una conceptualización actualizada del comunicólogo y la definen de la siguiente forma:

Su campo de acción va mucho más allá de los límites del análisis de los medios de comunicación masivos y sus distintas problemáticas. Su trabajo consiste en transformar datos abstractos y fenómenos complejos de la realidad en mensajes visibles y comprensibles por múltiples audiencias. (Ruiz y Aphal, 2013, párr.4)

Por su parte, en México, distintas universidades que ofrecen Programas Educativos de Ciencias de la Comunicación, como la UANL, han presentado una despaciosa actualización de contenido educativo, el cual es la base para la adquisición de conocimiento y competencia del alumno en esta disciplina. Desde agosto de 2012 se aprobó por el H. Consejo Universitario la última modificación al plan de estudios de Ciencias de la Comunicación de la UANL, según la Dirección del Sistema de Estudios de Licenciatura, mientras que el aumento de personas que buscan profesionalizarse en comunicación sigue siendo constante.

Lo anterior ha resultado el egreso de comunicólogos que compiten en el mundo laboral con alguna falta de conocimiento práctico y razonamiento profesional, lo cual pudiera perpetuarse en el alejamiento de su oficio superior.

1.1.1 El estudiante de Ciencias de la Comunicación de la UANL

Al plan 401 de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la FCC ingresan alrededor de 650 alumnos al año, 150 al semestre enero-junio y 500 al semestre agosto-diciembre. El plan de estudios de la carrera se puede cursar en 9 semestres como mínimo o 18 semestres como máximo para egresar.

Durante el 8vo semestre, el estudiante realiza un Servicio Social donde desarrolla, según el Artículo 113 del Reglamento para la Admisión, Permanencia y Egreso de los Alumnos de la UANL, “una actitud de servicio viviendo una realidad social, lo que contribuye a acrecentar sus competencias generales y profesionales aportando beneficios a la comunidad” (Universidad Autónoma de Nuevo León, 2019).

Terminando su pasantía, el alumno tiene derecho a realizar prácticas profesionales por un periodo de cinco meses, consistiendo en “actividades formativas de carácter laboral que un estudiante de la Universidad realiza en alguna organización receptora con el fin de consolidar las competencias adquiridas en el aula, y que se desarrollan en el sector público, social y privado” (FCC, s.f.a, párr.1).

Por su parte, la FCC, pone a disposición de sus alumnos un laboratorio de fotografía y un Centro de Producción Audiovisual que alberga un estudio televisivo equipado y un laboratorio de grabación de audio digital, en donde adquieren aprendizaje práctico a partir del conocimiento teórico en el área de medios de comunicación como la televisión, la radio y la cinematografía.

Antes de realizar su servicio social, los laboratorios son utilizados únicamente en cuatro unidades de aprendizaje de la carrera: *Introducción a los Medios, Fotografía, Lenguaje del Cine y Producción para Radio y Televisión*; en la Figura 1 se resaltan estas unidades de aprendizaje y el semestre en el que se ubican.

1° Semestre	2° Semestre	3° Semestre	4° Semestre	5° Semestre	6° Semestre	7° Semestre	8° Semestre	9° Semestre
4C Teoría de la comunicación Ob ACFBP	3C Comunicación masiva Ob ACFBP	3C Estadística Ob ACFBP	3C Opinión pública Ob ACFBP	3C Introducción al periodismo Ob ACFP	3C Redacción de géneros de información Ob ACFP	3C Periodismo multimedia Ob ACFP	16 Servicio Social Ob	2C Tópicos selectos para el desarrollo académico y profesional Op ACFGU
4C Comunicación interpersonal Ob ACFBP	3C Psicología Social Ob ACFBP	3C Administración Ob ACFBP	4C Metodología de la investigación aplicada a la comunicación Ob ACFBP	3C Publicidad comercial Ob ACFP	3C Imagen e identidad corporativa Ob ACFP	3C Psicología de la publicidad Ob ACFP	2C Desarrollo de campañas publicitarias Ob ACFP	20C Libre Elección Op ACLE
4C Literatura y comunicación Ob ACFBP	3C Lingüística Ob ACFBP	3C Semiótica Ob ACFBP	3C Redacción aplicada Ob ACFBP	3C Mercadotecnia Ob ACFP	3C Estrategias de mercadotecnia aplicada Ob ACFP	3C Sistema de inteligencia de mercados Ob ACFP	2C Mercadotecnia internacional Ob ACFP	
3C Introducción a los medios Ob ACFBP	3C Fotografía Ob ACFBP	3C Recursos digitales Ob ACFBP	3C Lenguaje del cine Ob ACFBP	3C Planeación estratégica de relaciones públicas Ob ACFP	3C Comunicación organizacional Ob ACFP	3C Seminario de comunicación Ob ACFP	2C Ética, sociedad y profesión Ob ACFGU	
3C Formación de la sociedad mexicana Ob ACFBP	4C Optativa ACFBP I Op ACFBP	4C Optativa ACFBP III Op ACFBP	4C Producción para radio y televisión Ob ACFBP	4C Optativa ACFP I Op ACFP	4C Optativa ACFP III Op ACFP	4C Optativa ACFBP V Op ACFP		
2C Aplicación de las tecnologías de información Ob ACFGU	4C Optativa ACFBP II Op ACFBP	4C Optativa ACFBP IV Op ACFBP	3C Legislación de medios y telecomunicaciones Ob ACFBP	4C Optativa ACFP II Op ACFP	4C Optativa ACFP IV Op ACFP	2C Análisis periodístico Ob ACFP		
2C Competencia comunicativa Ob ACFGU	2C Apreciación a las artes Ob ACFGU	2C Tópicos selectos de ciencias sociales, artes y humanidades Op ACFGU	2C Ambiente y sustentabilidad Ob ACFGU	2C Contexto social de la profesión Ob ACFGU	2C Proyectos de investigación en comunicación Ob ACFP	2C Tópicos selectos de lenguas y culturas extranjeras Op ACFGU		
22 c	22 e	22 e	22 c	22 e	22 e	22 e	22 c	22 c
	ACFGU= Área Curricular Formación General Universitaria ACFBP= Área Curricular de Formación Básico Profesional SS= Servicio Social				ACFP= Área Curricular de Formación Profesional ACLE= Área Curricular de Libre Elección			
						2C Tópicos selectos de desarrollo humano, salud y deportes Op ACFGU		
							Optativa= Op Obligatoria= Ob Crédito UANL 30 hrs= C	

Figura 1: Malla Curricular Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Tomado de FCC (s.f.b) p.1.

Esta situación conlleva a que el comunicólogo en formación considere adquirir conocimiento extracurricular como practicante o pasante en radiodifusoras, empresas televisivas, agencias de publicidad o en otras instancias relacionadas, sin embargo la cantidad de plazas disponibles no abarca el número de alumnos existentes, según las entrevistas realizadas a los egresados.

Por lo anterior, se deduce que el alumno de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UANL, por falta de acercamiento al contexto laboral de su profesión, se va despegando de esta rama hasta el punto de desinterés y a la vez, no se cumple con el propósito del perfil de egreso, puesto que la Dirección del Sistema de Estudios de Licenciatura (s.f.) indica que el licenciado podrá:

Generar propuestas de comunicación en las áreas de medios masivos y redes mediáticas, desarrollo organizacional, mercadotecnia, difusión cultural, científica y social tanto en instituciones públicas como privadas, con criterios de calidad, ética y desarrollo sustentable, con base en los conocimientos científicos para una mejor comprensión de su entorno que le permita la toma adecuada de decisiones para la solución de problemas de comunicación en la sociedad. (párr.14)

Mediante el proceso de entrevistas de este proyecto, al cuestionar a los tres entrevistados sobre qué tanto consideraban que el Programa Educativo de Ciencias de la Comunicación cumplía su propósito, se pudieron rescatar los siguientes comentarios:

- Se quedó en el pasado con métodos antiguos
- lo que menos notaba era innovación y actualización
- es un programa que sí está completo, pero todavía le falta mucho para compararlo con otras universidades y
- al ser una carrera teórica, no fue de mucho agrado [...] provocó un choque en el desarrollo profesional.

En el estudio de caso titulado *Perfil y aspiraciones del estudiante de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación* realizado en FCC, con el que se pretendía conocer las expectativas laborales a futuro de los estudiantes de la

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Campos y Garza (2014) destacan el comentario de uno de ellos que aseguraba que los “maestros en su mayoría son gente a punto de jubilarse y que no le saben a las nuevas tecnologías. Además, muchos no tienen experiencia laboral” (p.15). A esto se le suman conclusiones obtenidas en el *focus group* del mismo estudio de caso en donde afirman que los egresados “sienten que lo estudiado en la licenciatura no es suficiente y [...] perciben desorientación y temor sobre el futuro laboral” (Campos y Garza, 2014, p.18).

Por lo antes mencionado, se considera que los estudiantes necesitan egresar de una manera más centrada a los desafíos crecientes del panorama ocupacional, sin embargo, no todo este conocimiento requerido por los empleadores tiene que ser obtenido de la docencia y la práctica universitaria.

Para el estudiante de Ciencias de la Comunicación de la UANL, implica un gran esfuerzo prepararse para los retos que existen en el mundo laboral que, en ocasiones, son denostados por otras personas ajenas al sentido de las actividades que realiza el comunicólogo. Podrán existir muchas barreras dentro del Programa Educativo que ofrece la Facultad de Ciencias de la Comunicación, pero eso no es impedimento para que los alumnos disfruten, aprendan y aprovechen de su etapa universitaria.

Uno de los entrevistados reconoció que ser estudiante de Ciencias de la Comunicación significó aprender de todo, así como convertirse en una persona abierta y de rápida adaptación al cambio pues dentro de la carrera se tenían

que ir desarrollando habilidades para aprender. Otro de los entrevistados planteó que, el hecho de afrontar sus miedos, el aprender a hablar en público, desarrollar nuevas habilidades, posturas, conocimientos y maneras de relacionarse, le ayudaron a empezar a ver las cosas desde la perspectiva de un comunicólogo; además detallaba que quien tiene pasión aprende, se desarrolla y le va bien. Por otro lado, el otro entrevistado mencionó que sentía orgullo de haber sido estudiante de esta disciplina porque eligió lo que le gustaba y además se sentía cómodo, ya que no era algo con lo que batallaba.

A manera de desenlace, se puede decir que el principal problema al que se enfrenta el comunicólogo de la UANL es a la insuficiencia de conocimientos profesionales que son requeridos desde la perspectiva empleadora y, a la vez, el profesional de Ciencias de la Comunicación necesita satisfacerse de opciones que favorezcan el desarrollo y aplicación de sus habilidades profesionales para competir idóneamente con sus homólogos profesionales.

1.2 Objetivos

A partir del problema descrito basado en la realidad en la que coexiste tanto el estudiante, como el egresado de Ciencias de la Comunicación, se plantea un **objetivo general** con el cual se articulará la solución creativa del proyecto:

Diseñar una plataforma virtual que le permita a los recién egresados y a los estudiantes por concluir sus estudios de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación producir mejores estrategias de comunicación integral y llevarlas a la puesta en práctica en su trabajo.

Para abordar los aspectos del problema planteado, se desprendieron los siguientes **objetivos específicos** como medidas para cumplir con el objetivo principal del proyecto:

1. Identificar las fortalezas, los retos, las herramientas existentes, así como las áreas de oportunidad que rodean al actual perfil del recién egresado y estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UANL
2. Producir el nombre de marca y los lineamientos de identidad visual para la solución creativa planteada, a través del trabajo y administración de un equipo y dirección creativa
3. Gestionar un sitio web que procure el proceso de búsqueda de empleo y cursos de especialización de Ciencias de la Comunicación conforme a las habilidades que se tengan, se necesiten o se deseen adquirir por el usuario.

1.3 Preguntas de investigación

Con la finalidad de atender los objetivos y resolver el problema que afecta a los preprofesionales y recién egresados de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación a través de una solución creativa, surgen las siguientes incógnitas:

1. ¿En qué grado se encuentran las fortalezas, los retos, las herramientas y las áreas de oportunidad que rodean al actual perfil del recién egresado y estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UANL?
2. ¿Cuáles serían las características creativas y el resultado de producir el nombre de marca y de los lineamientos de identidad visual para la solución creativa planteada, a través del trabajo de un equipo y dirección creativa?
3. ¿Qué orden y ejecución se debe realizar para lograr lanzar y gestionar un sitio web que procure el proceso de búsqueda de empleo y cursos de especialización de Ciencias de la Comunicación conforme a las habilidades que tenga, necesite o desee adquirir el usuario?

1.4 Justificación

En este apartado se desglosa la situación actual de los comunicólogos en México en cuanto a la formación continua-especializada en línea y la relación con las plataformas virtuales que funcionan como bolsas de trabajo en el país y en la misma UANL con la finalidad de entender la función de éstas y la relevancia de un proyecto como este. A la par, se resalta la misma necesidad de hacer posible el proyecto debido a que varios de los enunciados provienen de los mismos egresados de Ciencias de la Comunicación.

1.4.1 Educación continua-especializada y comunicólogos

Según el Observatorio Laboral (s.f.), durante el tercer trimestre de 2021, para las Ciencias Sociales (comunicación y periodismo, sociología y antropología, ciencias políticas, trabajo y atención social, derecho y criminología), el porcentaje que existe entre ocupación y estudios realizados es de 74.4%, mientras que el resto de estos profesionistas trabajan en actividades que no están en consonancia con su formación. Además, durante el mismo periodo, apenas el 4% de profesionistas ocupados en las Ciencias Sociales pertenecen al rango de 20 a 24 años de edad.

Por lo anterior, es necesario que los alumnos que concluyan el plan 401 de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, quienes llegan a encontrarse en el rango de 20 a 24 años de edad, trabajen en el desarrollo de habilidades y adquieran conocimiento añadido al campo de la comunicación con la intención

de disminuir el porcentaje de profesionales que se despegan del ejercicio de su profesión de manera prematura.

Una alternativa para abordar lo anterior, es la adquisición de conocimiento a través de cursos de educación continua-especializada en plataformas en línea las cuales, según la perspectiva de Coman, Tîru, Mesesan-Schmitz, Stanciu y Bularca (2020):

Ofrecen muchas ventajas para los alumnos, como el control sobre el contenido, el control sobre el tiempo dedicado al aprendizaje y, por lo tanto, el proceso se puede adaptar de acuerdo con las necesidades y los objetivos del aprendizaje del alumno. (p.2)

No hay duda de que el aprendizaje a través de plataformas en línea como formación es un aspecto que potencia a alumnos y egresados, en la medida que ellos puedan, hacia la adquisición de nuevas herramientas y mejores conocimientos, además de brindar oportunidades de actualización en su área disciplinar y relacionarse con plataformas digitales.

Además de permitir una mayor cobertura y accesibilidad a la educación, la formación a distancia “ha generado un nuevo panorama educativo que nos permite resolver necesidades educativas” (Vega García, 2005, p.84). Por lo tanto, se considera que este canal de formación es una herramienta que posibilita el crecimiento académico y la superación profesional de quien lo aprovecha.

En la actualidad es fácil encontrar cursos a través de sitios web y aplicaciones móviles; éstas tienen un extenso catálogo de programas educativos de variadas disciplinas y temas. Su mercado meta apunta a

universitarios, *freelancers*, empleados o cualquier persona que busque algún conocimiento como parte de su educación continua.

Revisando diferentes análisis comparativos entre los cursos tradicionales y las plataformas de cursos en línea, los autores Montanari y Carrilao (2018) describen que, por ejemplo, *EdX* es una plataforma libre de cursos masivos online que tiene como objetivo principal brindar acceso universal a una educación de alta calidad, mejorar la enseñanza y el aprendizaje en línea.

Por otro lado, se encuentra el sitio web *Emagister*, el cual se encarga de ser el intermediario entre el usuario y los centros educativos, de brindar la oportunidad de comparar temáticas de cursos, precios, comentarios e información. *Emagister* no es el encargado de impartir ningún tipo de curso (Blog *Emagister*, 2020).

La plataforma de *Keystone Academic Courses* es otro sistema que funciona como intercesor entre los estudiantes y algunos centros de educación del mundo, funciona como acceso multilingüe a diferentes temas de educación superior y continua proveniente de distintas regiones, el sitio ayuda a que las universidades se conecten directamente con los estudiantes mientras estos hacen sus búsquedas (*Keystone Academic Courses*, s.f.).

Durante el proceso de entrevistas, cuestionando si consideraban que los cursos en línea como educación continua podían cumplir como herramienta para potenciar las competencias y habilidades profesionales, uno de los egresados entrevistados mencionaba que sí son importantes los cursos en

línea, además sí había estado planeando tomar algún curso de diseño o de *Google Ads* para poder especializarse. Por otra parte, una de las entrevistadas señalaba que en su caso, ella que tomó cursos en línea ya como trabajadora, le surgían dudas y no podía aclararlas al ser videos grabados. En cambio, la última entrevistada, afirmó que los cursos en línea amplían el panorama pues para ella un comunicólogo hace de todo y es importante estar bien capacitados e innovarse porque la comunicación que existía hace 20 años ya no es igual, por lo que se necesita estar tomando cursos y estar aprendiendo.

Datos arrojados en la gráfica de *Habilidades que han sido más útiles en el trabajo de los egresados* de la Encuesta Nacional de Egresados [ENE] por el Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México (2020), muestran que las cinco habilidades consideradas como más útiles por los egresados universitarios del campo de estudio que abarca las ciencias sociales son la comunicación verbal, la toma de decisiones, el liderazgo, el trabajo en equipo y la redacción.

Las cinco habilidades anteriormente mencionadas, al ser cada vez más útiles para los profesionistas, se deben convertir también en los principales temas que abarquen los cursos en línea para que los estudiantes y egresados de Ciencias de la Comunicación se desarrollen y se especialicen en estas mismas.

1.4.2 Empleo y comunicólogos

Analizando la situación de los egresados de comunicación en México, Bonilla (2019) señala que “sólo el 24 por ciento de los egresados trabajan en áreas de

comunicación de empresas, instituciones o en medios informativos [...] el 10 por ciento de las egresadas realizan tareas secretariales” (párr.2).

Según la gráfica interactiva de *Primer empleo* de la ENE realizada por el Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México (2020), el 9.6% de los recién egresados de universidades públicas tardan menos de tres meses en conseguir su primer empleo durante el 2020, en cambio los resultados obtenidos en 2017 muestran que el porcentaje era más alto: un 17.5%.

Adicionalmente, los entrevistados de Ciencias de la Comunicación han tenido muy en claro que al no encontrar las áreas de oportunidad laboral que ellos desearían, tienen que aceptar ofertas que están lejos de desarrollar competencias de un comunicólogo, incluso muchos preprofesionales de la comunicación de la UANL “se veían laborando ahí y sabían que si querían trabajar tenían que hacerse a la línea que manejaba el medio” (Campos y Garza, 2014, p.19).

Por todo lo anterior, una bolsa de trabajo es necesaria para quienes están por concluir sus estudios en Ciencias de la Comunicación. Si bien, la FCC cuenta con el servicio de Bolsa de Trabajo por parte de la Subdirección de Comunicación Digital y Vinculación, solo dispone de un grupo de *Facebook*, el cual se muestra en la Figura 2, en donde, de manera ocasional, publican anuncios de vacantes que algunas veces omiten las funciones a desarrollar, las habilidades y las herramientas que deben dominar, las prestaciones y los sueldos.

Una gran parte de los usuarios que se unen a este vinculatorio de empleos son profesionales que acaban de egresar y desafortunadamente estos puestos requieren algunos años de experiencia laboral obligatoria que la mayoría de las veces aún no tiene el recién egresado.



Figura 2: Bolsa de Trabajo FCC UANL. Tomado el 9 de febrero de 2022. Captura de pantalla por autor.

La bolsa de trabajo en línea de la Universidad Autónoma de Nuevo León, también conocida como *Unibolsa*, cuenta con un sitio web que, a pesar de parecer una muy buena opción para postulantes por su buena usabilidad, se encuentra desactualizada en plazas para la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. En la Figura 3 se puede observar que, al hacer una búsqueda

de ofertas para comunicación, las últimas vacantes vencieron o fueron publicadas durante el primer trimestre del año 2020, siendo que dicha búsqueda se realizó en el año 2022.

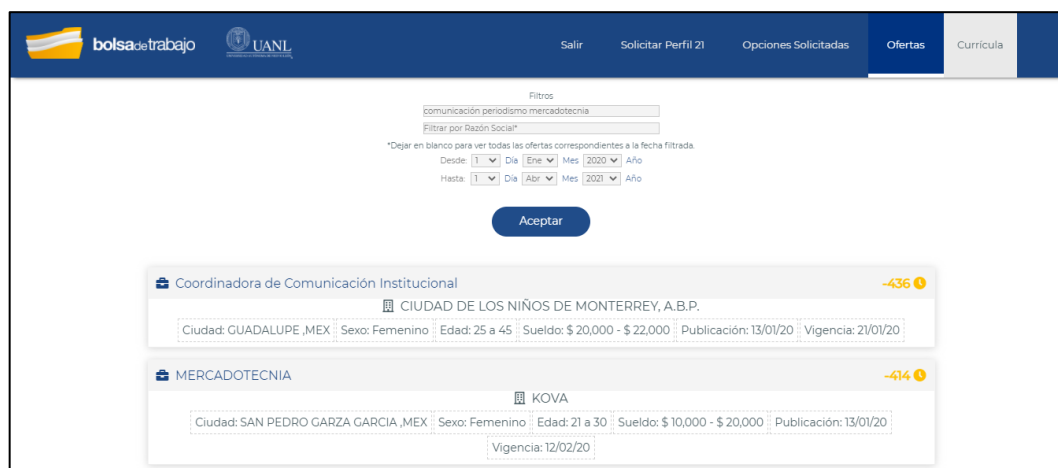


Figura 3: Ofertas de comunicación en Unibolsa. Tomado el 10 de febrero de 2022. Captura de pantalla por autor.

A pesar de que es responsabilidad del interesado buscar ofertas de empleo, una de las entrevistadas se sorprendió al cuestionarle sobre el uso de la bolsa de trabajo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación o de la *Unibolsa* pues ni siquiera sabía que existían estas plataformas y nadie, como algún compañero, maestro o la propia Facultad, le comentó sobre la existencia de estos servicios. Contrario a lo anterior, un entrevistado señaló que sí las conocía y que sí revisó algunos puestos, pero no obtuvo resultado alguno, por lo que se tuvo que pasar a otras plataformas para poder encontrar empleo. Por su parte, otra entrevistada comentaba que sí recordaba haber visto que la Facultad había publicitado en redes sociales el grupo de la bolsa de trabajo, pero al ya tener un empleo, no se interesó en buscar ofertas de trabajo.

Es posible y muy fácil encontrar otras bolsas de trabajo mediante portales web que funcionan, según González (2019), como “enlace entre las empresas y los candidatos, ya que su servicio consiste en servir como medio para que las empresas den a conocer las ofertas de trabajo que tienen [...] sirven para reunir tanto a empresas como a candidatos” (párr.4). En Internet, se puede acceder a un considerable número de bolsas de trabajo virtuales que van desde las páginas electrónicas de gobierno hasta los sitios web particulares nacionales e incluso internacionales.

Bumeran, *CompuTrabajo*, *OCCMundial*, *Indeed* y *LinkedIn* son sólo algunas de las tantas bolsas de trabajo y redes de profesionistas disponibles de manera virtual a las que tiene acceso el egresado de Ciencias de la Comunicación y de cualquier otra disciplina. Estas plataformas pueden considerarse como casos de éxito debido a los eficientes servicios que ofrecen de búsqueda de empleo y otras funciones, no únicamente en México (véase Tabla 2).

Una entrevistada para el proyecto comentó que recordaba haber usado *OCCMundial* en algún punto pero que nunca le respondieron de las vacantes a las que se postuló. Por su parte, otro entrevistado mencionó que tenía mucha confianza en depositar su información personal en este tipo de bolsas de trabajo virtuales y que se sentía cómodo usándolas, además de que le parecían seguras y sobre todo un beneficio; en su caso él hizo uso de *OCCMundial* y *LinkedIn*. Similarmente, otra entrevistada indicó que no tenía miedo de depositar su información en este tipo de bolsas de trabajo.

Es gracias a los buscadores de empleo en línea que muchos mexicanos han tenido acceso a un lugar para trabajar. Como ejemplo de esto se toma en cuenta un estudio realizado por la Asociación de Internet MX (2018) en donde resaltan que *OCCMundial* y *CompuTrabajo* son las plataformas en las que los usuarios mexicanos han podido concretar al menos una entrevista y/o conseguir trabajo; debajo de estas se posicionan *Indeed*, *LinkedIn* y *Bumeran*.

En el mismo estudio de la Asociación de Internet MX (2018) se destaca que, para los mexicanos, *CompuTrabajo* y *Bumeran* son las plataformas más fáciles de usar, *OCCMundial* e *Indeed* tienen la mayor cantidad de trabajos y finalmente, *LinkedIn* ofrece consejos profesionales útiles.

Como dato importante, la gráfica de *Porcentaje de profesionistas independientes por carrera* de la ENE realizada por el Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México (2020) destaca que el 30% de los profesionistas egresados de comunicación y periodismo se encuentran trabajando de forma independiente (p.34). Lo anterior significa que ese porcentaje de profesionistas no hizo uso de alguna plataforma para conseguir su actual empleo pues trabajan de manera autónoma o como *freelancer*.

Tabla 2

Casos de éxito de bolsas de trabajo y redes profesionistas

Plataformas	Servicio y experiencia de usuario	Presencia
<i>Bumeran</i> bumeran.com.mx	Ofrece la búsqueda de empleo en el país o en alguna entidad, indicando el puesto, empresa o palabra clave. Para postularse se debe crear una cuenta gratuita y describir sus habilidades por escrito y/o en un video de presentación. Acceso a blog con noticias.	Argentina, Chile, Ecuador, México, Perú, Venezuela y Panamá.
<i>CompuTrabajo</i> computrabajo.com.mx	Encuentro de vacantes ideales indicando el cargo o área profesional, seleccionando una entidad federativa por búsqueda. Se puede subir un CV o crearlo una vez que se registre. Apartado para obtener la media salarial de empleos. Un blog destinado a informar aspectos positivos de ofertas de trabajo, carreras y empresas.	América Latina, a excepción de Brasil y Bolivia.
<i>OCCMundial</i> occ.com.mx	Búsqueda empleo por puesto, área laboral o empresa junto con la ciudad donde se pretende encontrar la vacante. Permite crear un CV con cuenta gratuita. Revisión de la media salarial por puestos. Blog con información actualizada. Ofrece un apartado donde se enlistan programas educación superior y programas internacionales de diferentes universidades.	México y el mundo.
<i>Indeed</i> indeed.com	Busca vacantes mediante palabra clave o empresa y la ciudad donde se desea encontrarlo. Admite subir un CV o crearlo en el sitio. Se tiene accesos a evaluación de empresas y a revisar los salarios manejados.	México y el mundo.
<i>LinkedIn</i> linkedin.com	Red de tres ejes principales: buscar un empleo, encontrar a profesionistas y adquirir nuevas habilidades. Creación de un perfil profesional gratis. Se pueden añadir a otras personas y empresas con intereses relacionados. Ofrece cursos <i>e-learning</i> con costo para usuarios registrados.	México y el mundo.

Fuente: Elaboración del autor.

1.5 Conclusión de análisis

A partir de la Fase 1: Análisis, se concluye que el comunicólogo está sediento de oportunidades laborales y de conocimiento formativo, que sueña con superarse con las herramientas que se le presentan desde su etapa universitaria y en sus primeros años de empleo profesional, y que necesita de escalones para continuar su éxito personal.

Existen muchas oportunidades en el basto entorno que rodea al profesional de Ciencias de la Comunicación. Surgen las plataformas de cursos para aprender a distancia como *Emagister* o *Edx*, así como las bolsas de trabajo en internet, sin embargo, en el caso del empleo, según el Observatorio Laboral en México, es muy bajo el porcentaje que se da para los recién egresados.

Las declaraciones en entrevista por parte de los comunicólogos recién egresados de la UANL detallan que se encuentra frente a grandes retos laborales y una incuestionable competencia, por lo que necesitan ser aproximado a más oportunidades para darle la posibilidad de integrar y trabajar los aspectos importantes y retos de la comunicación en su ejercicio profesional.

En la Fase 2: Creatividad se aborda la solución integral base que se propone a partir de la problemática analizada y continuando con el cumplimiento de los objetivos. Esta solución muestra los aspectos que articulan, de manera creativa, el servicio que se pretende efectuar como la elaboración del *namings* y el trabajo de identidad de la marca a través de un equipo creativo dirigido por el autor del proyecto, teniendo siempre en cuenta el público objetivo al que se aborda.

Fase 2: Creatividad

En este módulo se detalla la solución creativa a ejecutar y se revisan los pasos que son importantes para que el proceso creativo cumpla la idealización del servicio que se pretende brindar, tales como la formulación de la identidad, nombre y registro de marca, así como el ajustamiento del servicio como modelo de negocio. La dirección creativa en el proyecto, otro paso del proceso creativo, contempla la opción más viable y los limitantes a tomar en cuenta para llevar a cabo el progreso del mismo mediante acciones de calidad y el recurso humano disponible.

2.1 Solución creativa

Una plataforma en línea independiente a la FCC y a la UANL, dirigida para crear enlaces entre las entidades empresariales y educativas, con los postulantes preprofesionales y recién egresados del área de comunicación, ofrece una nueva alternativa para que todo aquel profesionista que concluya sus estudios en Ciencias de la Comunicación tenga un catálogo más amplio de ofertas de trabajo y especialización continua.

Además, esta plataforma funcionaría como un espacio en donde el usuario pueda compartir los estudios profesionales que ha adquirido, la poca o nula experiencia laboral, los cursos de educación especializada que tiene concluidos, las habilidades con las que cuenta, así como idiomas y herramientas que domina.

2.2 Naming

Seleccionar un buen nombre de marca que represente y diferencie un servicio establecido como el descrito en la solución creativa, es todo un proceso de estructuración verbal, visual y, en muchas ocasiones, hasta legal. El tiempo no debe ser un obstáculo para que el nombre de marca tenga un desvanecimiento de importantes aspectos que lo hagan recordable ni tampoco para que no cumpla la función deseada en los usuarios.

Tabla 3

Principios para la creación de un buen nombre de marca

Principios	Características
Distintividad	Consiste en proyectar rasgos originales, innovadores, diferenciables e identificables que permitan sobresalir.
Flexibilidad	Provee un panorama más amplio a largo plazo, permitiendo anticiparse a posibles expansiones [...] así como adaptarse ante circunstancias imprevistas.
Simpleza	Pronunciables, fáciles de recordar y legibles.
Connotaciones positivas	Cerciorarse de que toda evocación o asociación que se genera en relación con el nombre de marca sea benéfica o se mantenga neutra.
Coherencia	Mantener una relación lógica entre el nombre y los valores o conceptos que busca comunicar.
Registrable	El que sea legalmente viable es la finalidad de un proceso de <i>naming</i> bien ejecutado. Las marcas que sí lo realizan obtienen ventajas sobre las que no.

Fuente: Elaboración del autor con base en Cardoso, Castrezana, Cibrian y Santaella (2020, p. 55-56).

El proceso para la creación de un buen nombre de marca, o mejor conocido como *naming*, pudiera convertirse en una cuantiosa lista de principios descriptivos, no obstante, para efectos de este proyecto, se selecciona la lista evocada por los autores Cardoso et al. (2020) quienes indican, en su investigación de neologismos y principios de marca, seis aspectos que están relacionado con aspectos mercadológicos, lingüísticos, culturales y legales, lo que lleva a la formulación de la Tabla 3.

Con las consideraciones anteriores y revisando aspectos gramaticales fundamentales, se designa el nombre de la plataforma web basado también en lo vanguardista, lo estilizado y lo breve, con lo que se pretende seguir la línea de muchas marcas contemporáneas que deciden, de manera concisa y fuerte, representarse ante su colectividad meta. El nombre se construye de la siguiente manera:

1. Una unión de dos términos en inglés: */do/ + /in/*
2. Invertido al español resultaría en: */hacer* (actividad o acción sin especificar) */ + /dentro/*
3. Sentido lógico: Hacerlo aquí dentro, encontrarlo aquí dentro, buscarlo aquí dentro
4. Resultado del *naming*: *Doin*.

La justificación de este nombre tiene como base en que la plataforma web no sólo tiene una función en el servicio brindado, pues como se mencionó en el apartado de solución creativa, se busca cubrir principalmente dos necesidades de nuestro objetivo: encontrar empleo y continuar especializándose.

Resulta también que el nombre de marca Doin es una conjugación de dos palabras en idioma inglés que, fonéticamente en el español, sonaría como /dúen/, sin embargo y como finalidad en el proyecto, tomando en cuenta la ubicación geográfica del segmento meta, se toma la pronunciación como /dóin/, surgiendo un resultado fácil de pronunciar, leer e identificar.

2.3 Identidad

A la par del desarrollo del *namimg* también se construye la identidad que se le da a la marca *Doin* la cual, en su completitud, engloba todo el conjunto de elementos de modelación y reglamentación de la estructura visual que representa al proyecto. Este es un ejercicio de extrema atención en los aspectos que se quieran transmitir al público y la manera de ensamblarlo.

En el libro de *Comunicación e Imagen Corporativa*, del autor De la Fuente Chico, se detalla que la identidad hace referencia al diseño de la marca, su imagen visual, la tipografía y los colores que la representan, también se compone de los valores, la cultura, los objetivos, la filosofía, la ética y las estrategias que envuelven a la marca (2019).

En los siguientes puntos, referentes a la identidad, se detalla la investigación, la creatividad y el resultado obtenido del proceso de construcción de la imagen representativa de la marca *Doin*.

2.3.1 Formstorming

El *formstorming*, o lluvia de ideas, es una práctica para conjuntar diferentes elementos con los que se desea conceptualizar el diseño de algún elemento gráfico. Las autoras Lupton y Phillips (2016) detallan que este proceso es “una herramienta de pensamiento visual que permite producir soluciones más profundas para problemas de diseño [...] de modo que promuevan la búsqueda de enfoques frescos y novedosos capaces de iluminar dichos problemas” (p.13).

Para obrar lo anterior, en la Figura 4 se muestra un *collage* realizado con 50 representaciones visuales de la comunicación, las cuales fueron seleccionadas de buscadores de imágenes en línea. La contundente presencia de globos de diálogo o *speech balloons* emerge la idea de tomar este sentido de pertenencia de la disciplina como parte de la identidad de la marca *Doin*.

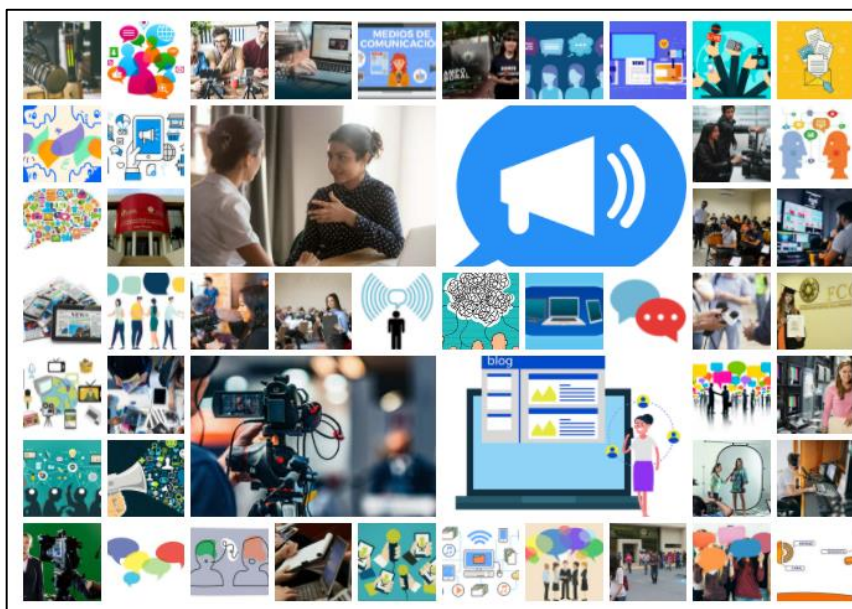


Figura 4: Formstorming de la comunicación. Fuente: Elaboración del autor.

2.3.2 Logotipo

Para representar a la marca mediante un logotipo es importante primero entender que a éste se le puede denominar como aquello “donde lo verbal se vuelve visual, donde los elementos que generalmente están diseñados para acelerar la vista a través de la página lo invitan a quedarse, y donde la composición de palabras y caracteres tiene peso” (Evamy, 2012, p.6).

Con el entendimiento previo, se puede destacar que es importante identificar cada uno de los elementos que componen verbalmente al nombre de la marca y, a éstos, estructurarlos y plasmarlos de manera visual y representativa de acuerdo con la filosofía del servicio que se va a ofrecer. Conjuntado lo anterior es importante que el resultado ofrezca un logotipo llamativo, reconocible y con sentido para el usuario objetivo. Para su elaboración, evidentemente se toma el nombre de la marca que se consideró en el apartado de *namimg*.

Como se mencionó, */doin/* es una palabra compuesta por otras dos, pero para su composición visual, se recurre únicamente a la diferenciación de la letra */i/* con un color distinto que al resto de los demás caracteres; a esta misma letra se le añade un pequeño brazo hacia la izquierda a manera de simbolizar al usuario haciendo uso de un ordenador e idealizando de manera semántica, desde el primer contacto con el ojo humano, el uso del servicio y dando como resultado un *logotipo tipográfico iconizado*, el cual se define como aquel en el que “se reemplaza alguna letra del logotipo por un icono formalmente compatible con dicha letra o con la actividad de la empresa” (Chaves y Belluccia, 2015, p.33).

En la Figura 5 se observa el resultado obtenido como logotipo tipográfico iconizado de *Doin* en retícula y área de aislamiento.

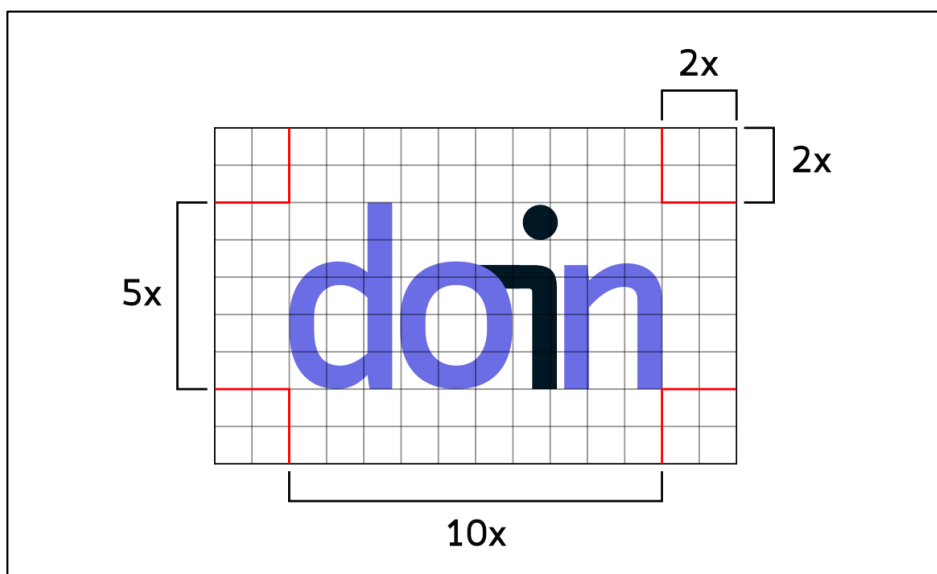


Figura 5: Retícula de logotipo *Doin* con área de aislamiento. Fuente: Elaboración del autor

2.3.3 Isologo

Buscando una innovación más en el diseño del logotipo tipográfico iconizado desarrollado para *Doin*, se crea un isologo, el cual se refiere, según Navarro (2007), a la combinación del logotipo con un isotipo (una imagen sin incluir palabras ni frases), distribuyendo el diseño de las letras y las imágenes de manera que se pueda destacar algún aspecto clave y establecer un vínculo.

Bajo la anterior definición, se creó una composición visual que emerge de fusionar el logotipo de *Doin* con un envoltente o una imagen gráfica; esta última es el resultado de la doble, contrapuesta y contrastada representación más común de la comunicación, el *speech balloon* que, en el *formstorming* anteriormente realizado, se constató que funcionaría como un símbolo fuerte para la marca *Doin*.

En la Figura 6 se observa, en retícula, la forma en que se compone el envoltorio del isologo (dos iconos de *speech ballon*), a manera de representar la disciplina de la comunicación; ambos se encuentran diferenciados por sus tonos de color. El rabillo del globo de diálogo trasero apunta hacia arriba, significando el inicio de una conversación, el rabillo del globo de diálogo delantero apunta hacia abajo, la finalización. Frente a lo anterior se posiciona el logotipo tipográfico iconizado de *Doin* con un ligero cambio en la tonalidad del texto principal para diferenciarlo del envoltorio.

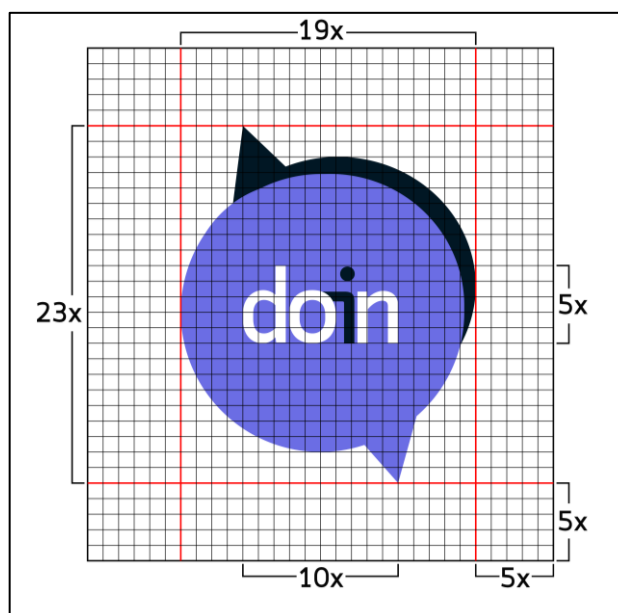


Figura 6: Retícula de isologo *Doin* con área de aislamiento. Fuente: Elaboración del autor.

2.3.4 Color

La identidad que conforma a la marca *Doin* se encuentra trabajada bajo una minuciosa selección de paleta de colores que, de acuerdo con su representación y valor que se le da en la crítica social, tendrían una considerable prominencia y significación en los valores y cultura del servicio que se desea cubrir.

Lupton y Phillips mencionan que en la mayoría de las identidades corporativas se emplea un limitado número de colores, los cuales cubren un rango determinado de valores (2016). Por esta razón, la identidad para *Doin* consta únicamente de tres colores: el blanco, el violeta-azulado, y el azul marino.

El color que más presencia tiene, tanto en el logotipo como en el isologo, es el color que se denominó como violeta-azulado. Para el autor, editor y director del sitio *Psicología y Mente*, García-Allen (s.f.), el violeta es un color que representa la sofisticación y la elegancia, y el azul es un color corporativo que transmite tranquilidad, confianza e inteligencia . La mezcla de ambos colores es la selección ideal para transmitir esta filosofía y fortalecer la visualidad de la marca *Doin*.

El blanco es un color que funciona como neutralidad y balance visual icónico, incluso es un indispensable matiz en la tipografía de reconocidos isologos de marcas destacables como los mostrados en la Figura 7. Para la autora de la literatura de *Psicología del color*, Heller (2004), el blanco no sólo funciona como un color de moda sino como uno moderno y auténtico (p.156). A su vez, este mismo permite resaltar también los demás colores y diferenciar visualmente los elementos.



Figura 7: Ejemplo de isologos con tipografía blanca. Fuente: Elaboración del autor.

La tonalidad azul marino, utilizada en el *speech balloon* trasero y en la letra /i/ del isologo, es meramente la mezcla del color azul con la inclusión de sombra, esto se refiere a “una variación del tono producida por la adición de negro” (Lupton y Phillips, 2016, p.84). El resultado daría solidez en la transmisión de la filosofía de la marca, además de que funcionaría como resalte ante el fondo donde llegue a ser colocado.

En la Figura 8 se presenta la paleta de los colores que atenderá el logotipo, el isologo y la codificación en los espacios digitales de la plataforma *Doin*. Se presentan las equivalencias en RGB², en CMYK³, su código hexadecimal, así como su pantone.




VIOLETA AZULADO		Pantone 2366 C HTML #6b6de4 R:107 G:109 B:228 C:53 M:52 Y:0 K:11
BLANCO		Pantone 000C Blanco HTML #ffffff R:255 G:255 B:255 C:0 M:0 Y:0 K:0
AZUL MARINO		Pantone 2767 C HTML #011724 R:1 G:23 B:36 C:97 M:36 Y:0 K:86

Figura 8: Paleta de colores para marca *Doin*. Fuente: Elaboración del autor.

² Siglas en inglés de *red, green, blue* (rojo, verde, azul). Modelo cromático para representar distintos colores a través de la mezcla de estos y la adición de luminosidad.

³ Siglas en inglés de *cyan, magenta, yellow y key* (cian, magenta, amarillo y negro). Modelo que se utiliza en las impresiones a cuatro colores.

2.3.5 Capas

Para la creación del isologo de *Doïn* en un editor de gráficos vectoriales, fue importante identificar las capas que compondrían su diseño. Lo anterior permitió identificar a todos los objetos gráficos como los activos en conjunto de todo el diseño y, de esta manera, tener la posibilidad de editar cada capa por separado para futuras variaciones.

En la Figura 9 se muestra lo que afirman Lupton y Phillips (2016): “las capas consisten en la superposición simultánea de los componentes de una imagen o de una secuencia. Son una función de incontables aplicaciones de software” (p.141). La secuencia creada para el isologo de *Doïn* se compone de tres capas: el logotipo, *speech balloon 1* (violeta-azulado) y *speech balloon 2* (azul marino).

Las capas, en este caso, también funcionarán para cumplir con la utopía del diseño, obtener un disfrute visual, recibir profundidad y contraste, así como identificar mensajes y referir los significados que ya fueron descritos en el apartado del isologo.



Figura 9. Capas de isologo *Doïn*. Fuente: Elaboración del autor.

2.3.6 Equilibrio

El diseño del isologo de *Doin* se encuentra articuladamente basado en una simetría armónica y una colocación organizada de las capas. Para Lupton y Phillips (2016): “el equilibrio actúa como un catalizador de la forma: ancla y activa los elementos en el espacio” (p.49). Con esto se justifica el acomodo y perspectiva que se le da a cada elemento activo del diseño.

Como se muestra en la Figura 10, el equilibrio visual que se aborda para el isologo consiste en acomodar dos *speech balloon*, uno frente a otro. Con la intención de que exista peso en la parte superior e inferior, un rabillo apunta hacia arriba y otro hacia abajo. Igualmente, el lado izquierdo y el lado derecho se encuentran en un equilibrio al momento de contraponer al rabillo trasero, según los puntos cardinales, del lado nornoroeste, mientras que al rabillo delantero se le posiciona del lado sursureste, creando así un balance justo al sentido de la vista.

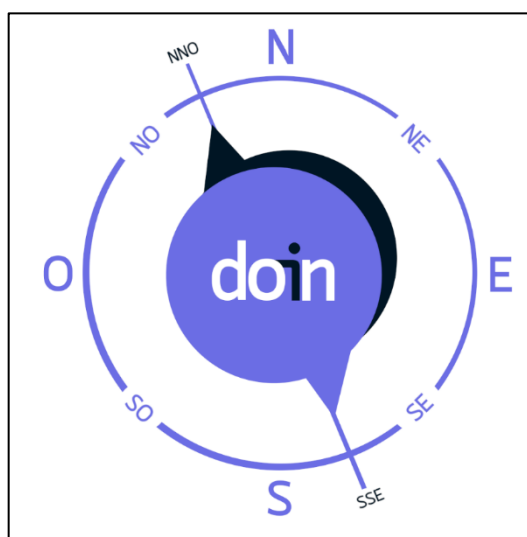


Figura 10: Equilibrio en brújula de isologo *Doin*. Fuente: Elaboración del autor.

2.3.7 Tipografía

La tipografía *Quark*, de uso libre, es la utilizada para el logotipo de *Doin*. Ésta fue lanzada en enero de 2014 por la fundición tipográfica tailandesa *Typomancer*. La fuente seleccionada se caracteriza por ser suave y maniobrable en distintos entornos, como es el caso del isologo.

La tipografía *Quark* también cuenta con caracteres alfabéticos que se utilizan en el lenguaje español e inglés. Es compatible con lenguajes de codificación web, así como en sistemas operativos *Microsoft Windows* y *iOS*. En la Figura 11 se desglosa la tipografía *Quark* en sus versiones *light* y *bold*.



Figura 11: Tipografía de logotipo *Doin*. Fuente: Elaboración del autor.

2.3.8 Variaciones

El logotipo creado para *Doin* concede una versatilidad en los colores de la tipografía comprendida; en la Figura 12 se observa que se ha permitido establecer dos variaciones más a partir del original según la tonalidad de fondo que se esté utilizando. Lo anterior sin comprender un cambio en su significado y filosofía.

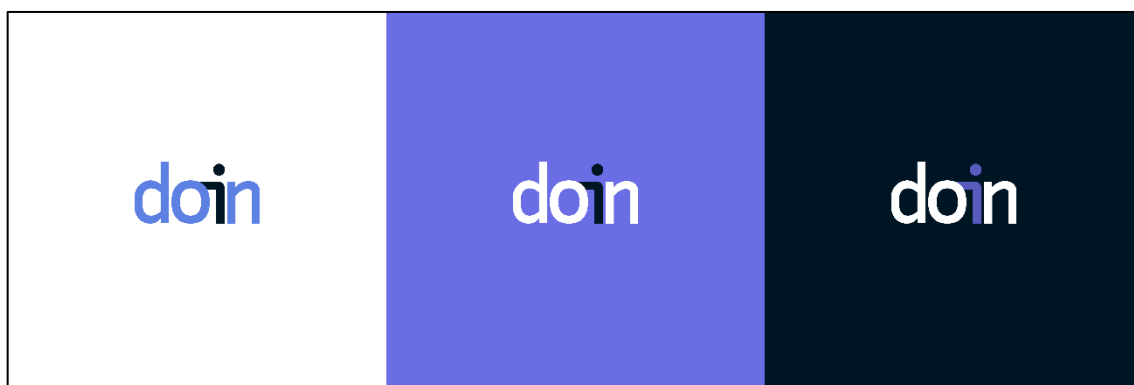


Figura 12: Variaciones del logotipo de *Doin* según tonalidad de fondo. Fuente: Elaboración del autor.

2.4 Propiedad Industrial

El nombre de marca, ya sea de algún producto, servicio o entidad, se encuentra siempre expuesto al plagio o al mal uso del mismo por terceros. A su vez, también se puede hacer uso de un nombre o imagen de marca que ya no es registrable y, por ende, estar cayendo en la ilegalidad. A razón de esto, y con el establecimiento del nombre e identidad de la marca *Doin*, se procedió a su registro oficial en México.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) menciona ser el organismo que tiene la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en México (2018, párr.1), éste permite realizar, como primer paso al

registrante, la búsqueda de nombres o imágenes de marcas iguales o similares, lo que ayuda a evitar situaciones sorpresivas y adversas al proyecto durante el proceso del *namings* e identidad.

La Inteligencia Artificial para Marcas [MARCia] es el buscador en línea del IMPI de marcas registradas en México. En este sistema se realizó la búsqueda de nombres de marcas con la palabra *Doin* para observar su viabilidad legal y, los datos arrojados, resultaron a dos marcas que, si bien contienen la palabra como tal, se componen de más términos lingüísticos. En la Figura 13 se observan los resultados tras la búsqueda marcas con la palabra */doin/*.

The screenshot shows the IMPI MARCIA search interface. The search term 'doin' is entered in the search bar. The results section displays two entries:

Número de expediente	Imagen	Marca	Tipo de Solicitud	Titular	Estatus
500200	DOIN FINE	DOIN FINE	REGISTRO DE MARCA	CARGILL INCORPORATED	Registrada
1889151		DOIN COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS	REGISTRO DE MARCA	LAURA GONZALEZ DE ARTAZA	Registrada

Figura 13: Búsqueda de marca previo a registro. Tomado el 1 de noviembre de 2021. Captura de pantalla por autor.

Al considerar que es completamente viable adquirir el nombre de marca *Doin*, se comenzó el registro de marca a través del portal electrónico del IMPI⁴.

⁴ Ver Anexo 2. Capturas del proceso de registro de marca *Doin* ante el IMPI

Antes de acceder a una nueva solicitud de registro se consideraron los datos personales del autor, la clase de servicio a la que se destina el nombre de marca, una representación gráfica y el concepto de pago por el trámite.

Después de 10 días de haber iniciado el registro de marca y cumplir con los requerimientos establecidos, se puede contemplar que el servicio de Inteligencia Artificial para Marcas del IMPI arroja el registro de la marca *Doin* con estatus en trámite (véase Figura 14), al hacer la búsqueda de la palabra */doin/*.

El día 21 de febrero de 2022 se notifica el dictamen de registro oficial de la marca *Doin* por el IMPI, el cual tiene una vigencia de diez años a partir de la fecha de su otorgamiento⁵.

The screenshot shows the IMPI MARCIA search interface. The search term 'doin' is entered in the search bar. The results table is as follows:

Número de expediente	Imagen	Marca	Tipo de Solicitud	Titular	Estatus
1 2641494		DOIN	REGISTRO DE MARCA	FELIPE ARTURO TREVIÑO ACOSTA	En Trámite
2 500200		DOIN FINE	REGISTRO DE MARCA	CARGILL INCORPORATED	Registrada
3 1889151		DOIN COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS	REGISTRO DE MARCA	LAURA GONZALEZ DE ARTAZA	Registrada

Figura 14: Búsqueda de marca posterior a registro. Tomado el 14 de noviembre de 2021. Captura de pantalla por autor.

⁵ Ver Anexo 3. Dictamen de registro de marca Doin por el IMPI

2.5 Modelo de negocio

La solución propuesta tiene la característica de ser una plataforma multilateral. Los autores de este término, Osterwalder y Pigneur (2010), la definen como aquella que reúne a dos o más grupos de clientes distintos pero interdependientes y actúa como intermediario entre estos grupos para crear valor (p.78). En el caso de la propuesta para este proyecto se tendría en cuenta que la plataforma es quien reúne a preprofesionales y recién egresados de la carrera de comunicación con la industria empresarial (oferta de empleo) y con los centros educativos (oferta de educación especializada).

Para este proyecto se propone utilizar un modelo de negocio que toma en cuenta los aspectos más importantes en todo servicio o producto: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. El uso del *Lienzo de Modelo de Negocio* descrito en el libro *Generación de modelos de negocio* (Osterwalder y Pigneur, 2010), ayudará a describir, visualizar y evaluar de forma objetiva los procesos internos y las acciones a realizar. En la Tabla 4 se adecúa el *Lienzo de Modelo de Negocio* al proyecto de *Doin*:

Tabla 4

Doin – Lienzo de Modelo de Negocio

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmentos de mercado
<ul style="list-style-type: none"> •Universidades •Centros educativos •Plataformas de cursos •Sector empresarial empleador •Medios de comunicación •Facultad de Ciencias de la Comunicación, UANL 	<ul style="list-style-type: none"> •Plataforma en actualización constante de empleos y cursos •Difusión de información adicional en el blog •Diagnóstico de preferencias del cliente •Información interactiva en redes sociales <p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> •Equipo multidisciplinario en diseño, comunicación y administración •Servicio de <i>hosting</i> •Patente del <i>namimg</i> y diseño •Dominio web 	<p>Doin: plataforma web en la cual se ofrece al usuario dos tipos de servicios; el primero se trata de un catálogo de cursos especializados ofrecidos por distintos centros educativos o universidades, y el segundo se refiere a una bolsa de trabajo virtual. Ambos servicios en constante actualización y relacionados al área de ciencias de la comunicación.</p>	<p>Establecer constante actualización en el servicio ofrecido, posibilitar foros de conversación y dudas, video tutorial del funcionamiento de la plataforma.</p> <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> •Espacios-charlas en FCC, UANL •Redes sociales •Voz a voz •Servicio de bolsa de trabajo de FCC, UANL 	<p>Estudiantes y egresados de Ciencias de la Comunicación de la UANL que les interese conocer propuestas de educación continua especializada en su área de conocimiento y, a la vez, obtener buenas ofertas de empleo. Mujeres y hombres con una edad que ronde entre los 20 a los 30 años y con un NSE que oscile entre C, C+ y C- que residan en Nuevo León o en el noreste de México.</p>
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> •Gastos de <i>hosting</i>. •Gasto anual de dominio web. •Mantenimiento de diseño y arquitectura de página web. •Sueldos. •Registro ante el IMPI. 		<p>Fuentes de ingreso</p> <p>El registro a la plataforma por parte del usuario es gratis, pero se encontrará restringido al servicio completo.</p> <p>El acceso a una cuenta premium⁶ tendrá un costo de \$30.00 MXN al mes, con el acceso ilimitado a los catálogos de cursos y empleos. Pagos a través de VISA y PayPal; se dará sólo un día para el pago del siguiente mes antes de detener la cuenta premium.</p>		

Fuente: Adaptado del modelo propuesto por Osterwalder y Pigneur (2010, pp.20-44).

⁶ Cuenta que permite acceder a contenido exclusivo del sitio web

2.6 Dirección creativa

Al emprender un proyecto de diseño es importante visualizar el panorama en el que se va a realizar el ejercicio creativo y establecer, desde un principio, las guías de las que se tendrá que disponer y alinearse en cada paso del proyecto.

Teniendo en cuenta lo anterior, es esencial que una persona sea quien lleve la gestión y liderazgo de todos los procesos establecidos con el objetivo de instruir y verificar que cada avance del proyecto realizado por el equipo creativo sea el correcto y esté apegado a los lineamientos que se hayan fijado. La persona de la que se habla es el director creativo.

Según el sitio de búsqueda de empleos y salarios *Neuvoo* (2017), un director creativo determina e interpreta las exigencias y particularidades de una marca, producto o servicio, y son concebidos como expertos y conocedores de las distintas fases del proceso creativo. En otras palabras, es la persona que gestiona la solución creativa de este proyecto través de distintos recursos.

En los siguientes apartados se visualiza el desglose de la dirección creativa que se implementará para administrar los recursos y factibilidad disponible en el desarrollo del proyecto.

2.6.1 Viabilidad

La solución creativa que converge con la construcción de un sitio web para crear enlaces entre las entidades empresariales y educativas, con los postulantes preprofesionales y egresados del área de comunicación, se ejecutará mediante el desarrollador de sitios virtuales: *WordPress*.

Una de las distinciones más grandes con las que cuenta *WordPress* es que “permite crear webs y sus contenidos de una forma visual [...] de una manera parecida a como se trabaja en un editor de texto moderno” (López, 2021, párr.9). De igual manera es posible programar un sitio desde cero a través del lenguaje *HyperText Markup* [HTML], utilizado en la elaboración de páginas web, lo que permite expandir la posibilidad de efectuar una web a un nivel más desarrollado e inteligente, justo como se desarrolla el sitio web del presente proyecto.

Otra gran razón por la que se decide desarrollar el sitio web con *WordPress* es debido a que, según la gráfica de barras de *Estadísticas de uso de los sistemas de gestión de contenido* del sitio *Web Technology Surveys* (2021), este administrador de sitios web es utilizado por el 43% de todos los sitios web a nivel mundial, lo que da confianza y certeza de que el proyecto puede nacer en un lugar seguro y lejos de los problemas del ciberespacio como el *hacking*⁷.

Con todo lo anterior, es importante considerar recursos humanos especializados en áreas de diseño y desarrollo web, comunicación digital, así como administración de negocios en línea.

⁷ Técnicas para acceder a un sistema informativo vulnerando las medidas de seguridad

2.6.2 Limitantes

Tener en cuenta los limitantes que rodean al proyecto creativo es identificar la realidad en la que se está desarrollando el mismo. Para eso es importante trabajar bajo procesos y tiempos que se establecen casi desde el inicio y excluir todo aquello que no tenga cabida por el momento.

Uno de los límites más sustanciales del proyecto es la magnitud a la que se lanzará la plataforma web pues, como se describió en el apartado de solución creativa, se pretende que el servicio se oferte principalmente a estudiantes y egresados de la FCC. Mientras el proyecto continúe creciendo se proseguiría a revisar la expansión de usuarios y territorio a los que se podrá dirigir el servicio de *Doin*.

Con base en lo anterior, el equipo creativo conformado será de elementos limitados durante el desarrollo inicial de la plataforma, sin embargo, una vez que el crecimiento del proyecto despegue, se plantea tomar en cuenta el crecimiento de los recursos humanos que llevarán la gestión oportuna del servicio.

Otro de los limitantes establecidos en el desarrollo del proyecto es, sin duda, el presupuesto monetario. Al no contemplar algún tipo de inversión en el proyecto será complejo, los primeros meses, reeditar el sueldo del equipo creativo, los gastos de producción y el coste de registro y dominio por parte del director creativo. Por lo tanto, se trabajará de acuerdo con los recursos humanos disponibles y descritos en el siguiente apartado.

2.6.3 Administración de Recursos Humanos

Una dirección creativa no sólo es gestionar los recursos materiales y financieros de un proyecto u organización, es tener también la responsabilidad de alcanzar los objetivos mediante el talento y competencia del personal humano a cargo de las diferentes áreas del proyecto. El reconocido especialista en temas relacionados a la administración de organizaciones, Chiavenato (2007), menciona que los recursos humanos:

Son las personas que ingresan, permanecen y participan en la organización, sea cual sea su nivel jerárquico o su tarea. [...] Constituyen el único recurso vivo y dinámico de la organización, además de ser el que decide cómo manipular los demás recursos que son de por sí inertes y estáticos. Las personas aportan a las organizaciones sus habilidades, conocimientos, actitudes, conducta, percepciones. (p.94)

Es fundamental hacer una selección del personal de acuerdo con el presupuesto, pero indiscutiblemente apegándose a los conocimientos del área para la cual están aplicando. Para el reclutamiento de recursos humanos de este proyecto se recurre a *Workana*, un sitio web en donde se publican proyectos por realizar junto con el tipo de profesional que se busca y el presupuesto por vacante. La Figura 15 muestra la propuesta del proyecto publicado en *Workana*.

Las primeras dos vacantes propuestas fueron, tanto un desarrollador de sitios web, como un creador de contenidos de comunicación digital. Estas propuestas se publicaron en el mes de mayo de 2021 y se recibieron 3 ofertas de postulantes. Las entrevistas con los aspirantes se realizaron vía remota para esclarecer objetivos y necesidades del proyecto.



Figura 15: Propuesta de proyecto en Workana. Tomado el 24 de mayo de 2021. Captura de pantalla por autor.

2.6.3.1 Roles y organigrama

Una vez que se ha conseguido a los perfiles idóneos para la colaboración en este proyecto es importante ajustar el rol de cada uno en el equipo creativo; antes de lo anterior se establecen las habilidades, estudios y/o experiencia de los recursos humanos seleccionados.

- Felipe Treviño, licenciado en Ciencias de la Comunicación, estudiante de la maestría en Diseño Gráfico con orientación en Dirección Creativa por la UANL. Creador digital.
- Nelson Azuaje, desarrollador, programador y diseñador de sitios web. Experto en temas lenguajes de programación informática.
- Damaruth Silva, periodista y comunicóloga. Especialista en el desarrollo de contenidos de comunicación digital para redes sociales y sitios web.

- Eduardo Ramos, pasante de administración de empresas. Estudios enfocados en la administración y contabilidad de organizaciones digitales.
- Karina Ramírez, licenciada en diseño gráfico, maestra en Ciencias de la Comunicación y doctora en Filosofía con acentuación en Estudios de la Cultura. Docente, investigadora y asesora de proyectos de la Facultad de Artes Visuales de la UANL.

Teniendo en cuenta la lista de los recursos humanos se procede a designar el papel que llevará cada uno en el proyecto, para esto se visualiza el organigrama de la Figura 16 que establece jerárquicamente los roles designados.

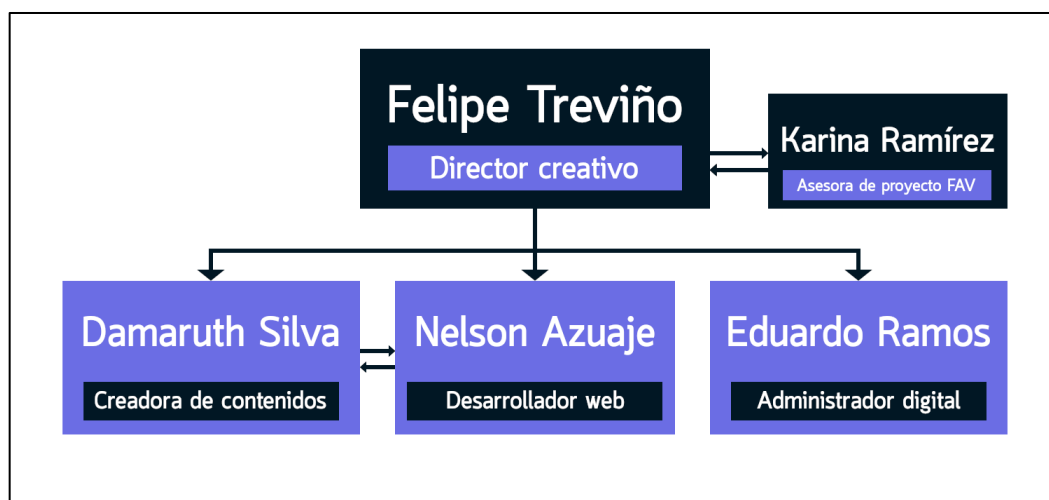


Figura 16: Organigrama del proyecto. Fuente: Elaboración del autor.

Como se observa, el director creativo del proyecto es el autor de este mismo, Felipe Treviño, quien tiene siempre cercanía con todos los elementos que conforman el gremio creativo. El director creativo no sólo emite acciones, sino que recibe una consultoría continua por parte de la doctora Karina Ramírez,

quien es la asesora del proyecto del director creativo para obtener el grado de maestría en Diseño Gráfico en la Facultad de Artes Visuales de la UANL.

Nelson Azuaje y Damaruth Silva, desarrollador web y creadora de contenido, respectivamente son elementos claves en la programación de la plataforma y los contenidos que se ven en ella y en las redes sociales utilizadas para la difusión del proyecto. Ambos están en completa comunicación bilateral con la finalidad de estructurar de manera adecuada y pertinente los diseños y contenidos del servicio.

El administrador digital, Eduardo Ramos, está bajo la gestión del director creativo, por lo que su rendición de trabajo está siempre dirigida a Felipe Treviño. El administrador web maneja los planes del negocio en línea y la fiscalización de este proyecto.

2.6.3.2 Estructura de Desglose de Trabajo

Para definir las acciones que se tienen que realizar en el proyecto por parte del equipo creativo, se toma como fundamento la Estructura de Desglose de Trabajo (EDT) el cual, según el *Project Management Institute* (2013), es el “proceso de subdividir los entregables del proyecto y el trabajo del proyecto en componentes más pequeños y más fáciles de manejar. El beneficio clave [...] es que proporciona una visión estructurada de lo que se debe entregar” (p.431).

En la EDT realizada para este proyecto⁸ se crean cuatro entregables dentro de las tres fases establecidas en el proceso metodológico del proyecto. A su vez, las fases de análisis, de creatividad y de ejecución, se realizan dentro de cuatro semestres. Por esta razón son designados cuatro entregables para que, al terminar cada semestre, se tenga un avance del proyecto:

- Desarrollo de la problemática a resolver
- Reclutamiento del equipo creativo
- Publicación en línea de la plataforma
- Presentación del proyecto final ante la UANL.

Debajo de cada uno de los entregables se enlistan las actividades y acciones claves que se realizan y van encaminadas para cumplir al final de cada semestre, creando así un paquete de trabajo. Estas mismas actividades puntuales son marcadas con los recursos humanos que son necesarios en la participación de estas y así poder visualizar de manera más clara el proceso que lleva cada uno de los integrantes del equipo creativo.

2.6.3.3 Diagrama de Gantt

Los periodos de tiempo en que se ejecutan las diferentes actividades del proyecto por parte del equipo creativo son fundamentales y deben estar esclarecidos desde los inicios del proyecto para que, en tiempo y forma, se pueda completar el mismo proyecto.

⁸ Ver Anexo 4. Estructura de Desglose de Trabajo del proyecto

El *Project Management Institute* (2013) afirma que los diagramas de Gantt son una herramienta que funciona para la visualización de la gestión de los periodos de tiempo debido a que “presentan la información del cronograma con la lista de actividades en el eje vertical, las fechas en el eje horizontal y las duraciones de las actividades se representan en forma de barras colocadas en función de las fechas” (p.182).

De acuerdo con lo anterior, se realizó el diagrama de Gantt para este proyecto⁹ tomando los cuatro entregables y las diferentes actividades existentes en cada uno, las cuales fueron descritas en la EDT del proyecto. De esta manera se tiene una visualización más amplia y eficaz del tiempo que se destinará a cada acción emprendida en el proyecto.

2.6.3.4 Reuniones virtuales

Teniendo en cuenta que todos los integrantes del equipo creativo se desarrollan o trabajan en otros proyectos de formación personal o profesional, y que algunos de los recursos humanos residen fuera de México, como en el caso de Nelson Azuaje y Damaruth Silva que radican en Venezuela, se implementa un modelo de comunicación digital: reuniones virtuales¹⁰ a través de las plataformas para programar videollamadas, *Zoom* y *Microsoft Teams*.

⁹ Ver Anexo 5. Diagrama de Gantt del proyecto

¹⁰ Ver Anexo 6. Capturas de reuniones virtuales con equipo creativo

La creación de un equipo virtual permite facilidad al entablar comunicación de manera ágil y programada con todos los integrantes en conjunto o por individual. Incluso, el mismo *Project Management Institute* (2013) detalla que con este tipo de herramienta se pueden formar equipos de personas de la misma organización que viven en áreas geográficas dispersas e incorporar empleados que trabajan desde oficinas instaladas en sus domicilios.

De esta forma, se idealiza el uso de reuniones virtuales para gestionar a los recursos humanos del proyecto y entablar redes de comunicación efectiva.

2.6.4 Solución de riesgos

Como parte de la calidad en el servicio que se emprende, es necesario visualizar cualquier tipo de riesgo que pueda afectar directa o indirectamente a la plataforma. Estos pueden ser visualizados de mejor forma a través de la realización del diagrama de causa-efecto, un modelo propuesto por Kaoru Ishikawa.

La diagramación que se menciona es apropiada para este tipo de eventualidades debido a que permite “relacionar los efectos no deseados vistos como variación especial de una causa posible sobre la que los equipos de proyecto deben implementar acciones correctivas” (*Project Management Institute*, 2013, p.236). La proyección de los diagramas de Ishikawa confiere la posibilidad de diferenciar distintas causas que, en conjunto o por separado, pueden crear un efecto problemático dentro de proyecto.

En la Figura 17 se ejemplifica la manera en que se abordan los diagramas de causa-efecto donde los problemas que surgen en el proceso creativo, y otras fases del proyecto, se vean esclarecidos o resueltos de manera continua y pronta por el equipo multidisciplinario del proyecto.

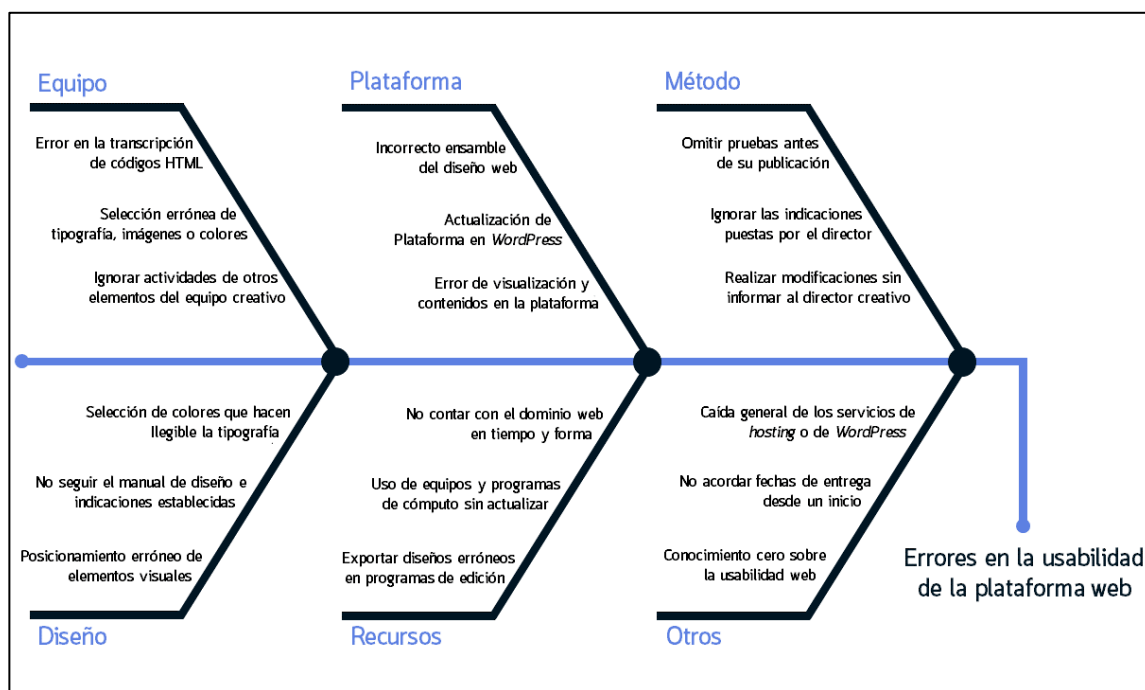


Figura 17: Ejemplo del diagrama de causa-efecto para proyecto. Fuente: Elaboración del autor.

Para darle continuidad a los problemas expuestos y evitar su resurgimiento en el proyecto, se enlistan tanto las acciones correctivas, como las acciones preventivas. Las primeras son meramente para subsanar los hechos que obstaculizan el bien del proyecto, mientras que las segundas se ejecutan para identificar los ejercicios que previenen los errores que ya se cometieron antes en el proyecto.

2.7 Conclusión de creatividad

Concluyendo la Fase 2: Creatividad, correspondiente al entorno creativo y administrativo de la solución expuesta, se puede afirmar que se desarrollaron los pilares que son clave para iniciar el servicio de la plataforma web de manera oportuna y, a la vez, se contemplaron los aspectos que pudieran contraponerse al proyecto.

Las principales bases de identidad del servicio se desarrollaron bajo los planteamientos de las autoras Lupton y Phillips en su obra *Diseño Gráfico: nuevos fundamentos*. Esto, además de otras fundamentaciones, permitió conseguir una visualidad dirigida al público meta.

En el transcurso de meses en que se desarrolló la Fase 2: Creatividad, se puso a prueba la generación de ideas que convergerían en la plasmación del proyecto y el servicio que propone el mismo a través de un equipo de personas que se sumaron a trabajar en el proyecto quienes, sin duda, implementaron la calidad en los procesos de diseño, de programación web, de comunicación digital y de administración del negocio.

La *Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos*, elaborada por el *Project Management Institute*, favoreció los procedimientos de trabajo con las personas del equipo creativo, definiendo los tiempos de trabajo por actividades, implementando efectivas reuniones virtuales y solucionando posibles riesgos dentro y fuera del proyecto.

La dirección creativa a cargo del autor de este proyecto se basó en los conocimientos adquiridos en el aula-clase, el asesoramiento de la Dra. Karina Ramírez, así como las aptitudes de liderazgo que acompañan al director creativo.

En este punto del proyecto se han completado los pasos, a través de distintos instrumentos y recursos, con los que se brindará el servicio de la plataforma web que gestionará vacantes de empleo y opciones de formación continua para los estudiantes y egresados formados en el área de Ciencias de la Comunicación, demostrando así que se pueden ofrecer mejores oportunidades al comunicólogo.

En la siguiente y última etapa del proyecto, Fase 3: Ejecución, se abordarán las directrices y estrategias que guiarán el proyecto en activo con la finalidad de ejercer una mayor potencia y obtener conclusiones sobre el manejo, desafíos, crecimiento y nuevas oportunidades del servicio de *Doin*.

Fase 3: Ejecución

Conocer las necesidades y los tipos de perfiles a los que se orienta el servicio de la plataforma de *Doin* es el primer paso que se ejerce en Fase 3: Ejecución con la finalidad de establecer operaciones y contenidos que satisfagan la experiencia dentro del sitio web para cada usuario, así como el análisis y el desarrollo de estrategias de *marketing* digital a implementar para captar a este mismo tipo de público.

Acompañando a lo anterior, se puntualizan las normativas y aspectos que rigen la plataforma en la que converge el proyecto, haciendo constar de su funcionalidad web. Adicionalmente, se añaden acciones para estimular la sustentabilidad del sitio web con la intención de ser un proyecto con visión de compromiso con el medio ambiente.

Lo antes mencionado se elabora bajo el trabajo realizado en las dos fases anteriores del proyecto, adicionando lo necesario para ejecutar el proyecto de la manera idealizada.

3.1 Definición de los perfiles de usuario

Con el fin de conocer las características asociadas a los diferentes tipos de perfiles de usuario a los que se dirige el presente proyecto, así como a establecer satisfacción y correlación con el servicio que se pretende brindar, se establece una serie de aspectos determinantes de dichos perfiles mediante la investigación que previamente se efectuó en la Fase 1: Análisis.

Para lo anterior se considera y analiza la definición de perfil de usuario que especifica la autora Martínez-Jané donde menciona que esto se refiere a todo el conjunto de características y rasgos que lleva un usuario entre los cuales se encuentra el carácter, las actitudes, las aptitudes, las necesidades y las motivaciones (2014).

En este caso, tanto los estudiantes, como los egresados de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UANL son los dos tipos de usuario meta a los que se desea dirigir diferentes acciones encaminadas a satisfacer sus necesidades mediante los servicios de *Doin*.

Para cumplir con lo antes establecido, se realizaron dos encuestas en línea para estudiantes¹¹ y egresados¹² a través de la plataforma *Google Forms*¹³ para identificar las características principales de los dos grupos de usuarios mencionados. Lo anterior tomando en cuenta que el usuario puede ser definido como el conjunto de todo aquel rasgo distintivo que lo caracteriza (Hernández Salazar, 1993).

Se selecciona la encuesta en línea como método para recabar datos de usuario tomando como base el planteamiento del autor Díaz de Rada (2005) el cual hace referencia a que “la ventaja principal de la encuesta por Internet es la exigencia mínima de personal y de recursos para realizar el trabajo de campo, además de ser un sistema económico de recogida de información” (p.205).

¹¹ Ver Anexo 7. Encuesta “Soy estudiante de Ciencias de la Comunicación UANL”

¹² Ver Anexo 8. Encuesta “Soy egresado de Ciencias de la Comunicación UANL”

¹³ Plataforma de creación, edición y administración de encuestas en línea

Tomando en cuenta que *Google Forms* es de acceso libre, gratuito y administra porcentual y gráficamente los datos recogidos, se determina como la opción viable para efectuar un número considerable de encuestas.

Las preguntas de ambas encuestas son de opción múltiple y se elaboraron con el objetivo de conocer sus principales características demográficas como la edad, el sexo, la ubicación de residencia y el nivel socioeconómico. Consecuentemente, y según el tipo de perfil encuestado, las preguntas fueron diseñadas para conocer las necesidades, los conocimientos, las motivaciones y las aptitudes de los estudiantes o egresados. En ambos casos, se estableció un límite de 55 respuestas.

En los siguientes subapartados, se desglosan los resultados arrojados en ambas encuestas:

3.1.1 Estudiantes

El 71% de los usuarios que contestaron la encuesta correspondiente a estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UANL, se encuentran, en su mayoría, entre los 15 a 20 años. Un 27% corresponde a estudiantes de 21 a 25 años, mientras que apenas un 2% son estudiantes de 26 a 30 años.

En cuanto al género, el 68% de los estudiantes que contestaron la encuesta son mujeres, mientras que el 32% son hombres.

El 89% de los encuestados reside en el Área Metropolitana de Monterrey [AMM], el 7% vive en la región centro periférica y apenas el 4% restante

corresponde a la región norte. En este caso no se encuentran estudiantes que residan en las regiones oriente, citrícola o sur de Nuevo León. De igual forma, nadie vive fuera del Estado.

El nivel socioeconómico que predomina entre los estudiantes encuestados es el nivel C con un 34%, le secunda el nivel A/B con un 27%, y después el nivel C+ con 22%. El 17% restante se ubica entre los niveles C-, D+, D y E.

El área en la que el 44% de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación sienten que hace falta más conocimiento o práctica por parte de la dependencia es el diseño gráfico, un 14% siente que es periodismo e información, mientras que un 13% responde que es relaciones públicas. El 29% restante considera que se trata de medios de comunicación, comunicación organizacional, marketing y publicidad.

La aptitud de la que goza el 24% es la Creatividad, el 22% considera que es Liderazgo, el 16% responde a Trabajo en equipo y un 11% señala que es la Organización. El 27% que resta se divide entre Detallista, Iniciativa, Competitividad, Resolución de problemas, Resiliencia y Autónomo.

El 53% concuerdan que las Clases prácticas es la mayor necesidad que tienen como estudiantes de Ciencias de la Comunicación. Un 14% de los encuestados consideran que necesitan Cursos/talleres fuera de clases presenciales, mientras que otro 14% señala que necesitan de Mejores maestros/instructores. El 19% que resta se conjuga entre Prácticas profesionales pagadas, Mejores opciones de prácticas profesionales,

Plataforma con catálogo de cursos/talleres en línea, Mejores opciones de servicio social y Clases teóricas.

La motivación como estudiantes que considera el 31% es Practicar profesionalmente antes de egresar, le sigue Obtener empleo y dinero con un 27%, después Egresar de la carrera con 20% y en cuarto lugar se encuentra el comenzar una maestría, diplomado o especialización con un 13%.

Finalmente, el 49% consideran su relación con la Facultad de Ciencias de la Comunicación como Buena, mientras que el 33% como Excelente, el 11% como Regular y apenas el 7% como Mala. Ningún encuestado considera su relación como Deficiente.

3.1.1.1 Perfil deseado del estudiante

Tras el análisis de las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a estudiantes de Ciencias de la Comunicación, se diseña el perfil deseado que deberán tener los alumnos que se unan al servicio de *Doin*.

En la Tabla 5 se muestran las características, así como la descripción de cada una de ellas, para las cuales se encaminarán los trabajos de contenido de cursos, creación de contenido y estrategias de *marketing*.

Tabla 5

Perfil de usuario: estudiante de Ciencias de la Comunicación

Características	Descripción del estudiante de Ciencias de la Comunicación
Edad y sexo	Mujeres y hombres que se encuentran en el rango de edad de 15 a 25 años.
Actitudes y aptitudes	Los usuarios son creativos, les gusta ser líderes, trabajar en equipo y la organización.
Necesidades	Las clases prácticas y los talleres fuera del aula son básicos y necesarios para que los usuarios se formen adecuadamente. Las áreas con más necesidad de conocimiento son diseño gráfico, periodismo y relaciones públicas.
Motivaciones	Llegar a realizar las prácticas profesionales, así como a obtener empleo y dinero algún día, son motivantes que identifican a los usuarios estudiantes.
Carácter	Estudiantes apasionados por el desarrollo de ideas creativas prácticas en los grupos de trabajo o de desarrollo educativo, pensando siempre en la superación y el fruto de su desempeño.

Fuente: Elaboración del autor con base en Martínez-Jané. (2014, p. 26-28).

3.1.2 Egresados

En el caso de los egresados en los últimos 10 años de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UANL que sirvieron de muestra, el 69% corresponde al rango de 21 a 25 años. El 22% se encuentra entre los 26 a 30 años, el 5% entre 40 a 49 años, mientras que el 4% se ubica en el rango de 31 a 35 años.

El 58% corresponden al género femenino, y el 42% restante son del género masculino.

De los egresados que respondieron la encuesta, el 82% reside en el Área Metropolitana de Monterrey [AMM], el 9% en algún Municipio de Nuevo León fuera del AMM, el 7% en Otro Estado, mientras que apenas el 2% en Otro País.

El 42% de los egresados refiere a que se encuentra en el nivel socioeconómico C+, el 40% se localiza A/B, el 9% se ubica en C, y el 9% que resta son los niveles C- y D+. Según las respuestas, ninguno se ubica en los niveles D o E.

Al preguntar si cuenta con algún estudio de posgrado o especialización de la carrera, el 62% responde -No, pero estoy interesado-. El 22% contestó -No, ni estoy interesado-, el 9% dice -Estoy estudiando posgrado o especialización-, mientras que 7% responde -Sí, ya lo concluí-.

El área de Ciencias de la Comunicación en la que mayormente se han desarrollado éstos encuestados es el marketing con 25%, le coadyuva con 22% la opción de -No he ejercido nada relacionado con la carrera-, el 18% selecciona redes sociales, el 11% con -No he ejercido nada desde que egresé- y el 9% decide comunicación organizacional.

Similar al caso de los estudiantes, el 27% responde que la Creatividad es una aptitud que tienen como egresados, el 20% considera que es Liderazgo, el 11% establece Iniciativa y el 9% decide Trabajo en equipo.

La mayor necesidad que tiene como egresados de Ciencias de la Comunicación es Mejor salario, prestaciones, aumento con un 40%. Le sigue Estudiar una maestría, diplomado o especialización con 18%, por lo menos el 11% de encuestados responde -No tengo necesidad de nada-, mientras que el 9% elige Tiempo libre, ocio, descanso. El 7% seleccionó la opción de Otro trabajo.

La motivación como egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UANL que eligió el 45% fue Superación personal y/o profesional, el 33% responde La familia, y el 13% selecciona -Crear mi propia agencia de servicios de comunicación-. Apenas el 5% responde -Especializarme para ganar más dinero- y el 4% restante se divide entre Trabajar algún día en alguna empresa de alto reconocimiento y Ascender de puesto en mi trabajo.

Por último, el 45% considera como Buena su relación con el campo laboral de Ciencias de la Comunicación, el 27% la considera como Regular, el 12% como Excelente y el 14% que resta se divide entre Mala y Deficiente.

3.1.2.1 Perfil deseado del egresado

El egresado es un perfil muy importante y luego de analizar los resultados de la encuesta a este grupo de personas, se determina que es un perfil que exigirá a la plataforma de *Doin* un servicio de calidad, completo y apegado a las carencias profesionales que la mayoría de ellos distingue en el campo laboral de Ciencias de la Comunicación.

Por lo anterior, en la Tabla 6, se enlistan las características principales que distinguen al grupo de egresados con las cuales se podrá trabajar de manera continua para brindar un servicio apropiado para la demanda de usuarios que, en futuro deseado, pudiera ser exponencial.

Tabla 6

Perfil de usuario: egresado de Ciencias de la Comunicación

Características	Descripción del egresado de Ciencias de la Comunicación
Edad y sexo	Mujeres y hombres que se encuentran en el rango de edad de 21 a 30 años.
Actitudes y aptitudes	Los usuarios se desarrollan principalmente con creatividad, liderazgo e iniciativa en sus áreas de trabajo que van desde <i>marketing</i> y redes sociales hasta comunicación organizacional.
Necesidades	Los egresados saben que es necesario un mejor sueldo o prestaciones en sus trabajos, pero saben que para acceder a esto es necesario alguna especialización o posgrado, incluso residir en otro lugar.
Motivaciones	La superación personal, así como la familia de los usuarios, los estimula a continuar en sus actividades profesionales.
Carácter	Egresados resilientes al campo laboral, con la visión de superarse con nuevas herramientas y educación para brindar una mejor calidad de vida personal y familiar.

Fuente: Elaboración del autor con base en Martínez-Jané. (2014, p. 26-28).

3.2 Sitio web

La plataforma de los distintos servicios de *Doin* se verá conjuntada en un sitio web que estará desarrollado, como se mencionó en la Fase 2: Creatividad, con la asistencia de *WordPress*; por esta razón es importante conceptualizar una definición del término “sitio web”, determinando que se refiere a:

Un conjunto de páginas HTML relacionadas entre sí por hiperenlaces, gestionadas por una única entidad o persona, accesibles desde Internet a partir de una dirección URL de su página índice [...] Incluye textos, imágenes, archivos de audio, vídeo y enlaces a otros sitios web. Normalmente no se diseña una página web aislada sino más bien un sitio completo donde a partir de una página principal o índice se enlazan el resto de páginas. (Posada, 2010, p.105)

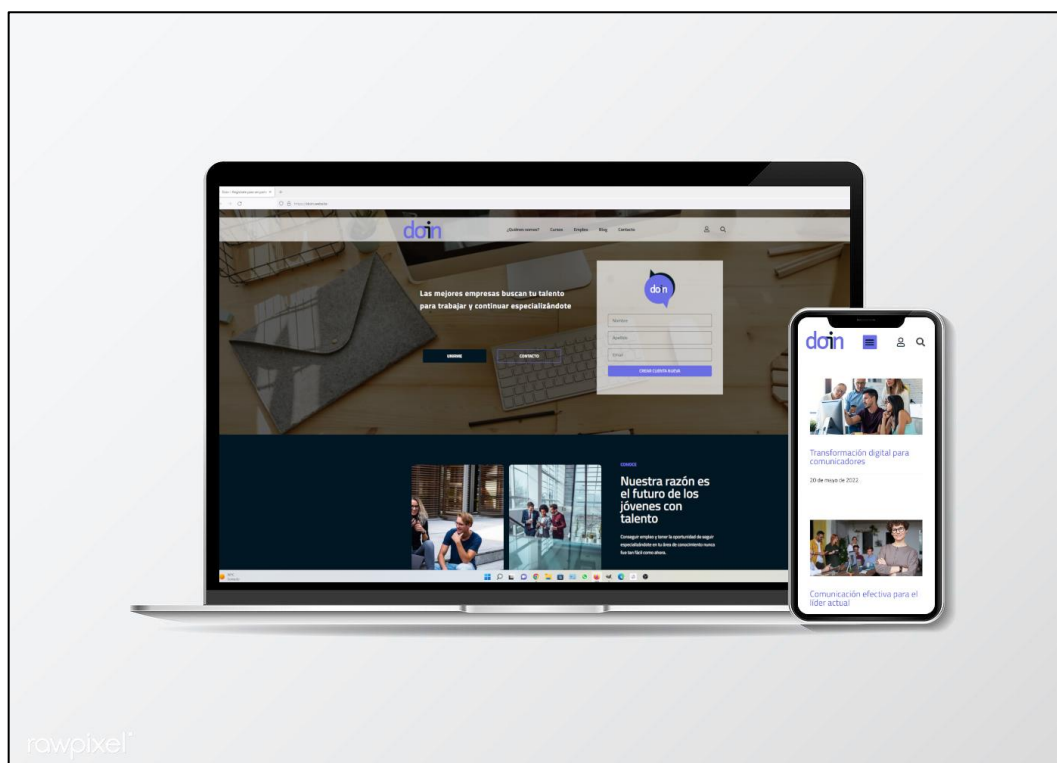


Figura 18: Sitio web final en versiones web y móvil. Fuente: Elaboración del autor.

Para llegar al desarrollo y diseño del sitio web con el soporte lógico de *WordPress* fue importante realizar, de manera previa, la arquitectura de los componentes técnicos y funcionalidades de la plataforma, así como una previsualización, a través de *wireframes*, del empleo y colocación de los recursos gráficos deseados para el sitio web. En los siguientes apartados se detallan los procesos antedichos.

3.2.1 Arquitectura de la información

Antes de desarrollar el diseño gráfico de la plataforma *Doin* fue importante identificar las secciones que conformarían al sitio web y las funcionalidades que recogería cada una de ellas; esto con el objetivo de identificar los pasos y los paneles de la interfaz a los que el usuario tendrá acceso.

Los autores Otero y Maglione (2015) indican que, realizar un mapa en el que se muestre la arquitectura de un sitio web, permite reflejar la estructura de la información de la que está compuesta el mismo sitio, lo que posibilita que el usuario pueda identificar la ubicación de cierto panel de información.

Derivado del pronunciamiento anterior, se realiza un bosquejo de la arquitectura¹⁴ de pasos y secciones de las que se conforma el sitio web *Doin*, resaltando que las funciones principales conforman el menú principal de la plataforma, lo que dará acceso a la gama de información y navegación por todo el contenido.

¹⁴ Ver Anexo 9. Bosquejo de la arquitectura del sitio web *Doin*

3.2.2 Normativa de diseño web

Una vez que ha sido definida la arquitectura del sitio web en cuestión, se procede a definir los bocetos donde se colocan, de la manera más aproximada al producto final, todos los elementos como textos, logotipo tipográfico iconizado, isologo, botones, imágenes, hipervínculos y ejemplos de entradas.

Para la realización de los bocetos se utiliza el recurso de *wireframe*, que para Hamm (2014), se trata de un modelo básico que ilustra la forma y las funciones principales que se encuentran en una pantalla de la plataforma utilizando contornos y formas básicas en blanco y negro para indicar el lugar donde se colocan los elementos en la pantalla.

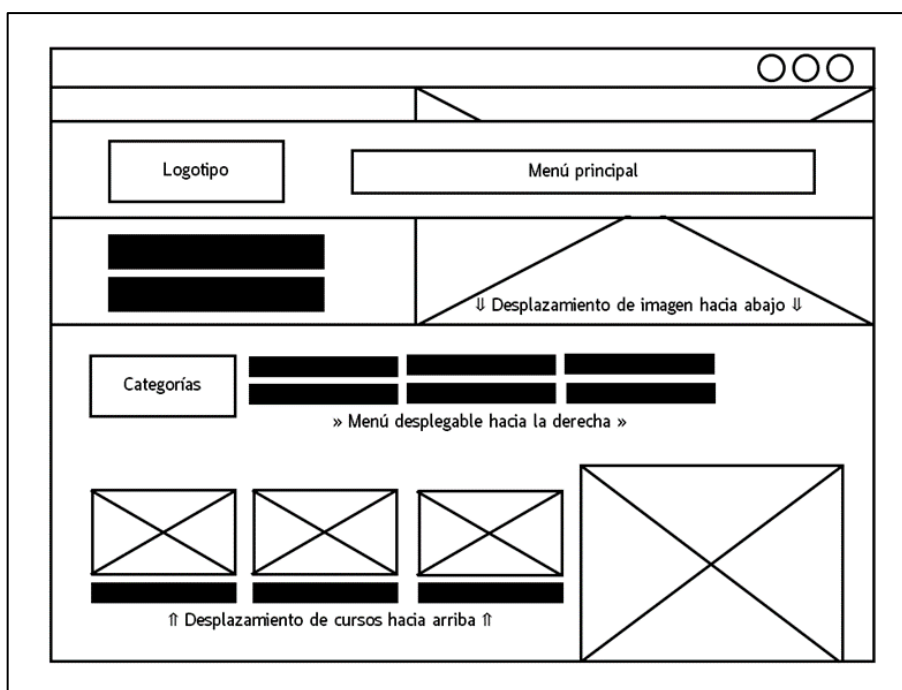


Figura 19: Ejemplo de *wireframe* diseñado para el sitio web *Doin*. Fuente: Elaboración del autor.

Asimismo, los wireframes diseñados¹⁵ para el sitio web *Doin* contendrán los principios del estilo de diseño de *material design* debido a que “es un lenguaje [...] que impone una apariencia uniforme de la aplicación en todos los dispositivos” (Patel, 2016, p.66). En la Tabla 7 se mencionan los patrones de este estilo de diseño para contemplarlos, tanto en los bocetos, como en la ejecución final de la plataforma.

Tabla 7

Patrones de diseño del material design

Patrones	Descripción
Materia	Los elementos gráficos se comportan como objetos en el mundo real en un espacio 3D. Éstos tienen sombras, se encogen y crecen.
Movimiento	Este patrón hace que la aplicación se sienta viva a través de movimientos como desvanecimientos que proporcionen continuidad entre los estados de la aplicación.
Diseño	Apilamiento adecuado de los elementos tomando en cuenta la materia y movimiento que tendrá cada uno para evitar errores.

Fuente: Elaboración del autor con base en Patel. (2016, p. 66).

¹⁵ Ver Anexo 10. *Wireframes* del sitio web *Doin*

3.2.3 Diseño de interfaz y usabilidad

La implementación visual de todos los elementos, en la interfaz trabajada con *WordPress*, se integra con el uso de la identidad que se abordó en la Fase 2: Creatividad y respetando la arquitectura del sitio y normativa de diseño web.

La interfaz se dirigirá únicamente a los perfiles deseados que están relacionados al área de Ciencias de la Comunicación y que fueron descritos anteriormente, por lo que los recursos fotográficos y las expresiones en la plataforma se encuentran elaborados o, en su defecto, redactados para este grupo de personas.

La observación recordable, así como la satisfacción por parte del usuario deseado, son dos condiciones establecidas para cumplir con la usabilidad de la plataforma. Más expresamente, el autor Hassan (2015), indica que la usabilidad se trata de:

Un atributo de calidad de un producto que se refiere sencillamente a su facilidad de uso. No se trata de un atributo universal, ya que un producto será usable si lo es para su audiencia específica y para el propósito específico con el que fue diseñado. (2015, p.9)

Es por eso que, una vez que el sitio web se encuentra desarrollado¹⁶, se realizan pruebas internas en todos los procesos posibles en la plataforma con la finalidad de identificar, en caso de existir, errores de diseño, lenguaje HTML, hipervínculos, movimientos, o cualquier otro.

¹⁶ Ver Anexo 11. Capturas de acceso al sitio web Doin en versión de escritorio

3.2.4 Dominio

El dominio es entendido como el nombre exclusivo con el que se distingue a un sitio web para que la persona que lo escriba en el buscador pueda encontrarlo sin necesidad de recordar una larga dirección numérica de IP (Cultura SEO, 2020).

En este caso, el sitio en cuestión es identificado como *-www.doin.website-*, luego de adquirir el registro de dominio a través de *Hostinger*¹⁷ por 60,05 €, y adjudicárselo mediante programación a la plataforma en *WordPress*.

3.3 Marketing digital

Al tratarse de un proyecto que es considerado digital, por la naturaleza de su creación y desarrollo, se plantea por el momento, el diseño de una estrategia de *marketing* 100% digital que permita alcanzar y atraer a los dos tipos de perfiles deseados que anteriormente fueron descritos: los estudiantes y los egresados.

El *marketing* digital, al igual que el tradicional, debe reconocer las necesidades del perfil objetivo y satisfacerlas, sin embargo, la diferencia entre éstos, según Núñez y Miranda (2020), es que son “procesos realizados en plataformas tecnológicas por medio la utilización de aplicaciones, softwares y gestión de contenidos y redes sociales a través de canales digitales” (p.4).

¹⁷ Proveedor de *hosting* web

Para desplegar las estrategias digitales, es vital reconocer primeramente el diagnóstico situacional en el que se encuentra el servicio de *Doin* y como segundo paso, describir los objetivos que se espera cubrir con este plan de *marketing* digital.

3.3.1 Diagnóstico situacional FODA

El procedimiento de diagnóstico para *Doin* considera las condiciones en las que se sitúa para reconocer los criterios que serán trabajados durante la estrategia de *marketing* digital. Para comprender esto, se utiliza la matriz FODA¹⁸ con la que se “posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil de operación [...] y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar la competitividad” (Ramírez, 2009, p.54).

En la Tabla 8 se presenta el diagnóstico situacional a través de la matriz FODA para el servicio de *Doin*, de acuerdo con su entorno interno y externo.

¹⁸ Siglas de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Tabla 8*Doin – Matriz FODA*

Fortalezas	Debilidades
Servicio diferenciador al tratarse de una plataforma dirigida al área profesional de Ciencias de la Comunicación.	Servicio que fácilmente puede ser replicado por otro ente.
Servicio de búsqueda de cursos, trabajo e información para estudiantes y egresados de Ciencias de la Comunicación y afines.	Nueva plataforma sin clientes (estudiantes y egresados) que puedan verificar su seguridad.
Plataforma disponible para las versiones de escritorio, móvil y tableta.	Plataforma con necesidad de clientes (sector educativo y empresarial) que puedan verificar su efectividad.
Opción de tener cuenta premium con un mejor servicio mediante un precio accesibles (\$30.00 MXN).	No es una aplicación móvil (por el momento).
	Equipo creativo radicando en diferentes territorios nacionales.
Oportunidades	Amenazas
Expansión del servicio a otros campos.	
Convenios con el área de vinculación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL	Competidores con plataformas posicionadas y masivas cantidades de usuarios.
Crecimiento exponencial por la necesidad de especialización y empleo del área profesional.	Cambios en la regulación nacional de servicios digitales.
Mejoramiento de la usabilidad a través de encuestas de servicio.	Aumento de impuestos en servicios digitales.
Crecimiento de la plataforma fuera del país.	Escasez de profesionistas del área de Ciencias de la Comunicación
Desarrollo a futuro del servicio a través de una aplicación móvil.	Recesión económica en el país.

Fuente: Elaboración por el autor

3.3.2 Objetivos de *marketing*

Cada objetivo que se determine para cumplir en función de la estrategia de mercadotecnia “debe ser medible, alcanzable, relevante y delimitado en el tiempo” (EU Mediterrani, 2020, párr.8), para esto se consideran imprescindibles los siguientes puntos:

- Posicionar a la marca como un servicio en línea para profesionales de Ciencias de la Comunicación
- Alcanzar los 100 usuarios registrados durante el primer mes de lanzamiento
- Incentivar a los usuarios registrados durante el primer mes de lanzamiento
- Posicionar el sitio web en los primeros lugares de buscadores en Internet.

Con los anteriores objetivos se procede a implementar la estrategia que integra cada uno de ellos y permita asegurar el crecimiento de la plataforma *Doin* y los servicios emanantes.

3.3.3 Estrategia digital

Para diseñar la estrategia de marketing digital es fundamental construir la base en la que se sostendrán todas las actividades publicitarias. Para lo anterior, se establecen los pilares virtuales que conformarán el soporte de cada contenido generado para atraer a los grupos de personas que cumplen con el perfil deseado.

3.3.3.1 Redes sociales

Los canales por los que se transmitirán los distintos tipos de información publicitaria deben de ser utilizados por los usuarios a los que se pretende llegar, para esto es de suma importancia que la marca *Doin* cuente con su perfil de empresa en los mismos canales por los que se llegará al objetivo.

Para este caso, las redes sociales fungirán como el soporte del contenido publicitario tomando en cuenta que las redes sociales, según los autores Mera-Plaza, Cedeño-Palacios, Mendoza-Fernández y Moreira-Choez (2022) “son las herramientas más utilizadas como canal o vía en el marketing digital [...] con mayor influencia a los cuales se les puede sacar provecho” (p.32).

Para alcanzar lo antes referido, se contempla la creación de tres redes sociales con las cuales se considera que se puede generar contenido apegado a la visión que contempla la plataforma *Doin*. Los canales digitales son una página de *Facebook*, un perfil de *Instagram* y una cuenta de *Twitter*.

Cabe destacar que de acuerdo con el Statista Research Department (2022), en su gráfica de *Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en enero 2022*, las tres redes sociales seleccionadas se encuentran dentro de las primeras seis posiciones de mayor uso con 93.4% (*Facebook*), 79.1% (*Instagram*) y 56% (*Twitter*), lo que genera un amplio campo de oportunidades en beneficio del proyecto.

3.3.3.2 Username

Un *username* o nombre de usuario es considerado como “el nombre corto con el que se efectúa el registro en una red social [...] compuesto por caracteres alfanuméricos y no puede coincidir con el de otro usuario registrado” (Centro Criptológico Nacional, 2021, p.25).

Lo antedicho orilló a designar un nombre de usuario referente al nombre de marca *Doin* que no concordará con otro nombre registrado y que, además, fuera el mismo entre las tres redes sociales optadas.

Se seleccionó el nombre de usuario *-DoinWebsite-* rectificando con anterioridad su disponibilidad. En las Figuras 18, 19 y 20 se muestran los *mockups* de las redes sociales creadas y sus tipos contenidos.

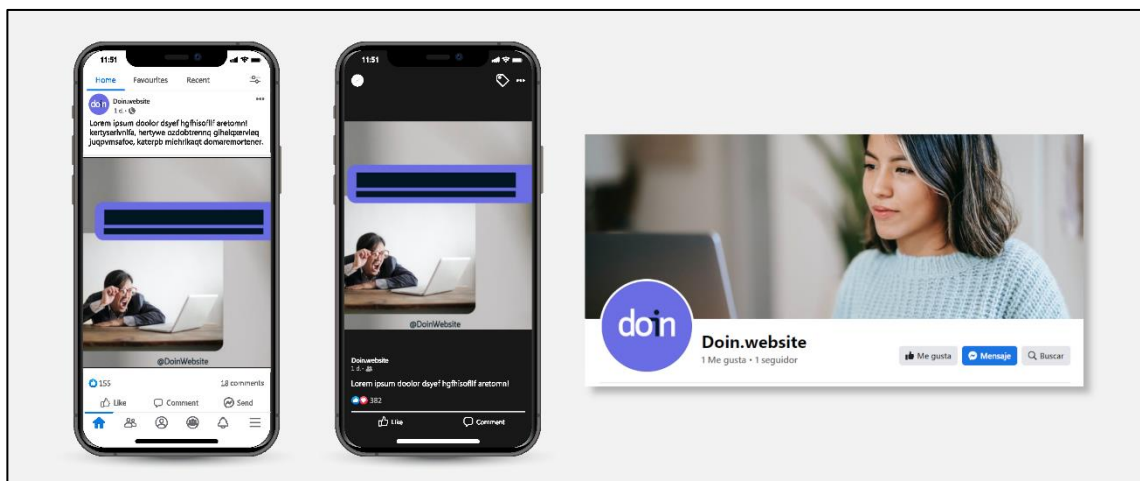


Figura 20: Mockups de página de Facebook de *Doin*. Fuente: Elaboración del autor.

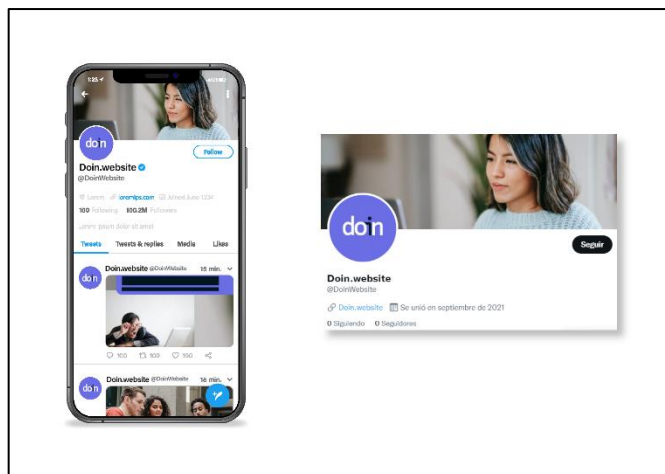


Figura 21: Mockups de cuenta de Twitter de Doin. Fuente: Elaboración del autor.

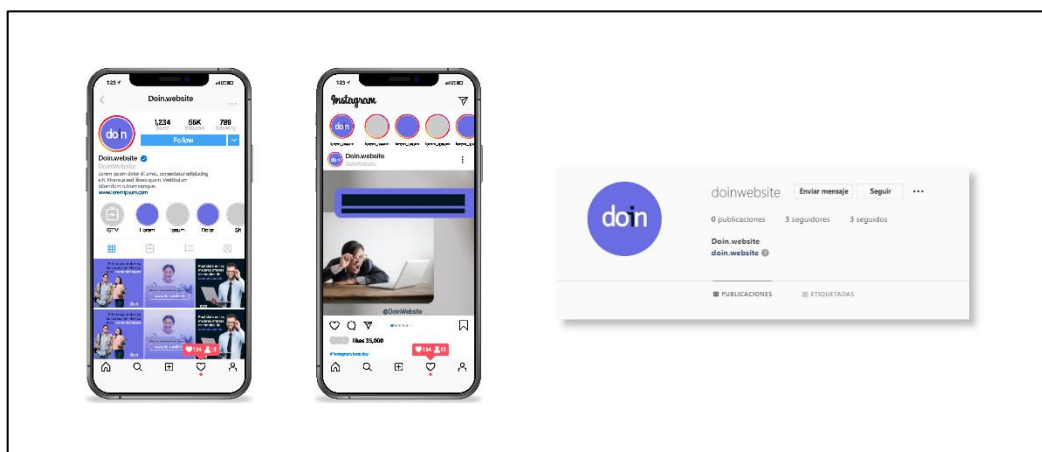


Figura 22: Mockups de perfil de Instagram de Doin. Fuente: Elaboración del autor.

3.3.3.3 Blog

Para contribuir a la creación de valor del sitio web, así como al posicionamiento de la imagen de *Doin*, se establece el apartado de blog dentro de la misma plataforma en donde se difundirá información relevante y de interés al usuario, relacionada al área de Ciencias de la Comunicación. Todas las entradas al blog serán de acceso público e ilimitado para los usuarios que estén o no registrados, con la intención de aparecer en las primeras búsquedas de Internet.

El blog tendrá una entrada semanal dirigida a estudiantes, egresados, o ambos, manejando tópicos atractivos o del momento, cumpliendo la indicación que menciona que un blog es identificado como el “apartado de una web en el que el autor publica contenidos de manera regular. Tener un blog es una de las formas más efectivas para posicionar tu página” (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017, p.155).



Figura 23: Vista previa de entrada del blog de Doin en versión web. Fuente: Elaboración del autor.

3.3.3.4 Generación de contenidos

Los contenidos elaborados en función de la publicidad de la plataforma *Doin*, a través de las redes sociales designadas, compartirán las entradas del blog mediante los formatos permitidos de cada red. En las Figuras 22 y 23 se muestra el ejemplo de publicaciones para *Instagram* y *Facebook*.



Figura 24: Ejemplo de publicación para perfil de *Instagram* de *Doin*. Fuente: Elaboración del autor.



Figura 25: Ejemplo de publicación en página de *Facebook* de *Doin*. Fuente: Elaboración del autor.

Otro tipo de publicaciones designadas para las redes sociales se enfocarán en la atracción de usuarios potenciales a través de contenidos visuales, respetando la identidad de la marca, que compartan mensajes de interés e interrogantes que ganen la atención del objetivo.

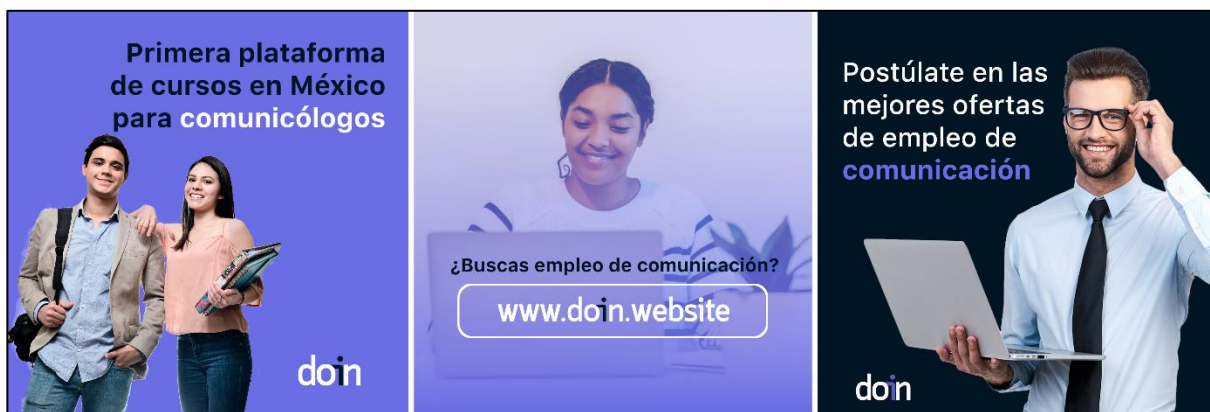


Figura 26: Ejemplo de publicidad de *Doin* en redes sociales. Fuente: Elaboración del autor.

3.4 Sustentabilidad

A pesar de que son reducidas las acciones en materia de sustentabilidad, en este caso de ahorro de energía eléctrica, que se pueden aplicar directamente a la plataforma en línea que da cabida al servicio de *Doin*, es importante considerar que el ahorro acumulativo de energía de todos los usuarios que ingresen al sitio web es, sin duda, un volumen importante que alienta a continuar tomando acciones sustentables en el sitio web o incluso en los contenidos de publicidad.

Algunas de las medidas sustentables que se accionan en la plataforma son:

- Seleccionar el tono oscuro (azul marino) de la identidad de *Doin* para diseñar una cantidad considerable de los fondos del sitio web y así

disminuir los ciclos de consumo de energía eléctrica en monitores y/o pantallas de móviles

- Evitar el uso de videos y preferir comunicar a través de imágenes comprimidas y de esta manera ahorrar tiempo de consumo al momento de cargarlos y reproducirlos.

3.5 Conclusión de ejecución

La estrategia de lanzamiento del sitio web de *Doin* cuenta con una fundamentación integral y pautas establecidas que han sido construidas en esta Fase 3: Ejecución, con las cuales se plantea extender de la mejor manera el servicio en línea y, a la vez, lograr la aceptación y consumo del público objetivo.

Dicha estrategia se vio respaldada en la investigación y determinación de los perfiles de usuario deseados que, en este caso, los conformaban los estudiantes y los egresados de Ciencias de la Comunicación, a los cuales, a través de una encuesta en línea y una muestra de estos, se les abordó sobre sus rasgos demográficos, necesidades, motivaciones, aptitudes, entre otros.

A la par, se normativizó la arquitectura y el diseño web de la plataforma digital a través de *WordPress*, lo que conformaría el paso rector para comenzar con las pruebas de usabilidad del prototipo y, estando corregidos los errores identificados, elevarlo a un proyecto en Internet con un dominio propio. Para lo anterior se realizó un bosquejo de arquitectura y distintos *wireframes* para establecer los pasos, botones y movimientos posibles dentro de la página web.

A secuencia de lo anterior, se implantó una estrategia mercadológica que permitiera, en primera instancia y a través de la matriz FODA, identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas que impactaran en el proyecto digital. Con esto se procedió a disponer de objetivos de mercadotecnia alcanzables con las estrategias que se fueran a desarrollar para el lanzamiento del servicio *Doin* con la ayuda de los canales de difusión: redes sociales.

En complacencia de lograr los objetivos mencionados, se promovió toda una gama de ideas publicitarias, una selección de los canales por los cuales se transmitiría la información para atraer a los usuarios meta y, finalmente, algunas medidas que retribuyeran de manera sustentable la huella ambiental de la plataforma.

Con todo lo anterior, fue posible comenzar la gestión del sitio web para el servicio de *Doin* y, de esta forma, dirigirse a las distintas preocupaciones, necesidades y habilidades que el profesionista y el estudiante de Ciencias de la Comunicación tiene, en especial de aquellos que recién egresan y requieren de una herramienta como la que se plantea en este proyecto para seguir avanzando o prepararse aún más de manera profesional.

Conclusión

Este proyecto tuvo como objetivo el diseño y ejecución de una herramienta digital que le permitiera, tanto al estudiante, como al egresado de Ciencias de la Comunicación de la UANL, alcanzar un perfil idóneo sumado de conocimientos teórico-prácticos de su misma disciplina a través de la instauración de un panel de cursos contemporáneos de educación continua y especializada de su área, para llevar este perfil a oportunidades de desarrollo disponibles dentro de una bolsa de trabajo.

Para lo anterior, fue necesario estimar cuál era la carencia de estos dos segmentos mencionados referente a su campo educativo y laboral, por lo que se efectuaron tres entrevistas a egresados de distintas y recientes generaciones de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación ofrecida por la Universidad Autónoma de Nuevo León. En dichos encuentros se obtuvieron señalamientos que referían al Programa Educativo como lejos de la innovación y actualización, incluso con métodos antiguos de enseñanza, lo que estaba lejos de ser requerido por los empleadores.

Aunado a lo previo se destacó, investigando bibliográficamente, un estudio de caso realizado en el año 2014 al segmento de estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UANL, el cual daba a conocer que los alumnos reiteraban que los maestros de dicha disciplina no se actualizaban a las nuevas tecnologías y, por su parte, los egresados reflexionaban que lo estudiado en la carrera no era lo suficiente para el campo laboral, esto trabajado mediante un *focus group*.

Según datos del año 2021 por el Observatorio Laboral en México y teniendo en cuenta que Ciencias de la Comunicación es una ciencia social, apenas un 4% de los egresados de las ciencias sociales en el rango de 20 a 24 años de edad, se encontraban laborando. Además, se observó que el porcentaje de graduados de universidades públicas en México que obtienen su primer empleo dentro de los primeros tres meses ha ido disminuyendo según la *Encuesta nacional de egresados* por el Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México, que comparaba resultados del año 2017 al 2020.

Por otro lado, al realizar la búsqueda de vacantes por los servicios de vinculación ofrecidos en línea por la Facultad de Ciencias de la Comunicación y por la Universidad Autónoma de Nuevo León, se constató que ofertaban puestos que estaban lejos de ser adquiridos por los recién egresados debido a la falta de habilidades o experiencia solicitada, además de requisitos que sólo un segmento minúsculo tendría.

Considerando todo lo anterior, se dio paso a la generación de la solución creativa que abarcara la problemática prevista, sin embargo, siempre se consideró que no sería la solución definitiva a las ausencias de desarrollo y vinculación profesional que se revisaron en la Fase 1: Análisis, debido a que el universo de estos grupos de comunicólogos, en formación o graduados, se ve rodeado de diversas situaciones que, incluso, pudieron ser omitidas o sesgadas en la investigación de este proyecto debido a que, por lo menos, 650 personas al año ingresan a la licenciatura en cuestión y sería complicado conocer el testimonio de cada uno.

Para el comienzo de la herramienta digital o plataforma virtual, a la cual se nombró como *Doin* tras un proceso de estructuración de nombre de marca, fue necesario establecer un equipo de trabajo creativo para continuar con la Fase 2: Creatividad. Este grupo de personas, contribuyeron con sus conocimientos de distintas disciplinas, enfocadas a la producción de servicios digitales, en la elaboración de la imagen e identidad de la marca, el desarrollo e implementación del servicio a través de un sitio web creado con *WordPress* y finalmente, a la creación de contenidos publicitarios para realizar el lanzamiento de la plataforma en canales digitales.

La construcción de la identidad permitió crear un sentido directo al público objetivo del servicio de *Doin*, por lo que se diseñó identificando al estudiante y egresado de Ciencias de la Comunicación y teniendo en cuenta lineamientos obtenidos de la obra *Diseño Gráfico: nuevos fundamentos* por las autoras Lupton y Phillips.

Para tener una buena administración de los recursos humanos que conformaron el equipo creativo, así como de los procesos de desglose de trabajo y tiempo que ayudaron a estructurar, consolidar y solucionar problemas del proyecto, se hizo uso de la *Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos* por el *Project Management Institute*.

A través de las tres fases en que se desarrolló el proceso de este proyecto, las cuales fueron adecuadas de la metodología de diseño de Bruce Archer titulada *Systematic Method for Designers*, se pudo cumplir el objetivo principal que salvaguardaba el diseñar una plataforma para los egresados y estudiantes

de Ciencias de la Comunicación con el fin de cumplir con mejores estrategias de su área y ponerlas en práctica en su trabajo. El servicio e infraestructura informática de *Doin* permite efectuar ese objetivo porque contiene el espacio necesario y diseñado para ofertar cursos de especialización y vacantes laborales dirigidas a comunicólogos.

Por su parte, los objetivos específicos y las preguntas de investigación fueron contestadas en cada una de las fases de este proyecto de la siguiente manera:

- Fase 1: Análisis. Se encontraron porcentajes, estudios previos con estudiantes de Ciencias de la Comunicación y datos de viva voz de los comunicólogos recién egresados sobre sus fortalezas, retos, herramientas y oportunidades actuales
- Fase 2: Creatividad. Se desarrollaron fundamentaciones creativas para producir el nombre de marca e identidad visual del servicio de la plataforma *Doin*. Esto se permitió con la ayuda creativa y administrativa de diferentes roles de trabajo que conformaron el equipo creativo al cual también se le adjudicaron lineamientos para una buena operatividad creativa
- Fase 3: Ejecución. Se estructuró un orden para gestionar y lanzar el sitio web *Doin*. En primera instancia se desarrolló el perfil de usuario para estudiantes y para egresados, después se desarrolló el sitio en línea con *WordPress* y finalmente se diseñó una estrategia de *marketing* digital para conectar con el usuario objetivo y dará conocer el servicio de búsqueda de empleo y cursos de especialización de Ciencias de la Comunicación.

Como se mencionó antes, no se espera que el sitio web *Doin* sea el desenlace necesario para todos los estudiantes y egresados de Ciencias de la Comunicación de la UANL, sin embargo, se confía en que sea una plataforma de basto apoyo para aquellos que deseen cumplir con objetivos personales y profesionales de esta área.

Se hace énfasis en que este servicio se encontrará disponible para comunicólogos no solo de la Universidad Autónoma de Nuevo León, sino de otras escuelas y universidades que pretendan cumplir con metas similares a la visión desarrollada para esta plataforma, con lo que se podrá tener acceso y evaluar los perfiles del estudiante y del egresado de Ciencias de la Comunicación que se extienden de otras regiones nacionales, incluso internacionales. Por esto mismo, sería importante conocer el porcentaje y datos de los comunicólogos recién egresados de otras escuelas de México, conforme avancen los años y evolucionen los programas de estudio, para identificar que otras propiedades se deberían adicionar a *Doin* para ofrecer un servicio más completo, vanguardistas y siguiendo la línea de respuesta ante los retos de los estudiantes y egresados de Ciencias de la Comunicación.

Referencias

- Archer, B. (1968). The structure of design processes [Tesis Doctoral, Royal College of Art]. <https://researchonline.rca.ac.uk/id/eprint/2949>
- Asociación de Internet MX. (2018). *Búsqueda de Empleo por Internet AIMX 2018* [Archivo PDF]. <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/busquedadeempleo2018.pdf>
- Blog Emagister. (23 de enero de 2020). ¿Qué es y qué no es Emagister?. *Emagister*. <https://www.emagister.com/blog/que-es-y-que-no-es-emagister/>
- Bolsa de trabajo FCC UANL. (s.f.). *Información* [Grupo de Facebook]. Facebook. Recuperado el 1 de abril de 2021 de <https://www.facebook.com/groups/847860708611147/about>
- Bonilla, C. (6 de agosto de 2019). *Menos de la cuarta parte de los egresados de carreras de comunicación trabajan en su especialidad*. Merca 2.0. <https://www.merca20.com/menos-de-la-cuarta-parte-de-los-egresados-de-carreras-de-comunicacion-trabajan-en-su-especialidad/>
- Campos, L. y Garza, J. (2014). Perfil y aspiraciones del estudiante de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación: estudio de caso de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL. *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 1-30. <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/13292>

- Cardoso Villegas, A., Castrezana Guerrero, N., Cibrian Llanderal, T. y Santaella Sosa, E. (2020). Naming un proceso para la creación de nombres de marca. *Insigne Visual*, 5(25), 55-56.
<http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1595/1178>
- Centro Criptológico Nacional. (2021). *Buenas Prácticas en Redes Sociales* [Archivo PDF]. <https://www.ccn-cert.cni.es/informes/informes-de-buenas-practicas-bp/3009-ccn-cert-bp-08-redes-sociales/file.html>
- Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México. (2020). *Encuesta nacional de egresados. Comparativo de resultados 2017-2020*.
<https://coplab.uvm.mx/ene-comparativo/>
- Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México. (2020). *Encuesta Nacional de Egresados 2020* [Archivo PDF].
<https://opinionpublica.uvm.mx/sites/default/files/reportes/ENE-2020.pdf>
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2015). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Editorial Paidós SAICF.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones*. McGraw-Hill Interamericana.
- Coman, C., Tîru, L., Mesesan-Schmitz, L., Stanciu, C. y Bularca, M. (2020). Online Teaching and Learning in Higher Education during the Coronavirus Pandemic: Students' Perspective. *Sustainability*, 12(24), 1-24.
<https://doi.org/10.3390/su122410367>

Cross, N. (1993). A History of Design Methodology. *Design Methodology and Relationships with Science*, 71, 15-27. https://doi.org/10.1007/978-94-015-8220-9_2

Cultura SEO. (2020). Dominio. *Cultura SEO*. <https://bit.ly/3McOv3g>

De la Fuente Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning. S.L.

Díaz de Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers* 97(1), 193-223. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v97n1.71>

Dirección del Sistema de Estudios de Licenciatura. (s.f.). *Licenciado en Ciencias de la Comunicación*. <https://www.uanl.mx/oferta/licenciado-en-ciencias-de-la-comunicacion/>

Editorial Etecé. (5 de agosto de 2021). Ciencias de la comunicación. *Concepto*. <https://concepto.de/ciencias-de-la-comunicacion/>

EU Mediterrani. (28 de octubre de 2020). Los 4 objetivos del marketing que resultan imprescindibles. *Escola Universitaria Mediterrani*. <https://mediterrani.com/objetivos-marketing/#:~:text=4%20Objetivos%20del%20marketing%20para,instancia%2C%20el%20incremento%20de%20ventas>

Evamy, M. (2012). *Logotype*. Laurence King Publishing Ltd.

Facultad de Ciencias de la Comunicación. (s.f.a). *Prácticas Profesionales*. <http://comunicacion.uanl.mx/index.php/practicas-profesionales/>

Facultad de Ciencias de la Comunicación. (s.f.b). *Malla curricular licenciado en ciencias de la comunicación* [Archivo PDF]. https://www.uanl.mx/wp-content/uploads/2018/08/Lic_Ciencias_Comunicacion-MALLA-CURRICULAR.pdf

García-Allen, J. (s.f.). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

Gómez-Luna, E., Fernando-Navas, D., Aponte-Mayor, G. y Betancourt-Buitrago, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna* 81(184), 158-163. <http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v81n184.37066>

González, V. (22 de marzo de 2019). ¿Qué es una bolsa de trabajo y para qué sirve?. *OCCMundial*. <https://www.occ.com.mx/blog/que-es-una-bolsa-de-trabajo/>

Hamm, M. (2014). *Wireframing Essentials: An introduction to user experience design*. Packt Publishing.

Hassan, Y. (2015). *Experiencia de Usuarios: Principios y Métodos*. Calmly Writer https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf

Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Editorial Gustavo Gili, SL.

Hernández Salazar, P. (1993). El perfil del usuario de información. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información* 7(15), 16-22.
<http://dx.doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.1993.15.3816>

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (8 de junio de 2018). Conoce el IMPI | ¿Qué es el IMPI?. *Gobierno de México*.
<https://www.gob.mx/imp/acciones-y-programas/conoce-el-imp-que-es-el-imp>

Keystone Academic Courses. (s.f.). *Promueva sus programas de estudio*.
Keystone Academic Courses. Recuperado el 15 de abril de 2021 de
<https://www.academiccourses.mx/connect/>

López, B. (6 de mayo de 2021). ¿Qué es WordPress, para qué sirve y cómo funciona?. *Ciudadano 2.0*. <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-wordpress/>

Lupton, E. y Phillips, J. (2016). *Diseño Gráfico: nuevos fundamentos*. Editorial Gustavo Gili, SL.

Martínez-Jane, Darinka. (2014). Perfiles de Usuario. Una alternativa para detectar líderes y potenciar una cultura organizacional fuerte. *Ciencias de la Información* 45(1), 25-29.
<https://www.redalyc.org/pdf/1814/181431233003.pdf>

- Mera-Plaza, C., Cedeño-Palacios, C., Mendoza-Fernández, V. y Moreira-Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*. 43(3) 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Montanari, F. y Carrilao, G. F. (2018). Uso de la plataforma edX como servicio para cursos MOOC: Una experiencia en la Facultad de Informática. *XXVI Jornadas de Jóvenes Investigadores AUGM*. <https://bdigital.uncu.edu.ar/13288>
- Navarro, J. (2007). *Fundamentos del Diseño: Temas para la introducción a los fundamentos del diseño*. Universitat Jaume I.
- Neuvoo. (2017). ¿Qué hace un Director Creativo?. *Neuvoo*. <https://neuvoo.com.mx/neuvooPedia/es/director-creativo/>
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración* 16(30). 1-13. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>
- Observatorio Laboral. (s.f.). *Tendencias del Empleo Profesional. Tercer trimestre 2021*. https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/estudios-publicaciones/Tendencias_empleo.html
- Ospina, W. (2016). El método en diseño como expresión de producción de conocimiento. *KEPES* 13(13), 51-71. http://190.15.17.25/kepes/downloads/Revista13_4.pdf

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.

https://www.academia.edu/9142310/Generacion_de_Modelos_de_Negocios

Otero, S. y Maglione, C. (2015). *Cuaderno 5. Requerimientos técnicos de los contenidos web*. Ministerio de Educación Argentina.

<https://www.educ.ar/recursos/125417/requerimientos-tecnicos-de-los-contenidos-web>

Patel, P. (2016). A Guide to Material Design, a Modern Software Design Language. *Open Source For You*, 64-66.

https://www.researchgate.net/publication/301655519_A_Guide_to_Material_Design_a_Modern_Software_Design_Language

Posada, F. (2010). *Diseño de materiales multimedia web 2.0*. Ministerio de Educación y Formación Profesional.

Project Management Institute. (2013). *Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (guía del PMBOK®)*. Project Management Institute, Inc.

Ramírez, J. (2009). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *Revista Ciencia Administrativa* 23(8). 54-61

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>

Ruiz, A. y Apha, K. (11 de mayo de 2013). ¿Qué es un Comunicólogo?. *Comunicólogos Blog*. <http://comunicologosblog.blogspot.com/2013/05/que-es-un-comunicologo.html>

Statista Research Department. (13 de mayo de 2022). México: porcentaje de usuarios por red social 2022. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>

Treviño, L. (2016). *E-learning en la formación continua*. Seminario El e-learning en la formación continua. <http://hdl.handle.net/20.500.12579/4741>

Unibolsa. (s.f.). *Ofertas* [Sitio web]. Recuperado el 1 de abril de 2021 de <http://unibolsa.uanl.mx>

Universidad Autónoma de Nuevo León. (8 de agosto de 2019). *Reglamento para la Admisión, Permanencia y Egreso de los Alumnos de la UANL*. Recuperado el 10 de septiembre de 2021 de http://transparencia.uanl.mx/secciones/normatividad_vigente/archivos/LyR09/06admission.pdf

Vega García, Rosario. (2005). LA EDUCACIÓN CONTINUA A DISTANCIA EN MÉXICO: TRANSFORMACIONES Y RETOS. *Revista de la Educación Superior*. 1(133), 79-86. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60411915007>

Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I., Lucena, B. y Russo, B. (2016). *Design Thinking: Innovación en los negocios*. MJV Press.

Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). *Manual de marketing digital*. IG - Empowering People, Business and Communities.

Web Technology Surveys. (2021). *Usage statistics of content management systems*. https://w3techs.com/technologies/overview/content_management

Anexo 1. Cuestionario: egresado de Ciencias de la Comunicación de la UANL

El siguiente cuestionario es para aplicarlo en entrevistas virtuales con personas que en un lapso no mayor a 3 años egresaron de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación que ofrece la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL.

Esta entrevista tiene como propósito conocer las competencias más destacables que los profesionistas de comunicación adquirieron durante su pregrado, así como las herramientas que los llevaron a desarrollarlas, que aspectos del conocimiento y de la práctica creen que faltaron en sus estudios, reconocer cuáles son los principales retos a los que se enfrentaron al adentrarse al campo laboral de su profesión, identificar si están familiarizados con las plataformas que los vinculan a cursos de educación continua en línea y si es así en qué temas se han interesado, finalmente indagar si consideran útiles las bolsas de trabajo virtuales que existen por parte de la Facultad, de la Universidad y las de acceso libre.

Las respuestas obtenidas serán utilizadas únicamente con fines de estudio e investigación para el proyecto final de la Maestría en Diseño Gráfico con Orientación en Diseño Gráfico; con la información resultante y una investigación documental se pretende diseñar una plataforma virtual que le permita a los recién egresados y a los estudiantes por concluir sus estudios de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación producir mejores estrategias de comunicación integral y llevarlas a la puesta en práctica en su trabajo.

1. Edad y sexo.
2. En general, ¿qué significó ser un estudiante de ciencias de la comunicación?
3. Como egresado de comunicación de la UANL, ¿qué competencias, actividades prácticas o estudios específicos considera que adquirió o aprendió más como estudiante de ciencias de la comunicación?
4. En una escala del 1 al 10 y detallando su respuesta, ¿qué tanto considera que el Programa Educativo de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación cumplió su propósito?
5. ¿El servicio social, las prácticas profesionales y/o estancias de investigación consolidaron las competencias que adquirió en el aula y le ayudaron a transformarse en profesional de la comunicación?
6. ¿Durante su servicio social y/o prácticas profesionales desarrolló nuevas habilidades y competencias que no se enseñan regularmente al comunicólogo en el aula? De ser así, ¿las considera importantes en el perfil del profesionista de la comunicación?
7. ¿Actualmente ejerce su profesión de ciencias de la comunicación?
8. ¿A través del servicio social o de las prácticas profesionales tuvo acceso a su primer empleo como profesionista o, en su defecto, el actual?
9. ¿Cuáles fueron los principales retos a los que se enfrentó como recién egresado del área de comunicación?
10. Tomando en cuenta aquellos retos que se le han presentado en su trabajo profesional o al momento de solicitar trabajo ¿qué habilidades y competencias cree que deberían añadirse al perfil del comunicólogo?

11. ¿Ha tomado algún tipo de curso, taller o seminario en cualquier modalidad con la finalidad de conocer más, especializarse o simplemente como reto personal o profesional?
12. ¿Considera que los cursos en línea como educación continua pudieran cumplir como herramienta para potenciar las competencias y habilidades para el profesionista de comunicación?
13. ¿Conoce e hizo uso en algún momento de la bolsa de trabajo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación o de la *Unibolsa*? Si es así, ¿qué resultados obtuvo?
14. ¿Cuál es su confianza de depositar información personal en bolsas de trabajo y redes de profesionistas de acceso libre como *LinkedIn*, *Bumeran*, *OCC Mundial* o *Indeed*?
15. Imagine un sitio web en donde el recién egresado de comunicación tenga acceso a un panel de información que ofrezca una comparativa de cursos de educación continua en línea del área de comunicación de diferentes universidades y centros de formación educativa y que además proporcione a los usuarios acceso a una bolsa de trabajo en línea con vistas a empleos dirigidos exclusivamente al área de comunicación y sus ramas para poder sintetizar el proceso de búsqueda de empleo y formación en línea conforme a las habilidades que el comunicólogo necesite o desee adquirir, ¿cómo consideraría a esta herramienta y por qué?

Anexo 2. Capturas del proceso de registro de marca *DoIn* ante el IMPI

Nueva solicitud de registro FELIPE ARTURO TREVIÑO ACOSTA
[Información Adicional](#) [Cerrar sesión](#)

Paso 1
Llena tu solicitud
Paso 2
Paga
Paso 3
Firma y envía

Llena los siguientes datos

¿Qué quieres registrar?	Descripción de productos o servicios	Datos del dueño de la marca	¿Has usado tu marca?
Datos de quien firma la solicitud	¿Has presentado tu marca en otro país?		

Elige el tipo de solicitud:

Marca
 Marca colectiva
 Aviso comercial
 Nombre comercial

Imagen comercial


Tu marca está formada por:

Una palabra(s)
 Un diseño(s)
 Palabras con diseños

Escribe aquí el nombre de tu marca*:

DOIN

+ Agrega el logotipo de tu marca aquí



Nueva solicitud de registro FELIPE ARTURO TREVIÑO ACOSTA
[Información Adicional](#) [Cerrar sesión](#)

Paso 1
Llena tu solicitud
Paso 2
Paga
Paso 3
Firma y envía

Llena los siguientes datos

¿Qué quieres registrar?	Descripción de productos o servicios	Datos del dueño de la marca	¿Has usado tu marca?
Datos de quien firma la solicitud	¿Has presentado tu marca en otro país?		

La solicitud 20210297046 se ha guardado satisfactoriamente a las 10:50:53 04/11/2021.

***Seleccionaste la clase:**

42

***Los productos o servicios que capturaste son:**

DISEÑO Y DESARROLLO DE SOFTWARE PARA LA GESTION EN LINEA DE V ACANTES DE EMPLEO; DISEÑO Y DESARROLLO DE SOFTWARE PARA LA G ESTION EN LINEA DE CURSOS DE EDUCACION CONTINUA Y ESPECIALIZA CION; DESARROLLO DE SOFTWARE (BLOG EN LINEA) PARA LA PUBLICA CION DE INFORMACION DE CONOCIMIENTO PUBLICO A PROFESIONISTAS

Recuerda que los productos o servicios deben de estar separados por punto y coma.
Si deseas hacer algún cambio en la clase o en tus productos o servicios da clic en "Editar", en caso contrario selecciona "Siguiente".

[Editar](#)

*Campos obligatorios

[Vista previa](#)
[Anexos](#)
[Siguiente](#)
[Finalizar captura](#)

Nueva solicitud de registro

FELIPE ARTURO TREVIÑO ACOSTA
[Información Adicional](#) [Cerrar sesión](#)

Paso 1 Llena tu solicitud **Paso 2** Paga **Paso 3** Firma y envía

Llena los siguientes datos

¿Qué quieres registrar? Descripción de productos o servicios **Datos del dueño de la marca** ¿Has usado tu marca?

Datos de quien firma la solicitud ¿Has presentado tu marca en otro país?

Agrega la información de la persona que será la dueña de la marca. El, o los dueños, pueden ser personas físicas o empresas.

[¿Hay más de un dueño de la marca? Ingresar sus datos aquí](#)

¿Quién será el dueño de la marca?	Nombre o razón social	Nacionalidad	CURP/RFC	Teléfono (fijo, número, extensión)	Correo electrónico	Eliminar	Editar
Una persona física	FELIPE ARTURO TREVIÑO ACOSTA	MEXICO					

Domicilio del primer dueño de la marca

Calle*:

Número exterior*:

Número interior: Ingresar tu número interior

Código postal*:

Colonia*:

Municipio o Alcaldía*:

Estado*:

País*: MEXICO

*Campos obligatorios

[Vista previa](#) [Anexos](#) [Siguiente](#) [Finalizar captura](#)

Nueva solicitud de registro

FELIPE ARTURO TREVIÑO ACOSTA
[Información Adicional](#) [Cerrar sesión](#)

Paso 1 Llena tu solicitud **Paso 2** Paga **Paso 3** Firma y envía

Llena los siguientes datos

¿Qué quieres registrar? Descripción de productos o servicios Datos del dueño de la marca **¿Has usado tu marca?**

Datos de quien firma la solicitud ¿Has presentado tu marca en otro país?

¿Has usado previamente tu marca en México?

Indica aquí desde cuándo

Selecciona tu fecha de primer uso en México

Si no la has usado indicalo aquí:

Ubicación del establecimiento:

Si cuentas con un establecimiento donde usas tu marca indicalo aquí

No cuento con establecimiento

*Campos obligatorios

[Vista previa](#) [Anexos](#) [Siguiente](#) [Finalizar captura](#)

Nueva solicitud de registro

FELIPE ARTURO TREVIÑO ACOSTA
[Información Adicional](#) [Cerrar sesión](#)

Paso 1 Llena tu solicitud **Paso 2** Paga **Paso 3** Firma y envía

Llena los siguientes datos

¿Qué quieres registrar?	Descripción de productos o servicios	Datos del dueño de la marca	¿Has usado tu marca?
Datos de quien firma la solicitud		¿Has presentado tu marca en otro país?	

La información en este apartado debe coincidir con los datos capturados en el Portal de Pagos y Servicios Electrónicos (PASE) del IMPI.

C.U.R.P.: Nombre*: FELIPE ARTURO TREVIÑO ACOSTA

Teléfono (a 10 dígitos, extensión): Correo electrónico*:

Calle*: Número exterior*:

Número interior: Ingresa tu número interior Código postal*:

Colonia*: Municipio o Alcaldía*:

Estado*:

País*: MEXICO

*Campos obligatorios

Vista previa Anexos Siguiente Finalizar captura

Nueva solicitud de registro

FELIPE ARTURO TREVIÑO ACOSTA
[Información Adicional](#) [Cerrar sesión](#)

Paso 1 Llena tu solicitud **Paso 2** Paga **Paso 3** Firma y envía

Llena los siguientes datos

¿Qué quieres registrar?	Descripción de productos o servicios	Datos del dueño de la marca	¿Has usado tu marca?
Datos de quien firma la solicitud		¿Has presentado tu marca en otro país?	

¿Has presentado la solicitud de registro de tu marca en otro país? (derecho de prioridad)

No
 Sí

*Campos obligatorios

Vista previa Anexos Siguiente Finalizar captura

Nueva solicitud de registro

FELIPE ARTURO TREVIÑO ACOSTA
[Información Adicional](#) [Cerrar sesión](#)

Paso 1 Llena tu solicitud **Paso 2** Paga **Paso 3** Firma y envía




Clase: 42
 Denominación: DOIN

N°	Concepto	Artículo	Tarifa (pesos sin IVA)	Cantidad	Descuento	Importe
1	Por el estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca, aviso comercial o nombre comercial hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título	14a	\$2,425.66	1	\$269.52	\$2,425.66

Solicitudes enviadas

FELIPE ARTURO TREVIÑO ACOSTA
[Información Adicional](#) [Cerrar sesión](#)

Tipo de solicitud: Fecha de presentación:

Folio	Expediente	Datos del signo	Tipo de marca	Clase	Fecha de presentación	Acuse	XML	Logotipo
326914	2641494	Marca	MIXTA (DENOMINACIÓN 42 Y DISEÑO)		04/11/2021 12:28:43			 Visualizar

1 Solicitudes encontradas=1

Algunos Derechos Reservados © 2019 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Anexo 4. Estructura de Desglose de Trabajo del proyecto



Anexo 6. Capturas de reuniones virtuales con equipo creativo

Imagotipo

Se selecciona la opción de imagotipo para el diseño de la identidad principal que dispondrá la plataforma **doin**. Esto debido a que lo textual y lo gráfico tienen un perfecto equilibrio y armonía, sin embargo, si se elimina la parte gráfica seguirá resultando un efecto deseado puesto que, al no estar funcionando en su totalidad, se puede utilizar únicamente la tipografía para continuar identificando a la plataforma sin problema alguno y dando como resultado distintas formas de conjugación visual.



Anexo 7. Encuesta “Soy estudiante de Ciencias de la Comunicación UANL”

La siguiente encuesta de opción múltiple está diseñada para aplicarse en línea, a través de la plataforma de *Google Forms*, a estudiantes que actualmente cursen la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UANL en cualquiera de sus semestres.

Dicha encuesta tiene como propósito indagar, en primera instancia, los datos demográficos de un grupo de estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UANL, identificar el área dónde consideren que hace falta más conocimiento o práctica en la carrera, sus mayores aptitudes, necesidades y motivaciones como estudiantes y, finalmente, la relación que tienen como estudiantes con la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL.

Una vez completado el número de encuestas establecido, los resultados graficados serán utilizados exclusivamente con fines de estudio y diseño de servicio para el proyecto final de la Maestría en Diseño Gráfico con Orientación en Diseño Gráfico. La información contribuirá a definir el perfil de usuario de los estudiantes que se pretende que utilicen la plataforma *DoIn*, así como planificar las estrategias de mercadotecnia necesarias.

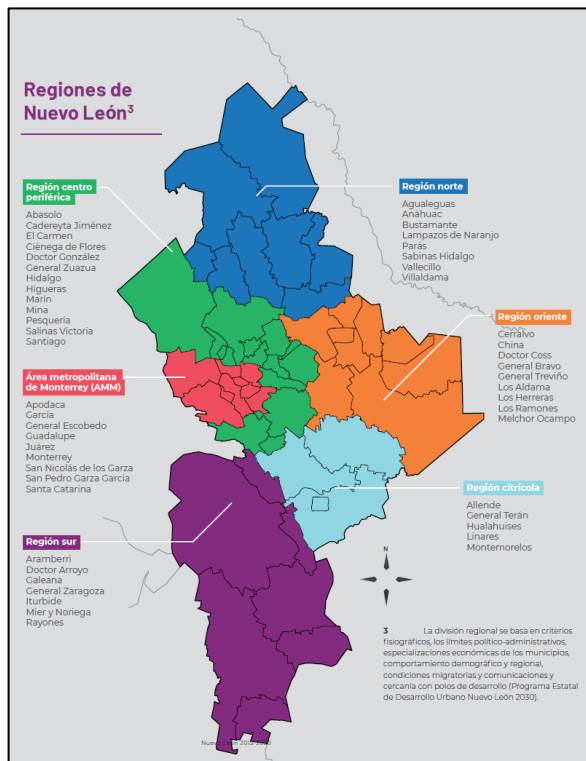
1. Edad.

- 15-20
- 21-25
- 26-30
- +30

2. Sexo.

- Masculino
- Femenino
- Otro: _____

3. Región en donde resides actualmente, según el Consejo Nuevo León para la Planeación Estratégica.



- Área Metropolitana de Monterrey [AMM]
- Región centro periférica N.L.
- Región norte N.L.
- Región oriente N.L.
- Región citrícola N.L.
- Región sur N.L.
- Si vives fuera de N.L. y viajas diariamente a la FCC marca esta opción

4. Nivel socioeconómico, según la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C. [AMAI].

- A/B (Hogares en los que el jefe de familia tiene estudios profesionales o posgrado. Siete de cada diez viviendas tienen al menos 3 dormitorios y un 67% cuentan con al menos dos automóviles. Prácticamente todos cuentan con internet).
- C+ (El 72% de los jefes de hogar tiene al menos estudios de preparatoria. El 54% de las viviendas cuentan con al menos 3 dormitorios, el 30% tienen al menos dos automóviles y el 97% tiene internet fijo en la vivienda. Poco más de la tercera parte del ingreso lo utiliza en alimentación).
- C (Un 82% de los hogares tienen un jefe con estudios de secundaria o más. El 40% tienen viviendas con al menos 3 dormitorios. El 91% cuentan con internet fijo en la vivienda y un 37% del gasto se usa en alimentación. El 14% tiene al menos dos automóviles).
- C- (El 63% de los hogares están encabezados por un jefe con estudios máximos de secundaria. El 68% habitan en viviendas con uno o dos dormitorios. Ocho de cada 10 hogares (78%) cuenta con internet fijo en la vivienda. Cerca del 40% del gasto se asigna a alimentación y 18% a transporte).
- D+ (El 74% de los hogares está encabezado por un jefe con estudios hasta secundaria. Ocho de cada 10 hogares habitan en viviendas con a los más 2 dormitorios. El 55% cuenta con conexión fija a internet y destinan el 42% del gasto a la alimentación).
- D (En el 53% de los hogares el jefe tiene estudios hasta primaria. El 86% de las viviendas en donde habitan, tienen uno o dos dormitorios. Solamente el 14% tiene internet fijo en la vivienda. Poco menos de la mitad de su gasto se destina a la alimentación).
- E (La mayoría de los hogares tienen un jefe con estudios no mayores a primaria. Siete de cada diez viviendas tienen solamente un dormitorio y 83% no cuentan con baño completo. La tenencia de internet en la

vivienda es muy baja. Más de la mitad del gasto se asigna a alimentos y solo el 1% a educación).

5. Selecciona un área de Ciencias de la Comunicación donde sientes que hace falta conocimiento/práctica por parte de la FCC.

- Comunicación organizacional
- Marketing
- Publicidad
- Relaciones públicas
- Diseño gráfico
- Periodismo e información
- Medios de comunicación

6. Tu mayor aptitud como estudiante de FCC.

- Iniciativa
- Creatividad
- Trabajo en equipo
- Resolución de problemas
- Liderazgo
- Comunicación eficaz
- Organización
- Resiliencia
- Competitividad
- Detallista
- Autónomo (Tú solo)
- Otro: _____

7. Tu mayor necesidad como estudiante de FCC.

- Clases prácticas
- Clases teóricas
- Mejores maestros/instructores
- Mejores opciones de servicio social
- Mejores opciones de prácticas profesionales
- Prácticas profesionales pagadas
- Cursos/talleres fuera de clases presenciales
- Plataforma con catálogo de cursos/talleres en línea
- Otro: _____

8. Tu mayor motivación como estudiante de FCC.

- Egresar de la carrera
- Obtener empleo y dinero
- Comenzar otro estudio de licenciatura
- Comenzar una maestría, diplomado o especialización
- Practicar profesionalmente antes de egresar
- La familia (padres, hermanos, hijos)
- La pareja (novio, esposo, conyuge)
- Los amigos y/o compañeros
- Los maestros/instructores
- Otro: _____

9. Mi relación con la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

- Excelente (Todo está en orden)
- Buena (Existen detalles pero no deja de estar en orden)
- Regular (Es indiferente, ni bien, ni mal)
- Mala (Existen muchos detalles que no parecen estar en orden)
- Deficiente (Nada en orden, nada a gusto)

Anexo 8. Encuesta “Soy egresado de Ciencias de la Comunicación UANL”

La siguiente encuesta de opción múltiple está diseñada para aplicarse en línea, a través de la plataforma de *Google Forms*, a egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UANL en un lapso no mayor a 10 años.

Esta encuesta tiene como objetivo recabar los datos demográficos de un grupo de egresados de Ciencias de la Comunicación de la UANL y saber si cuentan con estudios de posgrado o especialización, el área en la que más se han desarrollado desde su egreso de la licenciatura, sus mayores aptitudes, necesidades y motivaciones como egresados y, finalmente, la relación que tienen con el campo laboral del área de Ciencias de la Comunicación.

Una vez completado el número de encuestas establecido, los resultados graficados serán utilizados exclusivamente con fines de estudio y diseño de servicio para el proyecto final de la Maestría en Diseño Gráfico con Orientación en Diseño Gráfico. La información contribuirá a definir el perfil de usuario de los egresados que se pretende que utilicen la plataforma *Doin*, así como planificar las estrategias de mercadotecnia necesarias.

1. Edad.

- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 40-49
- 50+

2. Sexo.

- Masculino
- Femenino
- Otro: _____

3. Lugar donde resides actualmente

- Área Metropolitana de Monterrey [AMM]
- Municipio de N.L. fuera del AMM
- Otro Estado
- Otro País

4. Nivel Socioeconómico

- A/B (Hogares en los que el jefe de familia tiene estudios profesionales o posgrado. Siete de cada diez viviendas tienen al menos 3 dormitorios y un 67% cuentan con al menos dos automóviles. Prácticamente todos cuentan con internet).
- C+ (El 72% de los jefes de hogar tiene al menos estudios de preparatoria. El 54% de las viviendas cuentan con al menos 3 dormitorios, el 30% tienen al menos dos automóviles y el 97% tiene internet fijo en la vivienda. Poco más de la tercera parte del ingreso lo utiliza en alimentación).
- C (Un 82% de los hogares tienen un jefe con estudios de secundaria o más. El 40% tienen viviendas con al menos 3 dormitorios. El 91% cuentan con internet fijo en la vivienda y un 37% del gasto se usa en alimentación. El 14% tiene al menos dos automóviles).
- C- (El 63% de los hogares están encabezados por un jefe con estudios máximos de secundaria. El 68% habitan en viviendas con uno o dos dormitorios. Ocho de cada 10 hogares (78%) cuenta con internet fijo en la vivienda. Cerca del 40% del gasto se asigna a alimentación y 18% a transporte).
- D+ (El 74% de los hogares está encabezado por un jefe con estudios hasta secundaria. Ocho de cada 10 hogares habitan en viviendas con a

los más 2 dormitorios. El 55% cuenta con conexión fija a internet y destinan el 42% del gasto a la alimentación).

- D (En el 53% de los hogares el jefe tiene estudios hasta primaria. El 86% de las viviendas en donde habitan, tienen uno o dos dormitorios. Solamente el 14% tiene internet fijo en la vivienda. Poco menos de la mitad de su gasto se destina a la alimentación).
 - E (La mayoría de los hogares tienen un jefe con estudios no mayores a primaria. Siete de cada diez viviendas tienen solamente un dormitorio y 83% no cuentan con baño completo. La tenencia de internet en la vivienda es muy baja. Más de la mitad del gasto se asigna a alimentos y solo el 1% a educación).
5. ¿Cuentas con estudios de posgrado o de especialización de tu carrera?
- Sí, ya lo concluí
 - Estoy estudiando posgrado o especialización
 - No, pero estoy interesado
 - No, ni estoy interesado
6. Selecciona el área de Ciencias de la Comunicación donde te has desarrollado mayormente desde que egresaste.
- No he ejercido nada desde que egresé
 - No he ejercido nada relacionado con la carrera
 - Comunicación organizacional
 - Marketing
 - Publicidad
 - Relaciones públicas
 - Diseño gráfico e Ilustración
 - Periodismo e información
 - Medios de comunicación
 - Cinematografía
 - Redes sociales
 - Animación y 3D

7. Tu mayor aptitud como egresado.

- No he trabajado en nada desde que egresé
- Iniciativa
- Creatividad
- Trabajo en equipo
- Resolución de problemas
- Liderazgo
- Comunicación eficaz
- Organización
- Resiliencia
- Competitividad
- Detallista
- Autónomo (Tú solo)
- Otro: _____

8. Tu mayor necesidad como egresado.

- No tengo necesidad de nada
- Obtener el primer empleo
- Otro trabajo
- Mejor salario, prestaciones, aumento
- Trabajo en modalidad home-office
- Plataforma virtual con catálogo de cursos/talleres en línea
- Plataforma virtual de bolsa de trabajo
- Estudiar otra licenciatura
- Estudiar una maestría, diplomado o especialización
- Tiempo libre, ocio, descanso
- Otro: _____

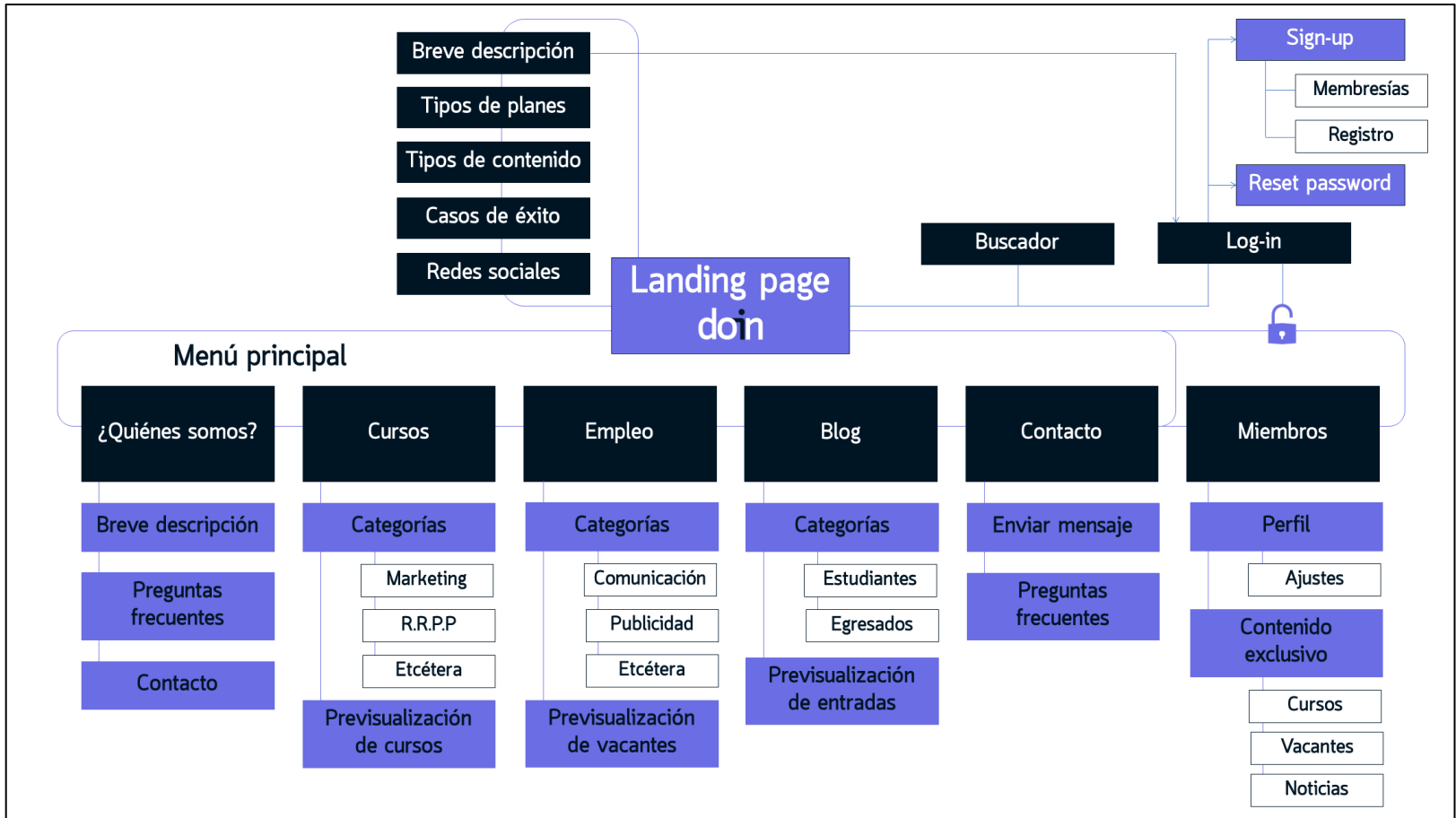
9. Tu mayor motivación como egresado.

- La familia (padres, hermanos, hijos, cónyuge)
- Los amigos y/o compañeros de trabajo o escuela
- Superación personal y/o profesional
- Especializarme para ganar más dinero
- Crear mi propia agencia de servicios de comunicación (publicidad, marketing, periodismo, entretenimiento)
- Trabajar algún día en alguna empresa de alto reconocimiento
- Ascender de puesto en mi trabajo

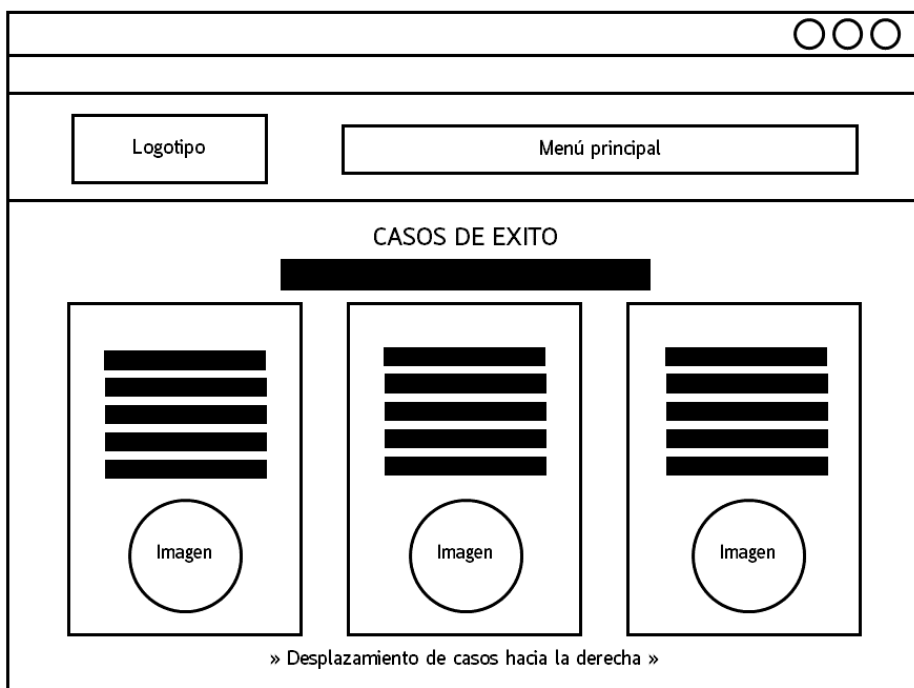
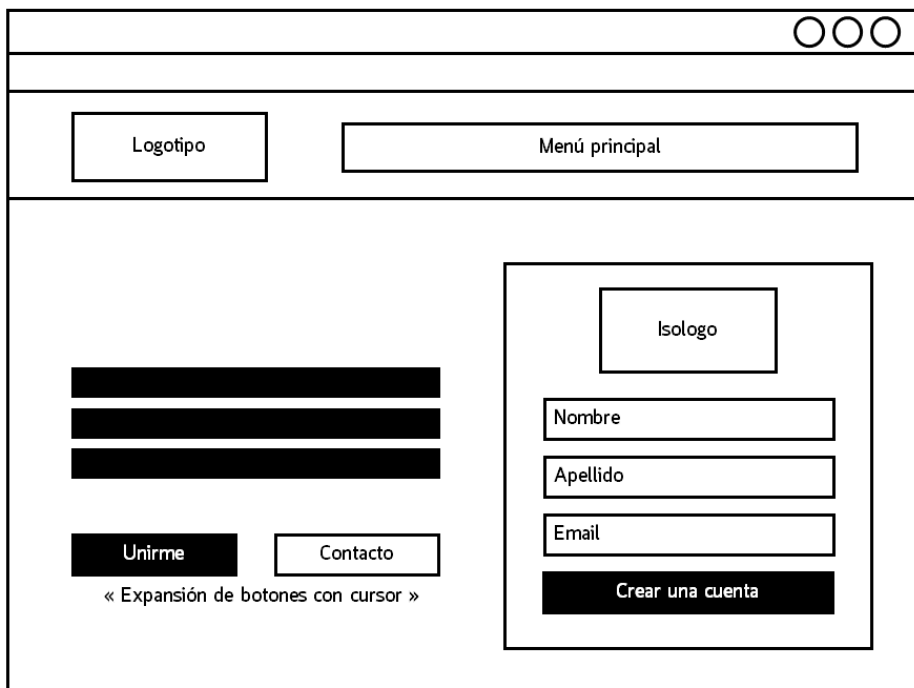
10. Mi relación con el campo laboral de Ciencias de la Comunicación.

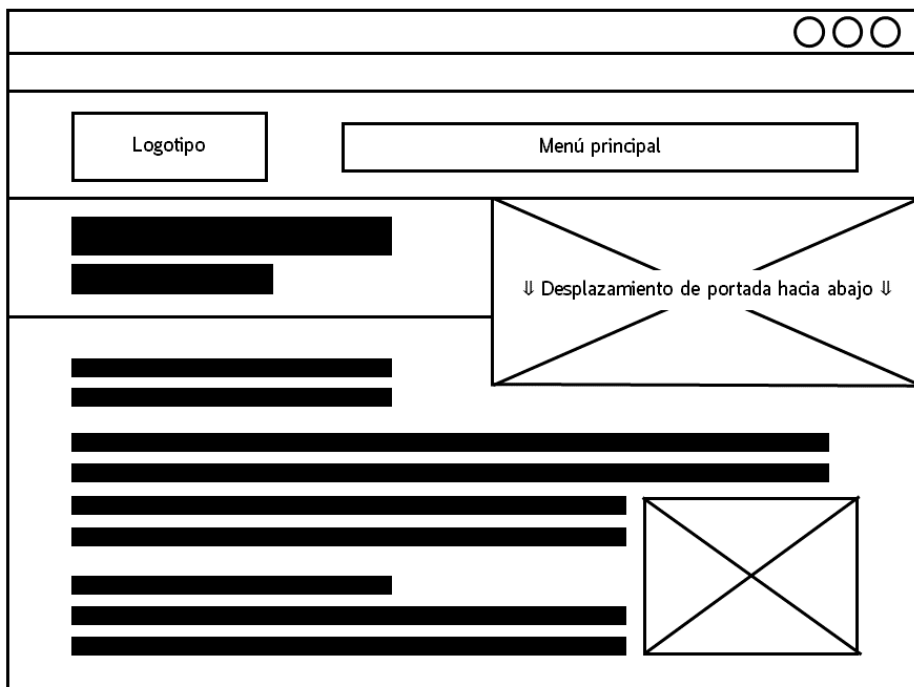
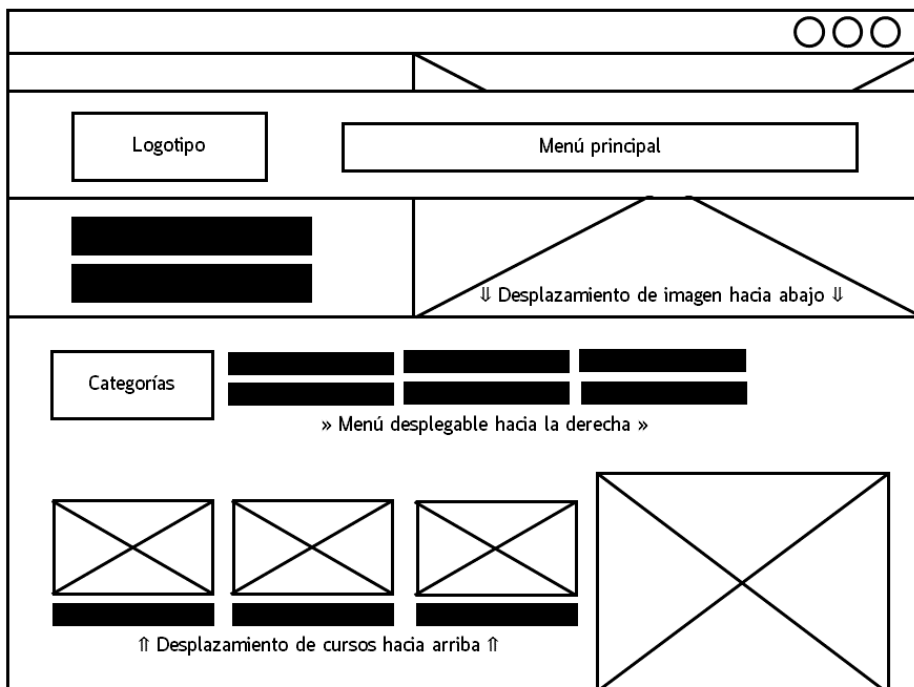
- Excelente (Todo está en orden)
- Buena (Existen detalles pero no deja de estar en orden)
- Regular (Es indiferente, ni bien, ni mal)
- Mala (Existen muchos detalles que no parecen estar en orden)
- Deficiente (Nada en orden, nada a gusto)

Anexo 9. Bosquejo de la arquitectura del sitio web *Doin*



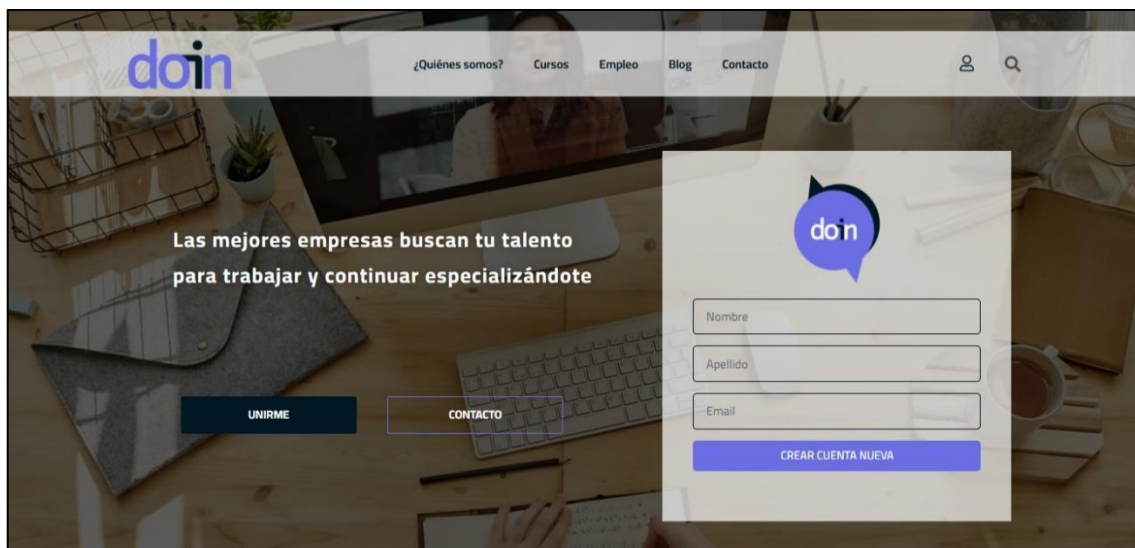
Anexo 10. Wireframes del sitio web Doin





Anexo 11. Capturas de acceso al sitio web *Doin* en versión de escritorio

Enlace: <https://doin.website/>



doin ¿Quiénes somos? Cursos Empleo Blog Contacto

CONOCE

Nuestra razón es el futuro de los jóvenes con talento

Conseguir empleo y tener la oportunidad de seguir especializándose en tu área de conocimiento nunca fue tan fácil como ahora.

+1k USUARIOS	+50 VACANTES AL MES
+30 HORAS DE ESTUDIO	24/7 ONLINE

doin ¿Quiénes somos? Cursos Empleo Blog Contacto

Descubre nuestro contenido

Esto te ofrecemos

Somos el vínculo entre cientos de comunidades empresariales que buscan profesionales para cubrir sus vacantes laborales y también entre centros educativos que buscan seguir especializando a egresados a través de cursos de diferentes disciplinas.

¿Qué categorías manejamos?

- ✓ Comunicación organizacional
- ✓ Marketing y publicidad
- ✓ Relaciones Públicas
- ✓ Diseño Gráfico e Ilustración
- ✓ Periodismo e Información
- ✓ Medios de comunicación
- ✓ Animación y 3D
- ✓ Liderazgo y administración

¿Cómo lo hacemos?

- Ofertas de empleo >
- Cursos especializados >
- Oportunidades para todos ▾

Nuestra preocupación por el futuro de los jóvenes nos hace desarrollar estrategias que se adecúen a sus necesidades, brindando más y mejores oportunidades para todos.

doin

¿Quiénes somos? Cursos Empleo Blog Contacto

Cursos

f
t
in

Impulsa
tu cocimiento

Categorías

- > Comunicación organizacional
- > Marketing y publicidad
- > Relaciones Públicas
- > Diseño Gráfico e Ilustración
- > Periodismo e Información
- > Medios de comunicación
- > Animación y 3D
- > Liderazgo y administración
- > Desarrollo personal

doin

¿Quiénes somos? Cursos Empleo Blog Contacto



Conocimiento es poder

f
t
in

Mantente
informado


Categorías

- > Estudiantes
- > Egresados




doin [¿Quiénes somos?](#) [Cursos](#) [Empleo](#) [Blog](#) [Contacto](#)  

Te queremos leer

Escribe tu duda o comentario, queremos darte un mejor servicio.

 contacto@doin.website

SÍGUENOS

Nombre



Correo electrónico

Teléfono (opcional)


Tema

Mensaje


Enviar


doin [¿Quiénes somos?](#) [Cursos](#) [Empleo](#) [Blog](#) [Contacto](#)  


PREGUNTAS FRECUENTES

¿Cómo funciona Doin.website? 

Concentramos una gran base de datos de los empleos y cursos especializados que ofrecen las mejores empresas y centros educativos de tu región con actualización constante.

¿Es seguro ser miembro de Doin.website? 

¿Encontraré trabajo en Doin.website? 



The image shows a website header for 'do in'. The top left corner features the 'do in' logo. To its right is a navigation menu with links: '¿Quiénes somos?', 'Cursos', 'Empleo', 'Blog', and 'Contacto'. On the far right of the header are icons for a user profile and a search function. Below the navigation, a large blue banner contains the text 'Empleo' and 'Desarrolla tu profesión'. To the left of this text are social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn. The right side of the banner features a photograph of a group of people in a modern meeting room, seated around a long wooden table. At the bottom of the page, there is a horizontal menu with four blue buttons: 'Comunicación organizacional', 'Marketing y publicidad', 'Relaciones Públicas', and 'Diseño Gráfico e Ilustración'.

RESUMEN AUTOBIOGRÁFICO

Felipe Arturo Treviño Acosta

Candidato para el grado de
Maestría en Diseño Gráfico con
Orientación en Dirección Creativa

Proyecto: *DOIN*: PLATAFORMA PARA LA GESTION DE CURSOS ESPECIALIZADOS Y BOLSA DE TRABAJO PARA COMUNICÓLOGOS DE LA UANL

Campo de estudio: Ciencias de la Comunicación.

Biografía: Nacido en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, el 19 de agosto de 1998. Hijo de Felipe Treviño Zea y Aída Acosta Cortés.

Educación: Egresado de estudios de pregrado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, con la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en 2019.

Experiencia profesional: Personal Profesional No Docente de Tiempo Completo en la Subdirección de Estudios de Pregrado de la Facultad de Medicina de la Universidad Autónoma de Nuevo León desde 2020 a la fecha, como creador de contenidos digitales para el sitio web y redes sociales de la mencionada Institución. Administrativo en el Departamento de Almacenes del Hospital Universitario “Dr. José Eleuterio González” de la UANL desde 2017 a la fecha, como ejecutor y capacitador de los procesos relacionados al manejo de equipo médico y medicamentos. Propietario de la marca “Doin” con la que ofrece servicios en la web de educación continua y vinculación a estudiantes y egresados de Ciencias de la Comunicación.