

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

NADA HUMANO ME ES AJENO

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**Plan de Comunicación para promover la creación y desarrollo  
de la Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura  
de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México**

TRABAJO RECEPTACIONAL. PLAN DE COMUNICACIÓN QUE PARA OBTENER  
EL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA

**Jorge Iván González Gómez**

Directora del Trabajo recepcional. Plan de comunicación

**Dra. Olga Margarita Rodríguez Cruz**

Ciudad de México, octubre de 2024.

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

### DERECHOS RESERVADOS<sup>©</sup>

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

## **Agradecimientos**

*A Francisco Javier González Quiroz, mi papá por apoyarme incondicionalmente y brindarme la oportunidad de ir a la escuela con el sudor de su frente y el trabajo de sus manos, por demostrarme con acciones más que con palabras el valor del trabajo.*

*A Victoria Gómez Andrade, mi mamá por apoyarme incondicionalmente y brindarme la oportunidad de ir a la escuela con su trabajo en el hogar y los cuidados, por demostrarme la importancia de ser una persona honesta y responsable.*

*A Karen Liliana Chip Domínguez, mi compañera de vida, por llegar a acomodarlo todo y darle un sentido a la palabra equipo, por su apoyo constante, trabajo e infinita paciencia en la vida cotidiana aspectos fundamentales para poder dar este paso.*

*A la UACM por ser un espacio para que nuestra clase pueda idear otro mundo posible.*

*A la doctora Olga Margarita Rodríguez Cruz, mi directora de plan de comunicación, por el acompañamiento, apoyo y consejos siempre oportunos.*

*A la doctora Mercedes Beatriz Arce Rodríguez, maestra Indira Sybila Acevedo Melo, licenciada Goovinda Penélope Juárez Rodríguez, por sus consejos y acompañamiento en este plan de comunicación.*

## **Dedicatorias**

*A Francisco Javier González Gómez, mi hermano, una prueba de que es posible.*

*A Renata González Talledos, mi hija.*

*La cualidad más fascinante de las cosas es que cambian tan rápido que uno sigue pensando en ellas como eran antes.*

*Paco Ignacio Taibo I.*

**¡Palestina libre!**

# Índice

Introducción.....	4
Objetivos del plan de comunicación.....	8
Capítulo 1 .....	12
Universidad .....	14
Comunidad, Cultura e Identidad Universitaria.....	16
Comunicación y Sentido de Pertenencia Universitario.....	19
Responsabilidad Social y Vinculación Universitaria .....	21
Egresados y Seguimiento de Egresados Universitarios.....	25
Estructura general de la UACM .....	27
Áreas o coordinaciones relacionadas con egresados .....	30
Una Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México .....	38
Antecedentes de las Sociedades de Egresados .....	38
Sociedades de Egresados: fines y objetivos .....	41
Sociedades de Egresados: casos de éxito .....	43
El caso de Harvard Alumni Association .....	43
El caso de la Medical Alumni Association de la Universidad de Maryland (MAA).....	45
El caso de la Sociedad de Ex Alumnos de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México .....	47
SECOCU-UACM y sus aportaciones .....	50
Estructura mínima de la SECOCU-UACM .....	51
Comentarios finales al capítulo 1 .....	53
Capítulo 2.....	54

Apartado Metodológico .....	55
Diseño y aplicación de instrumentos de investigación .....	55
Guía de entrevista.....	56
Aplicación y resultados de las entrevistas .....	58
Conclusiones de las entrevistas .....	62
Sondeo a egresados y estudiantes de últimos semestres .....	64
Análisis de los resultados del sondeo.....	68
Conclusiones sobre el sondeo.....	73
Comentarios finales de los capítulos 1 y 2.....	74
Capítulo 3.....	77
Diseño del plan de comunicación para promover la creación y desarrollo de la Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.....	78
Objetivo General.....	79
Objetivos Particulares .....	80
Destinatarios directos e indirectos .....	80
Definición de Tácticas.....	81
Estructura del Plan de Comunicación: actividades a corto, mediano y largo plazo .....	82
Desarrollo estratégico y Tácticas.....	87
Presupuesto.....	117
Presupuesto total.....	133
Cronograma de implementación del plan estratégico .....	134
Diseño de la comunicación gráfica.....	136
Branding .....	137
Mockup .....	139

Cartelería .....	140
Instrumento de evaluación .....	153
Conclusiones .....	165
Referencias.....	167
Anexos .....	178

# Introducción

El presente plan de comunicación integral busca aportar elementos sobre el quehacer de una sociedad de egresados para promover la creación y desarrollo de una Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (SECOCU-UACM) y está dirigido a egresados, estudiantes, comunidad de la academia de Comunicación y Cultura, coordinaciones que sostienen vinculación con egresados, además de las instancias relacionadas con la toma de decisiones de nuestra universidad como el Consejo Universitario y Rectoría.

El trabajo es también el diseño de una ruta creativa para influir en todos los actores beneficiados, directa e indirectamente, sobre la posible creación y desarrollo de una sociedad de este tipo que, por ahora, en nuestra universidad no existe. El punto de partida es la premisa de que la comunidad egresada en general de la UACM y la de Comunicación y Cultura en particular, necesitan desarrollar una cultura de integración, interacción, información relevante, vínculos y retroalimentación entre ellas y la universidad que beneficien a ambas partes, todo esto mediante una plataforma en común.

Al momento de redactar este trabajo, la Universidad Autónoma de la Ciudad de México tiene 23 años de existencia. Desde su creación ha sido una universidad que se caracteriza por su humanismo y su capacidad de vincularse a problemáticas sociales muy profundas tanto en lo individual como en lo colectivo. Si bien es una institución relativamente joven aún, su calidad la ha llevado a ganar lugares en rankings internacionales (Edurank, 2024). No obstante, es evidente que nuestra alma mater y su comunidad tienen un largo camino por recorrer en la consecución de sus objetivos institucionales, académicos y de vinculación.

Desde la perspectiva planteada en este plan de comunicación, es ahí donde existen áreas de oportunidad para construir proyectos que abonen en beneficio de la universidad. En tal sentido, una Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, representa una oportunidad para las y los integrantes de la carrera de Comunicación y Cultura que, según indicadores de la propia universidad hasta marzo de 2024, es la que más egresados

acumula desde su creación (UACM, 2024). Además, si consideramos que en las últimas décadas el seguimiento a egresados como instrumento de medición de la calidad y eficiencia de las Instituciones de Educación Superior (IES) ha tomado una relevancia muy importante, ya que permite dar seguimiento a la trayectoria de las y los egresados y medir la efectividad de los planes de estudio respecto a la empleabilidad.

Mi planteamiento es que esta sociedad, en primer lugar, tendrá la misión de reunir y dar identidad a la comunidad egresada de la UACM en general y de Comunicación y Cultura en particular, lo cual trato de demostrar con la exposición de los fines y objetivos de este tipo de sociedades, así como con casos de éxito de estas. En segundo lugar, es que su creación y desarrollo puede impulsar intelectual y académicamente a los egresados de la licenciatura mientras promueve el intercambio cualitativo con la comunidad estudiantil, ofreciendo relaciones novedosas de colaboración a distintos niveles, como el laboral.

Lo anterior toma especial relevancia, sobre todo en el contexto actual, donde el campo laboral es sumamente competido para las grandes mayorías y los egresados de Comunicación y Cultura no estamos excluidos de esa realidad, tal como también lo señalan Isabela Corduneanu y Ruth Guzik (2023), ambas académicas de la UACM en su artículo *Desafíos actuales del campo formativo de la comunicación*. Empero, contamos con compañeras y compañeros que egresaron de nuestras aulas y hoy día se desarrollan a nivel profesional satisfactoriamente en el sector público, empleos o agencias independientes.

Todas y todos ellos construyen historias de éxito para nuestra licenciatura y universidad, y desde ya que tienen mucho que aportar en experiencia, consejos y apoyo a quienes aún no egresan, además que todo esto da prestigio y legitimidad a las universidades en cuanto a la efectividad de sus planes de estudio y justamente pueden abonar en la actualización de los mismos (Obeng-Ofori y Oppong Kwarteng, 2021). Esta justificación de beneficios es solo una muestra, las opciones de aprovechamiento son amplias.

Ahora bien, a lo largo de nuestra carrera se nos aportan distintos enfoques teóricos que son un recorrido de cómo ha sido concebida la comunicación, entre ellos, los de carácter funcionalista, los enfoques críticos -pieza fundamental de la emergencia de la crítica de los *mass media*-, los estructuralistas y los enfoques sistémicos que comprenden a la comunicación como sistema de interrelación y dependencia, que además brindan elementos para comprender la relevancia de la comunicación en el nuevo siglo y la importancia de participar de los procesos en los que las nuevas tecnologías configuran novedosas formas de transmitir un mensaje, lo que fortalece a instituciones educativas, sociedad y otros actores. (Santillán-Aguirre, 2022, p.4).

Con base en ello, este trabajo busca también aportar elementos que dialoguen sobre la creación de la mencionada sociedad de egresados para que tenga vasos comunicantes con la comprensión de la comunicación como sistema. Huelga decir, una organización inteligente que aprende a aprender, como sugiere Carrero en La Universidad como Organización Inteligente (Carrero, 2010, p.60), y que aporte a nuestra comunidad de distintas formas, entre ellas, las que corresponden a las necesidades de la comunidad egresada de nuestra licenciatura en el marco del actual giro tecnológico.

Ahora bien, en nuestra universidad existen tres colegios con sus respectivas carreras y por ende una sociedad de egresados de toda la UACM sería una iniciativa natural, sin embargo, elegí la carrera de Comunicación y Cultura en primer lugar porque pertenezco a esta licenciatura y a lo largo de mi formación he podido comprender la importancia que estas dos grandes ramas de las humanidades tienen para aportar a la sociedad. No menos importante, desde hace poco más de 10 años me he desarrollado en diversos campos de la comunicación y la cultura, y mi humilde experiencia me deja ver que es necesario acortar la distancia entre la formación académica y el acercamiento al ámbito profesional de manera cotidiana.

Principalmente son estas dos situaciones las que me han llevado a conocer de cerca la importancia de contar con colegas que puedan fungir como mentores y exponentes de sus experiencias para darle más fortaleza a las y los egresados de nuestra carrera, mientras construimos una identidad fuerte. Aún más, que la UACM

cuenta como un referente en la materia como lo hacen otras universidades y sus respectivas sociedades de ex alumnos o egresados, como la Sociedad de Ex Alumnos de la Facultad de Ingeniería en la Universidad Nacional Autónoma de México (Sociedad de Exalumnos de la Facultad de Ingeniería de la UNAM, s.f.), o la alumni de la Universidad Autónoma de Guadalajara (Universidad Autónoma de Guadalajara, s.f.), con todo y los beneficios que esto implica para sus miembros y la propia comunidad.

Por su parte, como resultado de la revisión realizada a la estructura organizacional de la UACM, me es posible señalar que actualmente no existe un esfuerzo de esta naturaleza en nuestra universidad o en nuestra licenciatura, es decir, de una plataforma como la SECOCU. En definitiva, esta es una aportación a la construcción de una sociedad en clave innovadora y de gran valor para la comunidad de la carrera de Comunicación y Cultura en general. Este trabajo está planteado para desarrollarse a lo largo de tres años, por lo que en los siguientes capítulos realizaré el abordaje de su fundamentación y ejecución mediante diversas tácticas a corto, mediano y largo plazo.

## **Objetivos del plan de comunicación**

El objetivo general de este plan de comunicación integral es construir una ruta innovadora que promueva y aporte elementos para la creación y desarrollo de la Sociedad de Estudiantes Egresados de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, mediante la implementación de tácticas que dialoguen, configuren y fomenten la unidad y participación de las y los egresados, en aras de contribuir con el fortalecimiento de esta y el compromiso con su alma mater.

En ese sentido, y apegado a este objetivo general, los objetivos particulares en la etapa de investigación y diagnóstico son los siguientes:

- Identificar conceptos clave como Universidad; Comunidad, Cultura e Identidad Universitaria; Comunicación y Sentido de Pertenencia

Universitario; Vinculación y Responsabilidad Social Universitaria; y Egresados y Seguimiento de Egresados Universitarios.

- Conocer qué programas o proyectos de vinculación orientados a egresados se realizan actualmente en la UACM.
- Reconocer los antecedentes de las sociedades de egresados.
- Indagar sobre qué son y cuáles son los objetivos, funciones y alcances de una sociedad de egresados.
- Ubicar casos de éxito de sociedades de egresados a nivel nacional e internacional.
- Identificar la estructura mínima de una sociedad de egresados.
- Conocer mediante un sondeo cuál es la relación entre estudiantes y egresados de la carrera, además de conocer su opinión respecto a la posibilidad de contar con una sociedad de egresados.
- Realizar entrevistas semiestructuradas a egresados de la licenciatura para conocer su opinión e intereses respecto a esta sociedad.
- Sistematizar los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación metodológica utilizados.

### **Estructura del trabajo**

En el capítulo uno realicé una investigación de tipo documental y de revisión de fuentes bibliográficas que abordan discusiones sobre los conceptos que conforman el marco referencial de este trabajo con la finalidad de plantear los antecedentes y el contexto en el que se desarrolla la problemática abordada. Es en este apartado donde desarrollé los conceptos que dan sustento referencial a mi investigación, estos son: Universidad; Comunidad, Cultura e Identidad Universitaria; Comunicación y Sentido de Pertenencia Universitario; Vinculación y Responsabilidad Social Universitaria; y Egresados y Seguimiento de Egresados Universitarios.

Asimismo, realicé un análisis de la estructura universitaria para identificar, en términos de su organización, datos relacionados con la carrera, sus egresados y la vinculación entre estos y su comunidad estudiantil; las plataformas, programas o

servicios enfocados en la vinculación de egresados, estudiantes y la sociedad; sus organizaciones y vínculos con diferentes sectores, como el gubernamental o el empresarial. Además, analicé en otros espacios no formales donde se desarrolla la comunicación universitaria, como grupos de Facebook<sup>1</sup>. Esto me permitió identificar las áreas de interés y las posibles oportunidades de colaboración para la SECOCU-UACM que propongo.

En este capítulo también abordé qué son y cuáles son los objetivos, funciones y alcances de una sociedad de egresados, así como antecedentes y casos de éxito de sociedades de egresados en México y el mundo. Una vez más, hice una revisión documental y bibliográfica que me permitió acercarme al estado de la cuestión de sociedades representativas a nivel nacional e internacional, como la Harvard Alumni Association o la Sociedad de Ex Alumnos de la Facultad de Ingeniería de la UNAM. Esta revisión aportó elementos para reconocer aspectos relevantes que dan cuenta de los beneficios que este tipo de sociedades tienen para sus comunidades.

En segundo lugar, para conocer las necesidades y expectativas de estudiantes de últimos semestres y egresados de la carrera de Comunicación y Cultura de la UACM, en el capítulo dos, que corresponde al apartado metodológico, llevé a cabo entrevistas semi estructuradas a egresadas y egresados de nuestra licenciatura, así como un sondeo en línea. Estos instrumentos me permitieron conocer la opinión sobre la forma en la que se vinculan con la comunidad universitaria y la carrera de Comunicación y Cultura, su percepción sobre esa vinculación y sus expectativas en cuanto a ella.

En el capítulo tres desarrollé la estrategia comunicativa de este plan de comunicación que consiste en la descripción de 15 tácticas, a corto mediano y largo plazo, comprendidas entre 2025 y 2028, alineadas con el objetivo general, que tienen como finalidad desarrollar actividades que influyan en la creación y desarrollo de la SECOCU-UACM. En ese sentido, las tácticas a corto plazo están enfocadas

---

<sup>1</sup> Me refiero al grupo de Facebook Estudiantes UACM que es uno de los más grandes y activos de nuestra comunidad no gestionado por la institución.

a impulsar la creación de esta sociedad mientras que las comprendidas en el mediano y largo plazo son dirigidas a su fortalecimiento y desarrollo, donde el objetivo central es acercar a egresadas y egresados para que formen parte de la SECOCU-UACM.

De la misma forma, en este capítulo también se abordan el presupuesto y cronograma de las tácticas, así como el branding que comprende logo, colores y fuentes de la SECOCU-UACM, además del desarrollo del Mockup de sitio web y redes sociales, y carteles de las distintas tácticas a realizar durante el periodo de operación de este plan. A su vez, hay un apartado para instrumentos de evaluación para cada actividad. Finalmente, expongo mis conclusiones donde hablo de las áreas de oportunidad a futuro para la SECOCU-UACM y sus miembros.

# Capítulo 1

## **Una sociedad de egresados**

Como enuncio en la introducción, actualmente los retos a los que nos enfrentamos como egresados de Comunicación y Cultura son de diversa índole, las y los egresados de nuestra carrera son muchos y las conexiones son pocas o nulas, luego entonces, las oportunidades son amplias. Ahora bien, todo el tiempo se crean proyectos en beneficio de nuestra universidad y su comunidad, que más allá de cualquier manual, reconocimiento institucional u otro, inciden directamente en la composición de la vida universitaria objetiva y subjetivamente.

Es indiscutible que el desarrollo de la vida universitaria genera sus propias necesidades, en mi caso particular, identifiqué de manera empírica que la falta de conexiones entre egresados debe ser resuelta, por ello busco construir un diálogo que plantee una problemática social y comunicativa en nuestro seno. En palabras francas, en la UACM, al menos en Comunicación y Cultura, aún no existe un esfuerzo serio de este tipo, institucional o no, que acorte las distancias entre cada nueva camada que egresa y su alma mater.

En ese sentido, la solución que propongo en este plan de comunicación es la creación y desarrollo de la Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la UACM como vía de conexión, acercamiento identitario y obtención beneficios diversos. Sin embargo, esta va más allá de cumplir con las necesidades objetivas y estructurales de un plan de comunicación que pueda otorgarme un título como licenciado, que con determinación persigo, pero es más que eso: este es un trabajo vivo, perfectible y determinante en mi historia y el cariño que le tengo a esta universidad. En otras palabras, mi objetivo último es hacerlo realidad, antes o después, y ser pionero de una fase superior de relaciones que incidan en nuestra vida personal, profesional y en la sociedad desde y para la UACM como egresadas y egresados.

Por ello, en este capítulo realizo una investigación de tipo documental y de revisión de fuentes bibliográficas, primero, para construir un marco referencial mínimo sobre los conceptos que son relevantes para este plan de comunicación y que considero

se debe tener en cuenta para desarrollar una sociedad de egresados en torno a ellos o bien construir su propio quehacer a partir de ellos; segundo, para hacer un reconocimiento de la estructura universitaria actual en la UACM y poder ubicar posibles áreas de interrelación con la sociedad; tercero, para la revisión pertinente de los objetivos, funciones y alcances de una sociedad de egresados, sus antecedentes y revisión de algunos casos de éxito de este tipo de sociedades; y finalmente, una propuesta de estructura mínima de la SECOCU-UACM, basada en la experiencia de otras sociedades.

## **Universidad**

Comienzo por decir que, para este plan de comunicación, el papel de la universidad es determinante por el necesario reconocimiento como formadora de las ideas, las acciones y las aspiraciones de estudiantes, académicos, profesionistas, gobierno y sociedad civil que, en última instancia, convergen entre sí en la vida universitaria que no es de ninguna manera un abstracto. A la vez, la universidad, es una síntesis en sí misma del contexto multidimensional en el que habita desde lo local hasta lo internacional, es decir, es un espacio social y de cultura de su tiempo y espacio específico (Vargas García, 2010). Sobre todo, es importante considerar que la universidad genera su propio campo social<sup>2</sup> de acción que sirve como teatro de construcción de organizaciones, gremios y asociaciones que respectivamente persiguen intereses en común, en este caso dentro y fuera de ella. Es decir, es su condición inherente.

En su desarrollo histórico, la universidad es más exactamente un crisol de saber y educación. La palabra universidad se deriva de la conjunción de universiitas, -ātis y universitas magistrorum et scholarium, de la etimología latina y el latín respectivamente, que puede aludir a una comunidad de profesores y académicos (Colish, 1997). Por su parte, para La Real Academia de la Lengua el término

---

<sup>2</sup> Pierre Bourdieu desarrolla la teoría de los campos sociales en el que los agentes luchan dentro de él para mantenerlo o cambiarlo. Léase en Bourdieu, P. (1991). El espacio social y el poder simbólico <https://doi.org/10.2307/202060>

Universidad puede definirse como: “Institución de enseñanza superior que comprende diversas facultades, y que confiere los grados académicos correspondientes. Según las épocas y países puede comprender colegios, institutos, departamentos, centros de investigación, escuelas profesionales, etc” (“universidad”, s.f.).

La universidad es pues un espacio donde se forjan nuevas relaciones sociales y de intereses particulares en muy distintas áreas. En nuestro país, la universidad fue creada en el siglo XVI, me refiero a la Real y Pontificia Universidad de México en 1551, una universidad medieval y altamente ligada a los extractos eclesiásticos, que, de acuerdo con Mendoza (1963, p. 11), ya para el siglo XVIII era considerada una institución que muy poco aportaba al México pre revolucionario. Lo anterior era comprensible ya que en la temprana época colonial en la llamada Nueva España, formarse en la Universidad Pontificia posibilitaba el acceso a diversos cargos religiosos, políticos y académicos (Marsiske, 2006, p.14) y solo un pequeño sector social podía acceder a esta. Además, hay que recordar que, en el siglo siguiente, la necesidad de una universidad que estuviera en consonancia con los nuevos modelos de producción era imperante (Ruiz-Corbella, M., y López-Gómez, E., 2019, p. 6).

Más adelante en la historia de nuestro país, ya en el siglo XX, previo a la gran revolución mexicana, el 22 de septiembre de 1910, el mejor conocido como maestro de América, Justo Sierra, fundó la Universidad Nacional, lo que a la postre será la Universidad Nacional Autónoma de México, con una orientación técnico-científica (Mendoza, 1963, p. 17). Otras instituciones de carácter público fundadas en el mismo siglo fueron el Instituto Politécnico Nacional en 1936, de la mano de Juan de Dios Bátiz, entonces senador de la República y del general Lázaro Cárdenas, presidente constitucional (Instituto Politécnico Nacional, s.f.). Asimismo, de carácter privado, la Universidad Autónoma de Guadalajara en 1935 (Universidad Autónoma de Guadalajara, 2022) y de más reciente creación en la Ciudad de México tenemos a la Universidad Autónoma de México en 1974 (Universidad Autónoma Metropolitana, s.f.). En el nuevo siglo, nuestra casa de estudios, la

Universidad de la Ciudad de México, luego nuestra Universidad Autónoma de la Ciudad de México, nació en el año 2001 (Universidad Autónoma de la Ciudad de México, s.f.).

No sin profundos cambios a lo largo de su historia, la universidad sigue en desarrollo, al igual que las humanidades, la ciencia y la tecnología, y no podría ser de otra manera pues separarla de este carácter innovador, que a la vez hace nacer su propio cambio, la obligaría a ir contra sí misma (Obarrio, 2015, p. 220-221). Lo anterior puede profundizar hoy en día si somos capaces de concebir a la universidad como una organización inteligente que aprende a aprender, como sugiere Carrero en *La Universidad como Organización Inteligente* (Carrero, 2010, p.60). En otras palabras, que la universidad mantenga una visión sistémica de su desarrollo organizacional, desarrolle sus objetivos, valore y dé salida a las necesidades de sus integrantes y fundamentalmente promueva el aprendizaje colectivo.

Esto último es indispensable de considerar en cada una de las áreas del proyecto de la UACM<sup>3</sup> que, si bien es sui generis por muy diversas razones, entre las que destaca la concepción del estudiante como un agente activo de su formación, en los hechos aún queda mucho camino por recorrer, pinzas por cerrar y problemáticas que atender, como la del seguimiento a egresados que abordaré más adelante.

## **Comunidad, Cultura e Identidad Universitaria**

Para este plan de comunicación es determinante reconocer que, así como otras formas de organización social crean una comunidad en sí, la universidad también lo hace. Podemos entender a una comunidad como un grupo social de carácter histórico con cultura propia, que a su vez es capaz de compartir intereses, objetivos, necesidades y problemas que colectivamente conforman una identidad, así como formas organizativas, desarrollando y empleando recursos para lograr sus fines (Montero, 2004, p. 199-200, como se citó en Sánchez y Caldera, 2013, p. 61-79). En tal sentido, construir activamente una comunidad es una de las tareas de

---

<sup>3</sup> Para más información, véase Universidad Autónoma de la Ciudad de México (2016). El proyecto educativo de la UACM: Versión para estudiantes (7.<sup>a</sup> ed.).

cualquier universidad, esto es, un espacio donde sus miembros puedan convivir y aprender de sí (Cuevas, 1997, p.13).

En tal sentido, el quehacer de una comunidad universitaria es una búsqueda constante por desarrollar lazos al interior y al exterior, es decir, en palabras de Ruíz-Corbella y López Gómez (2019) hacer “común-unidad” (p. 3) sin dejar de lado la necesidad de establecer un intercambio profundo y respetuoso con el entorno social, y para ello debe prevalecer la visión de ámbito geográfico, de espacio o tiempo determinado, así como de escenario de relaciones sociales, caracterizado por la cohesión, la solidaridad y la real identificación de sus habitantes (Sánchez y Caldera, 2013, p. 61-79). Es decir, una comunidad universitaria capaz de ser y estar con y para los problemas de su tiempo.

Por su parte, Gilberto Giménez dice que la cultura es una dimensión analítica de la vida social y el conjunto de hechos simbólicos presentes en una sociedad; la organización social del sentido (Giménez, 2005, p.68). En ese mismo sentido, la cultura, también apunta Giménez, es en todo caso una acción y efecto de cultivo simbólico de la naturaleza interior y exterior humana que da sustento a las prácticas sociales. Apegado a lo que señala el autor, me es posible señalar que una comunidad universitaria produce su propia cultura en el día a día conforme su historia se desarrolla.

Ahora bien, el nuevo siglo y las nuevas tecnologías plantean sus propios retos con formas novedosas pero problemáticas de lo que hasta ahora tenemos por vida universitaria, así lo sugiere la idea general del texto de François Vallaey (2014) *La responsabilidad social universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización*, de tal manera que se vuelve apremiante que la cultura universitaria pueda coadyuvar a forjar egresados lo suficientemente capaces de asimilar y brindar respuestas en clave cultural, acordes con la época, el presente y sus vicisitudes, sin perder el norte de esa necesidad fundamental. En ese sentido, es importante resaltar la idea de Aranda et al. (2018) en *Reflexiones acerca de la formación de la cultura universitaria* respecto al papel dinamizador que la comunidad universitaria debe impulsar en el marco de un sinfín de cambios a nivel internacional

en materia económica, social, científica, tecnológica y ambiental, a la hora de la transmisión de la cultura en sus márgenes de acción e innovación.

Y justamente, el perfil del egresado que se expone en el Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Cultura que la Academia de Comunicación y Cultura en la UACM quiere formar, coincide con ese planteamiento. A continuación, un fragmento del documento original:

(...) en la Academia de Comunicación y Cultura buscamos la formación de un profesional de la comunicación con una orientación cultural y con un alto nivel académico, de manera que sea capaz de investigar, diseñar y aplicar políticas, planes, programas y proyectos de comunicación. Asimismo, que pueda hacer una interpretación e intervenir —con un profundo sentido social— en problemáticas comunicacionales que atiendan las necesidades específicas de los distintos grupos socioculturales de la sociedad mexicana (Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2006, p.2).

Una comunidad de Comunicación y Cultura que, como parte de la UACM, tenga una orientación cultural con una identidad muy definida, entendida esta última como un elemento indivisible de la cultura que da cohesión y sustento simbólico a los individuos de una sociedad determinada, para trabajar y defender un beneficio en común a través de símbolos, ideas y prácticas que se refrendan una y otra vez y se ponen a prueba en distintos niveles de coyuntura. Para Gilberto Giménez (2002, p.38) esta identidad no es otra cosa que el conjunto de repertorios culturales interiorizados que permiten a individuos o colectivos distinguirse de los demás en un espacio específico en sentido histórico y con estructuras sociales definidas. Una identidad que, como dice Carolina de la Torre (2002, p.32) en *Identidad e Identidades*, no es posible configurar sin la existencia de una identidad individual que a la vez tenga un sentido de pertenencia al grupo.

Ahora bien, es posible definir a la identidad universitaria como el conjunto de repertorios culturales compartidos por una comunidad, a partir de los cuales se

define a sí misma, orientan sus acciones y otorgan sentido a sus prácticas cotidianas (Mercado y Hernández, 2010). Es pues esta identidad universitaria el unificador simbólico de voluntades en pos del progreso de nuestra comunidad y su cultura, a la vez, piedra de toque en la conformación de sentido de pertenencia universitario, que abordaré más adelante.

Antes me gustaría hacer énfasis en que la identidad colectiva resulta de un proceso de socialización, a través del cual los sujetos conocen los repertorios culturales del grupo al que se adscriben (Mercado y Hernández, 2010, p. 247). Por ello, cómo también abordaré más adelante, una Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura definitivamente puede aportar en la construcción de esta identidad universitaria como un todo o colectivo que asume retos y tareas en común en pro de una comunidad, esto en la propia licenciatura, en particular, y la UACM, en general. Una sociedad de egresados en la que fluya la interacción y la comunicación efectiva entre sus miembros que permita a estos integrarse como colectivo que sume a nuestra alma mater.

## **Comunicación y Sentido de Pertenencia Universitario**

Para fines de este trabajo utilizaré la concepción que se propone desde los enfoques sistémicos al respecto de la comunicación, que la entienden como conjunto de elementos en interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos (Marc y Picard, 1992, p.20). En otras palabras, la comunicación entendida como sistema, nos permite comprender la importancia de que todos los elementos que integran los canales de comunicación sean eficientes en su recepción y emisión de mensajes.

Ahora definamos a la comunicación en el ámbito universitario, un aspecto fundamental, ya que es a través de esta comunicación que se establece un diálogo que fluye abiertamente de manera constante con los integrantes y espacios del ecosistema universitario. Una definición al respecto se encuentra en *Comunicación Universitaria. Pautas para su gestión desde el contexto de la Educación Superior cubana* de Rodiles y Viel (2016, p.9), quienes señalan los fundamentos y objetivos

de la comunicación universitaria, donde a través de la comunicación institucional es que se hacen visibles la interacción y participación de sus públicos en los proyectos institucionales en pro de contribuir de manera cualitativa a la sociedad.

En este sentido, la comunicación universitaria adquiere mucha relevancia, ya que permite establecer criterios de comunicación entre la comunidad universitaria y la universidad, y cómo esta relación puede ser fortalecida para lograr una mayor identidad, sentido de pertenencia y vinculación universitaria. A través de esta última, que retomo líneas más abajo, es posible tender lazos entre la citada sociedad y demás integrantes de la comunidad universitaria, sean estos sectores académicos o administrativos, así como con agentes externos. Por ahora, es necesario poner el acento en que una comunidad universitaria en la que fluya la interacción y la comunicación efectiva entre sus miembros es una comunidad sana y unificada. Siguiendo la idea expuesta en el trabajo de Mercado y Hernández (2010, p. 247) *El proceso de construcción de la identidad colectiva*, hoy en día, la participación activa en los procesos de comunicación, más que la tradición, permite integrar a los sujetos al yo colectivo.

Un yo colectivo en el que el sentido de pertenencia se construya todo el tiempo. Siguiendo esta idea, Gilberto Giménez (2020), plantea que dicho sentido de pertenencia se forma mediante la asunción de algún rol dentro de la colectividad o mediante la apropiación e interiorización, al menos parcial del complejo simbólico-cultural que funge como emblema de la colectividad en cuestión. En otras palabras, la inclusión de los individuos a un grupo está directamente ligada a la identidad y debe entenderse como la sensación de conexión y compromiso que una persona experimenta hacia un grupo o comunidad determinada, sea esta la UACM, la licenciatura de Comunicación y Cultura o la SECOCU-UACM en este caso.

Lo anterior implica la existencia de al menos dos niveles de identidad, el que tiene que ver con la mera adscripción o membresía de grupo y el que supone conocer y compartir los contenidos socialmente aceptados por el grupo, es decir, estar conscientes de los rasgos que los hacen comunes y forman el "nosotros" (Mercado y Hernández, 2010, p. 234). Entonces es posible señalar que el sentido de

pertenencia universitario implica que haya una inclusión de los miembros de la comunidad universitaria en los objetivos y metas de la universidad para que este sentido de pertenencia entre en operación como dice Giménez (1997), a través de la inclusión de la personalidad individual en una colectividad hacia la cual se experimenta un sentimiento de lealtad, que entre otras cosas profundice el desarrollo de esa comunidad y su relación con el medio que la rodea.

## **Responsabilidad Social y Vinculación Universitaria**

Hoy en día la universidad ha evolucionado para convertirse en un eje importante en el desarrollo de nuestras sociedades, entre otras cosas, por su papel en la formación de profesionales que son fundamentales para el progreso de cada país, estado o comunidad (Vargas, 2010). Lo anterior, sobre todo en cuanto a su quehacer social en relación con su medio, que se da a partir de una formación integral de estudiante que permite a la propia universidad intervenir para generar dinámicas de cambio hacia una sociedad más justa y solidaria (Malagón, 2006, p.90).

Son pues las universidades grandes proveedoras del genio científico y tecnológico, así como polos de atracción y a la vez una suerte de puentes hacia otras instituciones, industria, organizaciones de comercio, empresas públicas y privadas, etc. Ante ello, sus egresados y estudiantes representan un baluarte fundamental en la relación con las instituciones gubernamentales y sectores productivos ya desde el temprano siglo XVIII, como sugiere Evelio Gerónimo Bautista en su texto *La importancia de la vinculación universidad-empresa-gobierno en México* (2014). Y esto tiene que ser así, ya que la universidad no puede quedar al margen de fenómenos como el de la globalización y los cambios en el mercado laboral (Vargas, 2010).

Necesariamente las universidades buscan ligarse a diversos actores sociales, económicos y productivos para poder reconocer más de cerca los diferentes fenómenos de la realidad social (Bojalil, 2008, p.14). En el caso de nuestra universidad, esta acción no es diferente o no debería serlo. Considero pertinente citar un fragmento del artículo *Modernización incierta: un balance de las políticas de*

*educación superior en México* que sigue vigente:

La educación superior vive una de sus principales tensiones en su papel frente a los mercados. Se discute sobre la pertinencia de que las instituciones “produzcan” “recursos humanos” o “capital humano” para el trabajo productivo, o si su responsabilidad ha de responder a la necesidad de formar sujetos sociales para integrarse a una sociedad de trabajo y conocimiento cada vez más compleja (Rodríguez-Gómez y Casanova, 2005, p.55).

Entonces, una forma en la que las universidades realizan actualmente esa ligazón con la sociedad y agentes externos, como los ya mencionados, es la Vinculación Universitaria, un área muy relevante. Esta vinculación no es otra cosa que un trabajo colaborativo y de intercambio entre la universidad, el entorno social, gubernamental y económico a través de modalidades específicas que en ocasiones se formalizan en convenios, contratos o programas (Becerra et al., 2014, p. 439). Dicho de otra manera, es el proceso continuo de interrelaciones -internas y externas-multidisciplinarias entre la universidad como actor social y la comunidad (Ariza, 2007). Por supuesto que esta vinculación es determinada por diversos factores signados por las condiciones materiales de cada universidad, entre ellas, su estructura administrativa, su misión y visión, realidad local, políticas y reglamentos que la rigen (Bonilla-Jurado et al., 2019). Siguiendo a Bonilla et al. (2019), naturalmente las diferencias se notan de universidad a universidad, de ciudad a ciudad, de país a país, de región a región, y de continente a continente.

En cualquier caso, tal vinculación ofrece diversas áreas de oportunidad a las universidades y sus egresados en general, sobre todo en lo que respecta al desarrollo profesional y académico, por lo que también puede contribuir significativamente a la empleabilidad de las y los egresados, si consigue su vinculación con los sectores público, social y privado, fungiendo como un eje de coordinación entre ellos, como sugiere Esteban Báez Villareal en *Elementos para la vinculación universitaria* (2009). El mismo Báez señala también que esta vinculación en universidades como la nuestra no debe ser orientada a la visión economicista,

que solo pretende recibir dividendos económicos por venta de productos y servicios en términos empresariales, que como plantea, esto al final solo mercantiliza el papel de las universidades y su papel en la sociedad.

Las oportunidades que una vinculación universitaria responsable ofrece son diversas, ya que a través de ella se pueden obtener múltiples beneficios para la comunidad universitaria, por ejemplo:

- Eventos académicos.
- Conferencias.
- Talleres.
- Congresos.
- Seminarios.
- *Webinars* y otros espacios de formación y actualización para el campo laboral.
- Realización de prácticas profesionales.
- Realización de proyectos de investigación conjuntos.
- Mentorías y orientación profesional.
- Donaciones y financiamientos.

Sin embargo, aunque esta área es clave, en ocasiones por lo menos en términos administrativos, suele quedarse al margen de otras áreas como la de Extensión Universitaria, lo que representa en todo caso una debilidad porque se suele confundir a la una con la otra o bien, no recibe la atención necesaria (Campos-Ríos y Sánchez-Daza, 2006, p. 19). En el caso de nuestra universidad, al menos en la información pública disponible en el sitio web de la universidad, no existe un área u oficina de vinculación que centralice esta tarea en sí, sino que los esfuerzos en ese sentido quedan a cargo, por un lado, de la Oficina de Rectoría en cuanto a la coordinación de la vinculación interinstitucional (Universidad Autónoma de la Ciudad de México, s.f., sección "¿Quiénes somos?") y por el otro, de la Coordinación de Difusión Cultural y Extensión Universitaria (Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2024).

Como sea, la vinculación universitaria juega un papel fundamental como espacio para el intercambio de experiencias, conocimientos y contactos, situación que es totalmente valiosa para estudiantes y egresados en general. En este sentido, una Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura puede abonar a esta vinculación activamente y por supuesto a cerrar la distancia que aún existe en esta área en nuestra universidad, al menos para nuestra licenciatura.

Por otro lado, el concepto de Responsabilidad Social Universitaria (RSU), es relativamente novedoso, este tiene su origen en el de Responsabilidad Social cuya guía se encuentra contenida en la ISO 26000:2010 y en los últimos años ha adquirido mucho interés en las universidades latinoamericanas. Una de sus acepciones es la que plantea la obligación de las universidades de aportar o contribuir al desarrollo de la sociedad principalmente por medio de formación de calidad de profesionales capacitados para desarrollar y generar nuevos conocimientos y establecer vínculos fuertes con su entorno, es decir, arraigados a él y no al contrario (Vallaey, 2014, pp.107-109).

A su vez, esta RSU está cruzada en principio, por una dimensión ética acorde con los valores universitarios y de la propia sociedad. En otras palabras, es asequible a una práctica de calidad ética que sea capaz de generar un impacto educativo, cognitivo, laboral, político y elevar la calidad de vida promoviendo un desarrollo humano sostenible (Tobón et al., 2014, p. 89).

La RSU aparece entonces como una perspectiva interesante para poner en práctica y al servicio de estudiantes y egresados, para que nutran un criterio que les permita incidir de distintas maneras y a varios niveles en aras de mejorar la sociedad de la cual forman parte sin dejar de lado los impactos laborales y ambientales que esto genera (Vallaey, 2014, p.109). Frente a ello, es posible subrayar que un miembro de nuestra comunidad, reivindicando nuestro lema, “Nada humano me es ajeno”, es un sujeto socialmente responsable capaz de comprometerse, escuchar y ponerse en el lugar del otro, es un ciudadano empático que se preocupa no sólo por su bienestar sino por el bienestar de todos los que lo rodean. Esto también debe aplicar en todo caso para la SECOCU-UACM.

## **Egresados y Seguimiento de Egresados Universitarios**

Naturalmente la relación entre la universidad y sus egresados es una historia compartida, porque básicamente lo que los egresados hacen con su vida, por lo menos en el ámbito profesional, define también el prestigio de la universidad, y por su parte, son ellos los principales interesados en que su alma mater florezca en prestigio pues al hacerlo, sus egresados lo hacen también (Obeng-Ofori y Oppong Kwarteng, 2021 p. 40). Para la Real Academia Española (RAE), egresado significa salir de algún espacio docente después de haber terminado sus estudios. En términos institucionales, para la UACM, “egresado” hace referencia a aquel estudiante que ha tramitado y ha obtenido su Certificado de Terminación de Estudios (Universidad Autónoma de Ciudad de México, 2020). Empero, en este plan de comunicación retomo la concepción de egresado como un sinónimo de “formado” que, a su vez, no necesariamente alude a una persona titulada pero que coincide con lo señalado por la RAE (García Ancira et al., 2018).

En las últimas décadas, el seguimiento a egresados como instrumento de medición de la calidad y eficiencia de las Instituciones de Educación Superior (IES) ha tomado una relevancia muy importante, según el Programa Institucional de Seguimiento de Egresados de la Universidad Autónoma de Chiapas (2012, p. 24). Para ello, es de vital importancia analizar las condiciones del contexto, los cambios en las profesiones y disciplinas, y el avance exponencial de las herramientas tecnológicas; lo anterior porque reconocer las condiciones educativas, laborales y profesionales que afectan la inserción laboral, el desempeño y desarrollo profesional de los egresados universitarios, es fundamental sobre todo para que las IES puedan proporcionar una respuesta más acorde entre necesidades profesionales y problemáticas sociales.

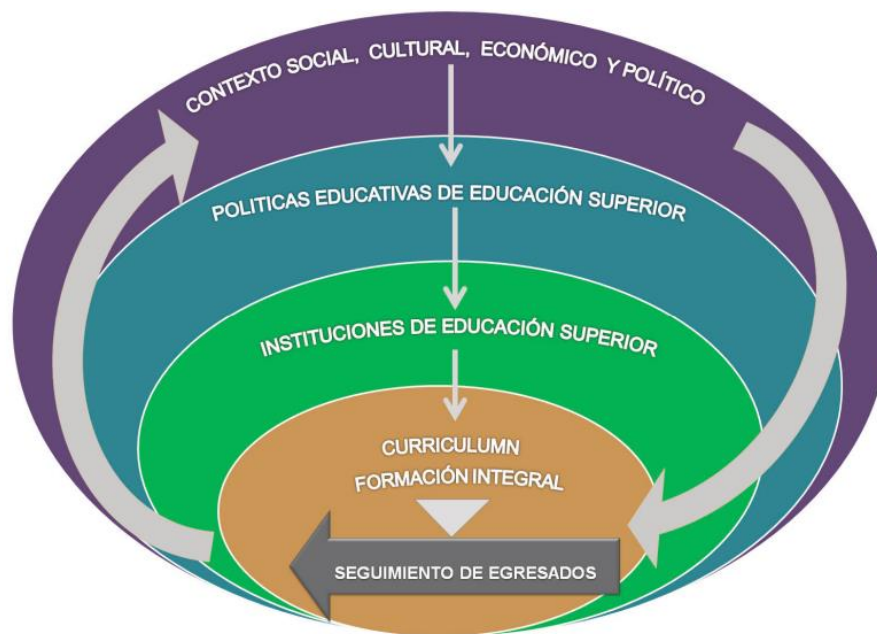


Figura 1. Dirección de Formación e Investigación Educativa, UNACH, 2012

Sin embargo, no todas las universidades cuentan con programas sistemáticos de seguimiento de egresados (Red GRADUA2 y Asociación Columbus, 2006, p. 5). En el caso de nuestra universidad, este seguimiento, de realizarse sistemáticamente, no es público o no se tiene información en los canales oficiales de la universidad como el sitio web o las redes sociales de esta, y salvo los que parecen incipientes esfuerzos al respecto, son realizados por la Coordinación de Servicios Estudiantiles y la plataforma de redes sociales llamada “Promotores universitarios” (Promotores Universitarios, s.f.) que, a su vez, es parte de esta coordinación. Sobre este tema abundaré más a detalle en la revisión de la estructura de la UACM.

Como sea, contar con un seguimiento a egresados sistemático es fundamental para cualquier universidad porque esto genera muchas ventajas, entre ellas, como ya mencioné, medir la viabilidad de los programas académicos basados principalmente en el resultado de sus egresados con respecto a su situación laboral y su compromiso social (Red GRADUA2 y Asociación Columbus, 2006), lo que, a su vez, abona a la consecución de empleo por parte de sus egresados, lo que es determinante para ellos (Pérez y Pinto, 2020). Además, de esta manera se logran

estrechar las relaciones con egresados lo cual es sumamente beneficioso para las universidades, por ejemplo, cuando ellos participan con trabajo voluntario en distintas áreas de la universidad. Entre otras cosas, las egresadas y egresados son una inspiración y modelo para seguir para la comunidad, pueden proveer experiencia profesional, ser mentores, aportar oportunidades de desarrollo profesional y claro, colaborar con la reputación de la universidad (Obeng-Ofori y Oppong Kwarteng, 2021, p. 41). En realidad, es necesario que las universidades valoren todo el tiempo el aprendizaje permanente, que no culmina solo en un título, sino que puede ser una relación de por vida.

## **Estructura general de la UACM**

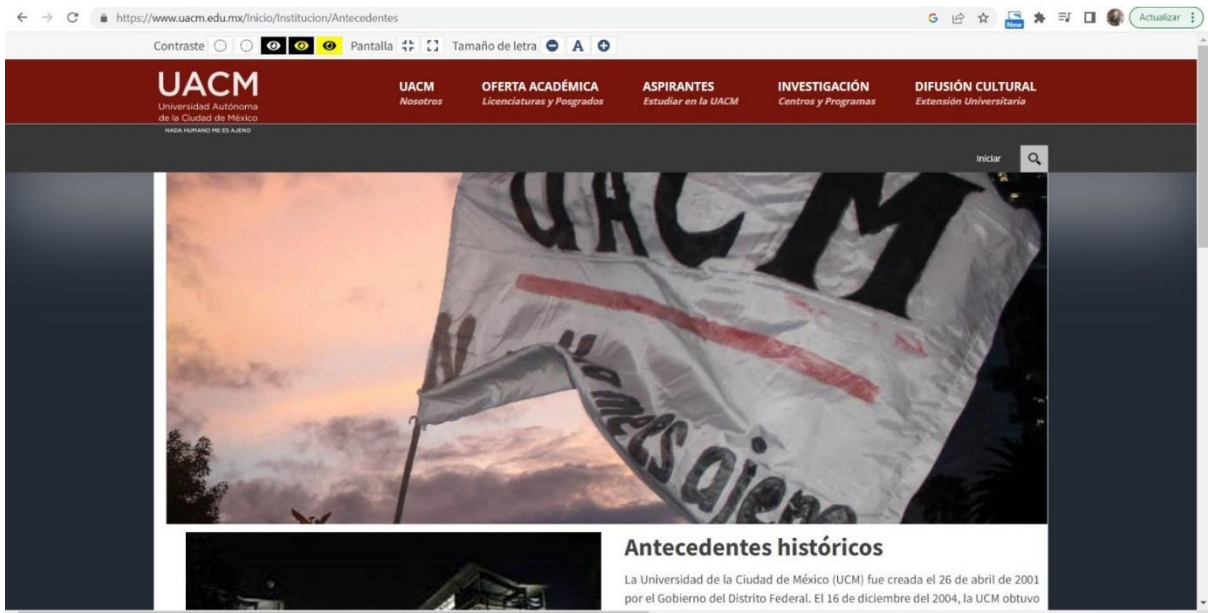
Ahora es tiempo de hacer una revisión general de la estructura de nuestra universidad para identificar si actualmente existe un área o áreas enfocadas en las y los egresados en general y de Comunicación y Cultura en particular, para ello tomaré como base la información disponible en su sitio web oficial (Universidad Autónoma de la Ciudad de México, s.f.). Ahí nos dice que actualmente la Universidad Autónoma de la Ciudad de México tiene 23 años de fundada; según su reseña histórica que es de acceso público, fue creada el 26 de abril de 2001 por el Gobierno del Distrito Federal. En un principio se llamó Universidad de la Ciudad de México, pero en 2004 ganó su autonomía vía la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, aprobada por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF).

Recojo textualmente lo que la misma reseña señala respecto a la orientación de la UACM como una universidad que prioriza la formación de ciudadanos y ciudadanas:

(...)su misión, visión y objetivos, sus programas y planes de estudio, sus estrategias y actividades se enfocan, de acuerdo con su Ley, prioritariamente a la formación de ciudadanos y ciudadanas con capacidad para analizar la realidad de manera crítica, con comprensión multidimensional de los problemas sociales y con conocimientos y herramientas científicas y

humanistas suficientes para plantear soluciones viables, de alto compromiso y pertinencia.”

Asimismo, la reseña finaliza señalando que en febrero del 2010, el primer Consejo Universitario aprobó el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), por lo que el 7 de mayo del 2010 inició sus trabajos la administración 2010-2014.



*Figura 2. Antecedentes históricos de la UACM*

*Consultado en <https://www.uacm.edu.mx/Inicio/Institucion/Antecedentes>*

## **Modelo educativo**

El modelo educativo de la UACM se centra en el estudiante ya que promueve y propicia que el estudiante aprenda y aprenda a aprender, de modo que logre una formación universitaria y pueda continuar aprendiendo a lo largo de la vida. Asimismo, mediante la libertad de cátedra genera las condiciones para que las tareas de investigación, difusión de conocimientos y el desarrollo de las tareas educativas tengan como eje principal las necesidades educativas de las y los estudiantes del país y de la ciudad (UACM, s.f.).

## **Marco normativo general de la UACM**

En cuanto a su marco normativo general, se puede observar que existen ocho criterios normativos de los cuales, las Leyes, Estatutos y Decretos es el primero en el orden jerárquico. Inmediatamente después se encuentra la parte de Reglamentos y Normas, Acuerdos y Lineamientos, Manuales, Procedimientos, Políticas y Contrato Colectivo de Trabajo.

## **Órganos de Gobierno**

Actualmente se desarrolla la gestión del sexto Consejo Universitario el cual está compuesto por una representación de estudiantes, académicos y trabajadores administrativos. Esta figura es la máxima autoridad de gobierno en la UACM y se rige entre otros, por el Estatuto General Orgánico.

## **Organigrama de la UACM**

Según el Estatuto General Orgánico, la UACM imparte las enseñanzas necesarias para la formación de los estudiantes, la preparación para el ejercicio de actividades profesionales o artísticas y la obtención, en su caso, de los títulos académicos correspondientes, así como para la formación permanente del personal propio y del profesorado de todos los niveles de enseñanza. Para dar cumplimiento a dichos objetivos, la UACM se ha constituido organizacionalmente como se observa en la Figura 3.

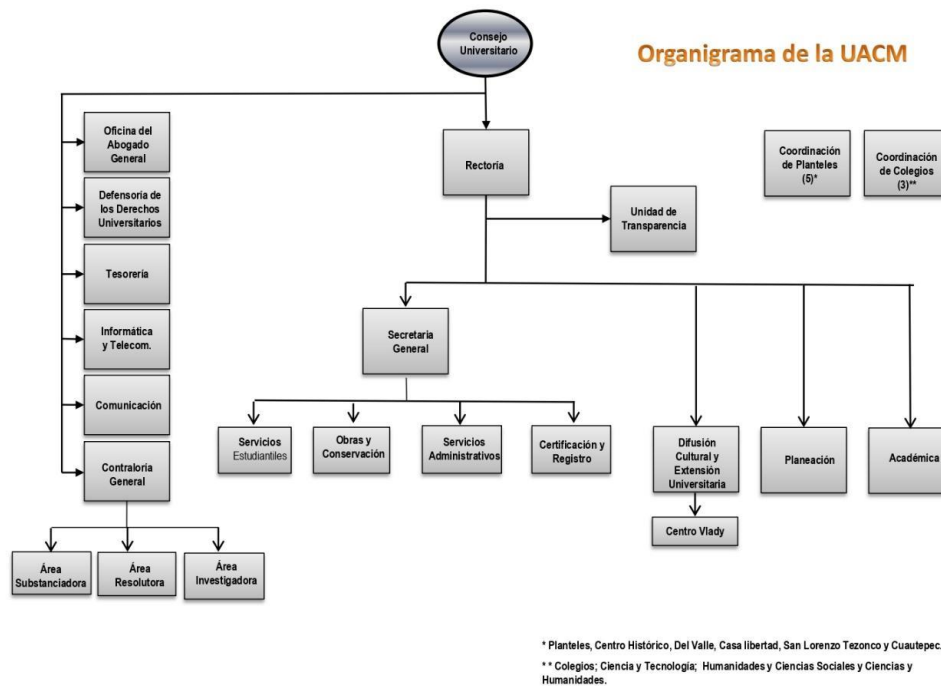


Figura 3. Organigrama de la UACM. Obtenida de [https://transparencia.uacm.edu.mx/Articulo\\_121#a-412-2625](https://transparencia.uacm.edu.mx/Articulo_121#a-412-2625)

## Áreas o coordinaciones relacionadas con egresados

Luego de la revisión general de la estructura de la UACM, para fines de este trabajo, me concentraré en las áreas o coordinaciones que, según la documentación e información disponible, tienen relación con egresadas y egresados de la universidad para reconocer cuáles son las que están enfocadas o en su caso son proclives a ello y qué acciones o actividades se realizan desde ahí. En primer lugar, según información de la página de la universidad, el área responsable de realizar un acercamiento con sus egresados es la Coordinación de Servicios Estudiantiles, que por lo menos, según la documentación referente a la Propuesta Emanada Del Congreso General Universitario 2011-2012 (Universidad Autónoma de la Ciudad de México, s.f.), tendría las siguientes atribuciones:

Artículo X. Son atribuciones y responsabilidades de la Coordinación de Servicios Estudiantiles:

- Formular su plan de trabajo a partir de lo acordado en los órganos colegiados relacionados con las políticas, programas y servicios que desarrolla.
- Presentar para su aprobación por la Comisión de Planeación y Desarrollo Institucional, su programa anual de trabajo.
- Atender iniciativas estudiantiles de actividades extracurriculares.
- Operar el Sistema de Becas de la Universidad y los apoyos para proyectos estudiantiles, de conformidad con la normatividad aplicable.
- Brindar servicio de apoyo psicológico, de orientación educativa y de canalización a instituciones externas.
- Fomentar la realización de actividades deportivas y recreativas.
- Desarrollar un programa de opciones laborales para los estudiantes, así como de vinculación y seguimiento de egresados.

Sin embargo, estas atribuciones han sido modificadas, ya que, según la información actual proporcionada por Rectoría, las atribuciones de la Coordinación de Servicios Estudiantiles son las que se muestran en la Figura 4.

Artículo 13-D de la Norma Número Cuatro, mediante la que se modifican, adicionan y derogan diversas disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México

**Artículo 13-D.** A la Coordinación de Servicios Estudiantiles le corresponde ofrecer servicios de apoyo a los estudiantes. Sus principales funciones son:

1. Contribuir a que la comunidad estudiantil cuente con la atención extracurricular y los medios necesarios que le permitan ampliar y complementar su desarrollo dentro de un marco social, cívico y cultural adecuado, como complemento de su formación académica;
2. Propiciar espacios de diálogo, reflexión y debate permanentes para los estudiantes.
3. Contribuir a mejorar la calidad de la permanencia en la institución y el desempeño académico de los alumnos brindando servicios de orientación educativa, así como apoyos y estímulos al esfuerzo académico;
4. Facilitar el desarrollo de actividades deportivas y recreativas de la institución.
5. Canalizar a estudiantes a bolsas de trabajo.

Figura 4. Atribuciones de la Coordinación de Servicios Estudiantiles. Obtenida de [https://transparencia.uacm.edu.mx/Articulo\\_121#a-412-2625](https://transparencia.uacm.edu.mx/Articulo_121#a-412-2625)

Destaca que, entre una y otra información, la primera del periodo 2011-2012 y la segunda del actual periodo de Rectoría, las atribuciones referentes a Egresados tuvieron por lo menos un cambio en la redacción y actividades porque de “Desarrollar un programa de opciones laborales para los estudiantes, así como de vinculación y seguimiento de egresados.” Se pasó a “Canalizar a estudiantes a bolsas de trabajo” (UACM, s.f.). Es decir, lo que parece una reducción de esa atribución y por tanto un posible alejamiento de la labor de vinculación con egresados y su seguimiento. Empero, según el Informe Anual de Actividades de la UACM 2024 (Universidad Autónoma de la Ciudad de México, s.f.), la actividad de la bolsa de trabajo para estudiantes, por parte de la Coordinación de Servicios Estudiantiles, tiene un estatus de “Bueno”.

Asimismo, en la página oficial de la universidad se cuenta con una entrada a *Egresados*, la cual no es muy visible en sí. A su vez, esta entrada tiene cuatro subentradas de las cuales solo dos están habilitadas: una es *Bolsa de Trabajo* de OccMundial, para la que hay que hacer un registro; y la otra de *Noticias e Información*, que redirecciona a la página de nuevo. Por su parte, las entradas *Desarrollo Profesional* y *Seguimiento* no se encuentran habilitadas.

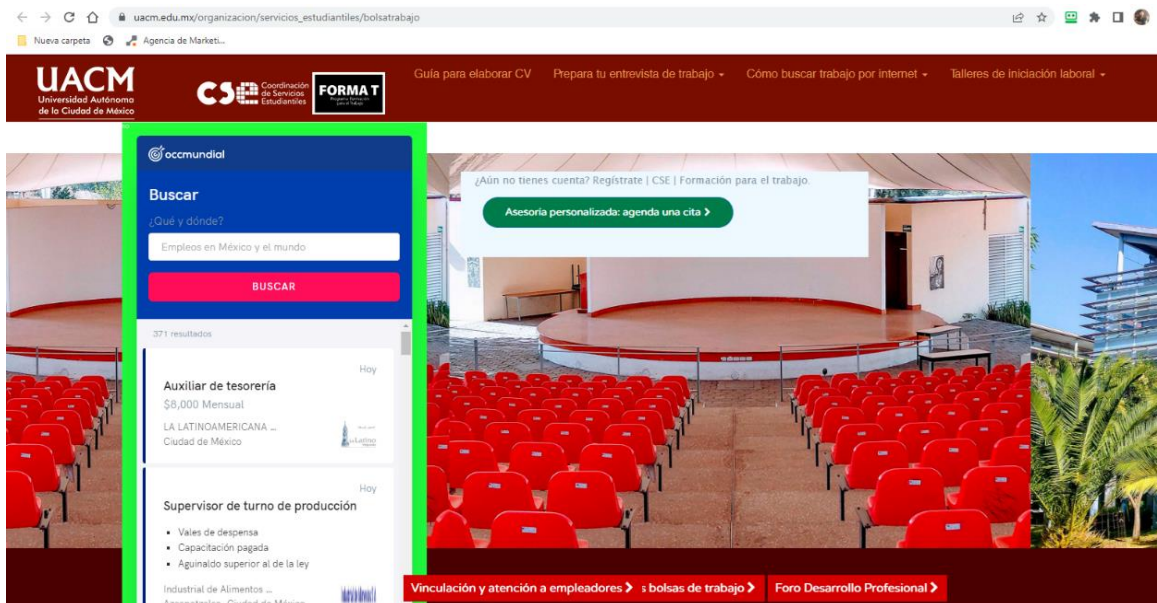


Figura 5. Estructura relacionada con Egresados. Obtenida de <https://www.uacm.edu.mx/egresados>

Otros esfuerzos que la Coordinación de Servicios Estudiantiles hace en función de los egresados se realizan desde la plataforma Facebook, principalmente, con dos páginas de comunidad llamadas *Servicios Estudiantiles UACM* y *Promotores Universitarios*.

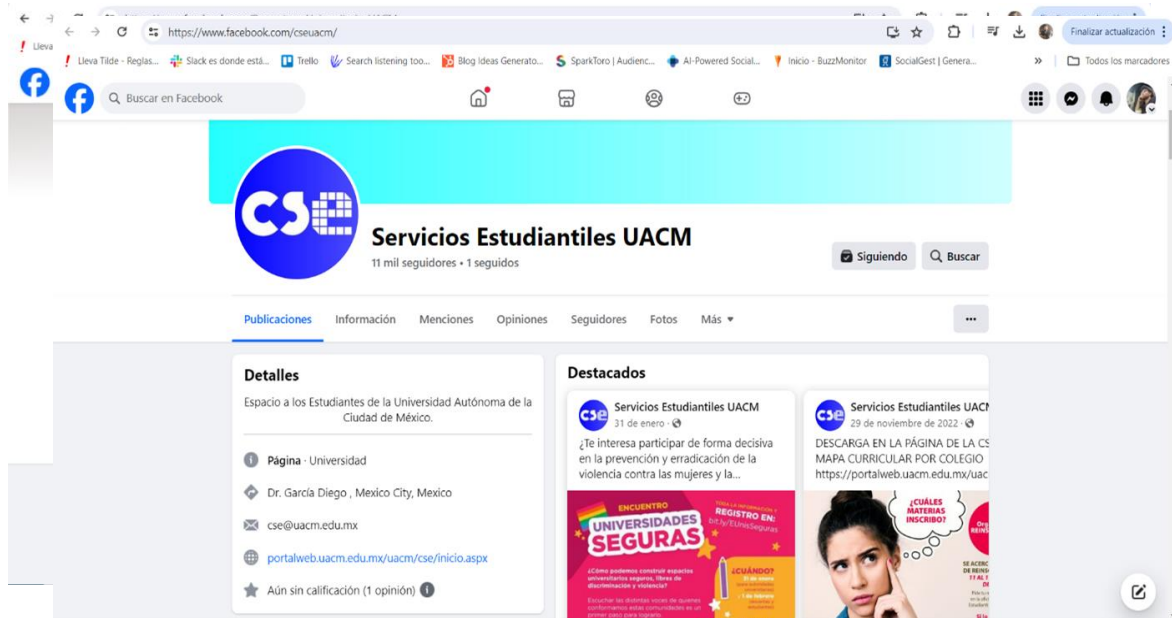


Figura 6. Servicios Estudiantiles UACM. Obtenida de <https://www.facebook.com/cseuacm>



Figura 7. Promotores Universitarios. Obtenida de <https://www.facebook.com/PromotoresUniversitariosUACM>

En estas plataformas la Coordinación difunde ofertas laborales dirigidas, no solo a egresados sino a la comunidad uacemita en general. Así mismo, en estas se difunden algunos esfuerzos por acercar a la comunidad y a sus egresados.



Figura 8. Promotores Universitarios. Obtenida de <https://www.facebook.com/PromotoresUniversitariosUACM>

Asimismo, fue posible ubicar algunos posts alusivos al tema de egresados en grupos no oficiales de la universidad en Facebook. Hay uno en particular que considero importante agregar a esta revisión, en él un perfil que parece ser personal, una usuaria publicó el siguiente mensaje en 2018:

“Muy buenas tardes compañeros, actualmente me encuentro trabajando en el Programa Institucional de Seguimiento a Egresados de la UACM (Sí, si existe uno). El motivo de esta publicación es para invitarlos a revisar el siguiente Prezi. En él se encuentra la información más importante que deben saber a la hora de egresar o si están a punto de hacerlo. El objetivo es ayudar a nuestra comunidad a canalizar información importante que nadie nos dice. espero sus comentarios, sus dudas y preguntas, las cuales pueden externar y compartir en la sección de comentarios de esta publicación. ¡Muchas gracias!” (Estudiantes UACM, 2018)



Figura 9. Post en Estudiantes UACM

En el post con fecha del 1 de agosto de 2018, que fue publicado en el grupo no oficial de Estudiantes UACM, la usuaria señala que está trabajando en el “Programa Institucional de Seguimiento a Egresados” y con el mensaje adjunta el link de una presentación en la plataforma Prezi, llamada “Camino a la titulación” (Gatimáticas Miau, 2018), que explica el proceso de titulación, este sigue vigente en línea. Asimismo, esta presentación está alojada en lo que parece haber sido una página oficial dedicada a Egresados que, al parecer, está en desuso (Universidad Autónoma de la Ciudad de México, s.f.).

Luego de la revisión de la estructura general de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México -en general- y a la Coordinación de Servicios Estudiantiles -en particular-, esta última como encargada de las tareas correspondientes a la vinculación con egresados, es posible señalar que actualmente no existe un seguimiento de egresados en un sentido amplio e integral o por lo menos no existe información al respecto, salvo los esfuerzos que se hacen desde las plataformas de redes sociales ya mencionadas.

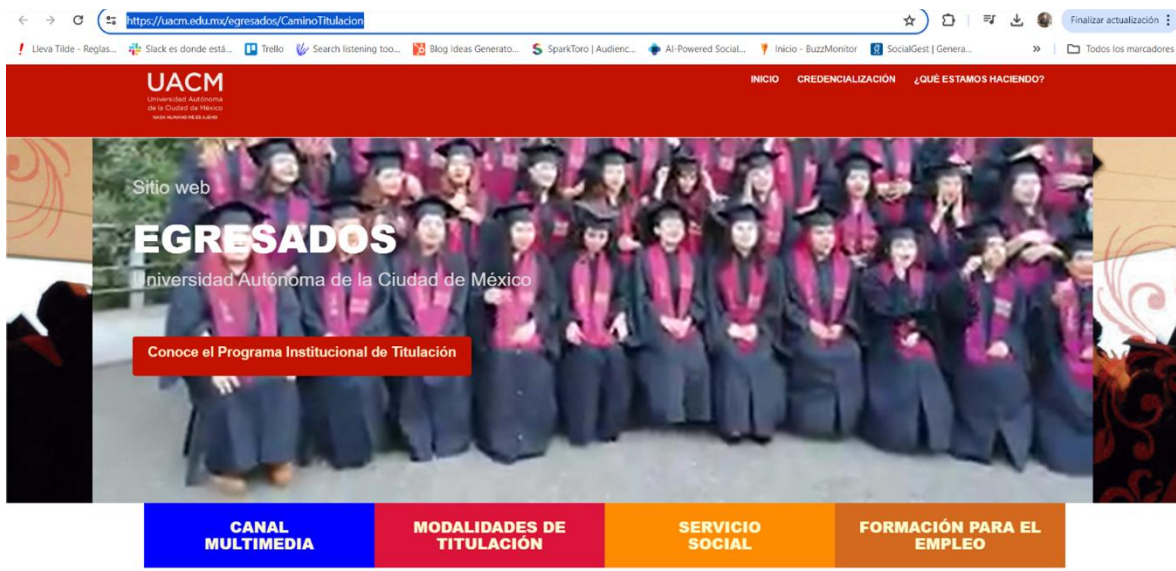


Figura 10. Sitio Web. Egresados UACM

Tal como he indicado en la primera parte del capítulo, es necesario que las universidades realicen Programas de Seguimiento a Egresados que ofrezcan indicadores oportunos acerca de la formación de la comunidad estudiantil y el desempeño de los egresados en sus espacios laborales que, a la vez, puedan dar pie a procesos de evaluación institucional y curricular que impacten en la toma de decisiones para el mejoramiento continuo de la calidad de los servicios educativos, en beneficio tanto de la propia UACM como de sus egresados, en este caso de Comunicación y Cultura.

Lo anterior es muy relevante para los egresados de la UACM en general y de Comunicación y Cultura en particular, sobre todo ante los retos que tenemos por delante como universidad, entre ellos, desarrollar activamente una sinergia que nos permita conectar y desarrollar por principio el compañerismo y la solidaridad entre una comunidad de egresados que va en aumento de acuerdo con los indicadores de la propia universidad (Universidad Autónoma de la Ciudad de México, s.f.), y un sentido de unidad que pueda hacer frente a las nuevas tendencias y desafíos de nuestro sector, como apuntan Isabella Cordoneanu y Ruth Guzik (2023). Además, considero fundamental hacer énfasis en que, si tomamos en cuenta los conceptos abordados previamente como Universidad; Comunidad, Cultura e Identidad Universitaria; Comunicación y Sentido de Pertenencia Universitario; Vinculación y

Responsabilidad Social Universitaria; y Egresados y Seguimiento de Egresados Universitarios, se puede señalar que la tarea de las universidades es justamente ser el epicentro de una serie de aportaciones a la sociedad en su conjunto y que es propio de sus egresados aportar a esa noble y e inacabable labor. Entonces, ¿Qué podemos hacer como egresados de la UACM y de Comunicación y Cultura al respecto? Construir y dar pie a proyectos y plataformas que nos permitan abonar y devolver solo un poco de lo que la universidad nos ha dado.

## **Una Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México**

A 23 años de su creación, nuestra universidad ha atravesado por distintos procesos donde su carácter humanista y su compromiso con la sociedad ha sido refrendado una y otra vez. Ante ello, es necesario que la comunidad universitaria haga lo propio para poner su granito de arena, en ese sentido, aportar elementos para la creación y desarrollo de una Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura persigue ese fin. Por muchas razones que explicaré líneas más abajo, aparte de los muchos beneficios que puede aportar, tiene potencial para contribuir a que la comunidad egresada de Comunicación y Cultura, la comunidad estudiantil de la licenciatura y la comunidad universitaria en general, podamos conectar de una forma novedosa en nuestra universidad. Para ello voy a plantear antecedentes, fines, objetivos y casos de éxito de este tipo de sociedades con el fin de ilustrar justamente esos beneficios.

### **Antecedentes de las Sociedades de Egresados**

A partir de la revisión de literatura presentada en las secciones anteriores, es imposible no reconocer a la universidad como el epicentro de muchas asociaciones, gremios, organizaciones, asociaciones estudiantiles, académicas y profesionales, enfocadas en la investigación, producción y promoción de sus conocimientos en torno a diferentes posturas e ideas de la realidad a lo largo de su historia. Ahora bien, es necesario puntualizar que, aunque existen diversos tipos de organizaciones

estudiantiles creadas a lo largo de la historia de las universidades y otros centros educativos o de formación intelectual, son del interés de este trabajo las sociedades que son conformadas por egresados y egresadas.

Por supuesto, situar la historia de estas asociaciones u organizaciones que surgen en la vida universitaria y alrededor de ella, es una tarea que rebasa los objetivos de este plan de comunicación, pero para poner una temporalidad en el tablero es a lugar decir que estas son tan antiguas como la propia Universidad. Así lo señalan Armando Pavón Romero y Clara Inés Ramírez en *La autonomía universitaria, una historia de siglos* (Pavón y Ramírez, 2010), al respecto de lo que podría considerarse la primera organización de alumnos, que a la postre sería la antiquísima Universidad de Bolonia, Italia, fundada en el siglo XI; alumnos quienes, en su condición de foráneos en Bolonia buscaron estar en mejores condiciones materiales para poder estudiar en una ciudad boloñesa que no era precisamente hospitalaria. Esta sociedad de estudiantes se creó entonces para pedir la protección de la corona, que por cierto, también es un registro de la primera acción por la autonomía universitaria y en ese sentido, de la universidad misma.

En México, más exactamente en el centro del país, nace la Asociación de Ingenieros y Arquitectos en México, fundada en 1868, la organización gremial más longeva de América Latina (Asociación de Ingenieros y Arquitectos de México, s.f.). Si bien, no es una Sociedad de Egresados, de ahí en adelante, distintas sociedades de este tipo han emergido como respuesta a la necesidad natural de profesionales, egresados y universidades de organizarse en torno plataformas de vinculación.



*Figura 11 Logo de la Asociación de Ingenieros y Arquitectos de México.*

Las sociedades de egresados son comúnmente conocidas como Alumni. Este término, según el diccionario de Cambridge significa: graduados de alguna institución o colegio específico (“Alumni”, s.f.), esto es que pertenecen a una misma escuela, carrera, saber o quehacer y el comienzo del uso del término se remonta al siglo XVII. Una de estas Alumni, quizá de las más reconocidas a nivel internacional, es la Alumni de Harvard (Harvard Alumni Association, s.f.). Otra Alumni célebre es la Oxford Alumni de la Universidad de Oxford (University of Oxford, s.f.). En nuestro país, por ejemplo, tenemos a la Colmecas Alumni del Colegio de México (El Colegio de México s.f.), la AlumniVersitario de la Universidad Autónoma del Estado de México (Universidad Autónoma del Estado de México, s.f.), entre otras. Regularmente estas Alumni son programas impulsados por la misma universidad para dar seguimiento a sus egresados, generar identidad, interacción y desarrollo de sus comunidades, además de otros beneficios ligados al departamento de vinculación o extensión universitaria. En ocasiones, surgen en respuesta a la necesidad de coordinación entre sociedades de antiguos alumnos de distintas universidades, tal es el caso de la Alumni España (Alumni España, s.f.).

Otras formas en la que se hacen llamar es “Sociedades de Ex alumnos”, como la Sociedad de Ex Alumnos de la Facultad de ingeniería (Sociedad de Exalumnos de la Facultad de Ingeniería de la UNAM, s.f.), o “Asociación de Egresados”, como la Asociación de Egresados de la Universidad Iberoamericana A.C. (Universidad Iberoamericana Ciudad de México, s.f.), que agrupa a todas las asociaciones de

egresados por programa académico de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México (Preparatoria, Técnico Superior Universitario, Licenciatura, Posgrado), así como a los colegios de profesionistas, y los capítulos nacionales. En síntesis, es posible señalar que Alumni, Sociedad de Ex Alumnos y Asociación de Egresados son sinónimos, en el sentido que se enfocan en desarrollar una relación de largo plazo con las y los egresados de una institución.

## **Sociedades de Egresados: fines y objetivos**

Puntualmente, las sociedades de egresados son organizaciones que buscan reunir a los graduados de una institución educativa para diversos fines, estas pueden definirse como redes formales y organizadas de personas que comparten una afiliación programática o educativa (Campbell y Baxter, 2019). Se caracterizan por tener el objetivo de generar colaboración e intercambio entre sus integrantes y por supuesto, abonar a la consecución de la misión, visión y valores de su alma mater. Investigaciones como la de Campbell y Baxter (2019) señalan la valiosa aportación que estas realizan en favor del cambio social, mientras que otras abordan su importancia desde que se es un estudiante, en el sentido del desarrollo de diversas habilidades que fomentan el liderazgo (Amiranzadeh et al., 2011) y el desarrollo de competencias profesionales y habilidades blandas (Lopukhova, et al., 2022).

Puestas en función de su área de especialidad con fines de integración colaborativa, estas también tienen como objetivo vincularse desde una plataforma que les permita tener interlocución con diversos actores intelectuales, sociales, gubernamentales y empresariales. Lo anterior generalmente con encuentros de *networking*, el cual puede definirse como conexión a través de redes de contacto profesionales para la búsqueda de empleo, de socios o el mantenimiento de contacto con el sector (López Capel, 2008, p.23).

Una sociedad de egresados también es un foro para compartir conocimientos y promover la interacción entre estudiantes y egresados, algo muy beneficioso para cualquier universidad porque esto abona en el compromiso de sus egresados hacia

su alma mater. Basado en el trabajo de Obeng-Ofori y Oppong Kwarteng (2021) *Enhancing the Role of Alumni in the Growth of Higher Education Institutions*, otras acciones igual de importantes que una sociedad de egresados realiza son:

- Dar seguimiento a egresados a través de directorios.
- Organización de eventos y reuniones para sus miembros.
- Ofrecer mentorías y tutorías para estudiantes que aún no egresan.
- Brindar recursos y asesoramientos para el empleo.
- Recaudación de fondos para apoyar proyectos y programas.
- Promoción de la participación social de sus miembros en pro de la comunidad.

Por otro lado, estas organizaciones suelen contar con personería jurídica que les permite registrarse ante la universidad correspondiente, esto con el fin de facilitar la participación en espacios de toma de decisiones, así como postular egresados como referentes del área a la que pertenezcan. Entre los trámites de ingreso y permanencia a las sociedades de egresados, podría incluirse una membresía con o sin costo (Universidad Nacional de Colombia, s.f.). Esto naturalmente depende de cada universidad, sus fines y su reglamento. En nuestro país, este tipo de sociedades son generalmente conformadas bajo la figura legal de Asociaciones Civiles (A.C.) y suelen integrarse en una mesa directiva o consejo, con la siguiente estructura mínima:



Figura 12 Organigrama mínimo de una OSC

A su vez, estas sociedades deben cumplir con las leyes y normatividades internas de sus respectivas instituciones. Cada universidad designa los requisitos mínimos para la constitución y acreditación de sociedades o sociedades de egresados como en el caso de la Universidad Autónoma de México (S.F) y Pontificia Universidad Javeriana (S.F), que según sus propias reglamentaciones universitarias, ilustran los requisitos mínimos para la constitución de una Sociedad de Egresados<sup>4</sup> que cumpla con objetivos que aseguren buenas prácticas al interior y en sus vínculos al exterior, que la doten de un carácter serio e institucional que favorezca y agregue valor a la comunidad estudiantil, de egresados y por supuesto, a la universidad.

### **Sociedades de Egresados: casos de éxito**

Como ya he mencionado, las sociedades de egresados reportan una amplia variedad de beneficios que pueden ser aprovechados por las universidades. A continuación, presento algunos casos de éxito de las Sociedades de Egresados de la Alumni de Harvard, la Alumni del Massachusetts Institute of Technology y la Sociedad de Ex Alumnos de la Facultad de Ingeniería (SEFI).

#### **El caso de Harvard Alumni Association**



# HARVARD ALUMNI

*Figura 13. Logo de HAA.  
Consultado en <https://alumni.harvard.edu/>*

La Universidad de Harvard es una de las instituciones universitarias más prestigiosas del mundo, que a su vez cuenta con una sociedad de egresados muy activa, la Harvard Alumni Association (HAA). Esta sociedad se encarga de reunir y mantener el contacto entre los egresados de Harvard y es un modelo que seguir por otras universidades en todo el mundo. Entre sus miembros de ayer y hoy, cuenta a distintos líderes políticos y poderosos empresarios como Barack Obama, Franklin

---

<sup>4</sup> Los requisitos para la conformación de estas sociedades de egresados de estas universidades en el anexo 1.

D. Roosevelt y John F. Kenedy, ex presidentes de Estados Unidos; empresarios de la tecnología como Bill Gates y Marck Zuckerberg; además de científicos como Albert Einstein y Stephen Hawking (Universia, 2015).



Figura 14. Captura de pantalla de video de presentación de la HAA Consultado en <https://alumni.harvard.edu/>

Según su sitio web, la HAA cuenta actualmente con más de 400,000 mil miembros por todo el mundo (Harvard Alumni Association, 20 de marzo de 2023) y ofrece una amplia variedad de servicios para sus miembros que incluyen eventos sociales, conferencias, talleres y actividades deportivas. Además, ofrece programas de voluntariado y mentoría para sus estudiantes, lo que les permite compartir sus conocimientos y experiencia con la comunidad universitaria. En general, los egresados de Harvard mantienen vínculos estrechos con su universidad a través de la HAA, esto les permite mantenerse actualizados en diversos temas como las novedades académicas y de investigación, información de interés en sus áreas de desarrollo profesional, además de establecer contacto con egresados de su campo laboral lo que les permite incrementar sus posibilidades de acceder a oportunidades de empleo más calificadas. Esto nos da un ejemplo de cómo una sociedad de egresados puede ser un espacio de desarrollo profesional y personal para sus miembros, que a su vez incrementa su identidad y sentido de pertenencia a la

institución mientras abona al prestigio de esta. Todo esto mientras contribuye al desarrollo social, económico y cultural de las regiones en las que sus egresados inciden.

### **El caso de la Medical Alumni Association de la Universidad de Maryland (MAA)**



Figura 15. Logo The Medical Alumni Association

La Asociación de Egresados de Medicina (Medical Alumni Association) de la Universidad de Maryland fue fundada en 1874 por un grupo de graduados de la misma universidad. Desde su fundación ha sido un referente en términos de la construcción de relaciones de calidad entre egresados y la institución. Su misión está apoyada en 8 columnas:

- 1.- Independencia.
- 2.- Dotación operativa.
- 3.- Recaudación de fondos.
- 4.- Asuntos de exalumnos.
- 5.- Actividades estudiantiles.
- 6.- Programa de préstamos a estudiantes.
- 7.- Perfil de la junta.
- 8.- El Salón Davidge.

(Medical Alumni Association, s.f.)

Con 149 reuniones anuales desde su fundación, los servicios relacionados con exalumnos por parte de la MAA visibles en su sitio web son variados, entre ellos: membresía, voluntariado, premios, directorio de graduados y certificaciones. Además, en los últimos años el caso de la MAA es relevante sobre todo por su papel en la implementación de programas que promueven la investigación médica, según el estudio de Bonaminio et al. (2019) *Impacts of an Alumni Association-Institutional*

*Partnership to Invest in Educational Innovation*, que documenta los 8 primeros años de aplicación que arrojó como resultado 63 proyectos relacionados con simulación, herramientas y técnicas educativas; educación interprofesional y proyectos piloto de reforma curricular. Sin duda este es un ejemplo de cómo una longeva asociación de exalumnos puede coadyuvar a diversos fines y aportar beneficios sociales, en este caso, en términos de la medicina y la salud.

Figura 16. *The Medical Alumni Association*. Recuperada de <https://medicalalumni.org>



Figura 17. Imagen del sitio <https://medicalalumni.org>

## El caso de la Sociedad de Ex Alumnos de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México



*Figura 18. Logo Sociedad de Exalumnos de la Facultad de Ingeniería de la UNAM*

En el caso mexicano hay una tradición de este tipo de sociedades que data por lo menos de principios del siglo XX. Una de las más prestigiosas es la Sociedad de Ex Alumnos de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México. Según los datos de su propia página, fue creada el 19 de septiembre de 1962, cuando el rector de la UNAM en turno, Doctor Ignacio Chávez, en el marco de la celebración del XXX Aniversario de vida profesional de la generación 1927-1931 de la Escuela Nacional de Ingeniería, pronunció el siguiente discurso:

¿No sería un gesto de dignidad que todos los profesionales salidos de una Escuela o Facultad Universitaria se agruparan en una Sociedad de Egresados?... Y que por un pacto de honor mantuvieran el contacto con su Escuela... ¿No podrían acaso, reconociendo públicamente que la deuda contraída es de las que no se saldan nunca, continuar indefinidamente, a lo largo de toda la vida, enviando a su Escuela la cuota de colegiatura, como si fuesen alumnos permanentes? (Facultad de Ingeniería, 2022)

Tras este llamado puntual se funda la Sociedad de Exalumnos de la Facultad de Ingeniería, A.C. (SEFI). Esta fue fundada con el objetivo general de “colaborar moral y materialmente con la Universidad y con la Facultad de Ingeniería, organismos que tienen como fines la docencia, la investigación y la difusión de la cultura”, entre otros:

- Obtener el apoyo moral y material de sus socios en primer lugar, y después, de las personas e instituciones que deseen dar su colaboración.
- Sugerir a las autoridades de la Facultad, cuando así se estime procedente, modificaciones a los planes de estudios y/o la creación de nuevas carreras.
- Proporcionar a la Facultad recursos económicos para adquirir, instalar y operar instrumentos, equipos y laboratorios para la enseñanza de la Ingeniería y para la investigación de nuevas técnicas, o el mejoramiento de las ya existentes.
- Propiciar el acercamiento entre la Facultad de Ingeniería y el sector productivo del país.
- Incidir en la formación integral de ingenieros.

Y cuya misión es:

Reunir a las personas que han sido alumnos de la Escuela Nacional de Ingenieros o de la actual Facultad de Ingeniería de la UNAM, con el objeto de colaborar moral y materialmente con la UNAM y principalmente a la Facultad de Ingeniería. (SEFI, s.f.)



*Figura 19. Archivo histórico de la SEFI. Consultado en <http://sefi.org.mx/index/nosotros>*

La SEFI cuenta una estructura como sigue:

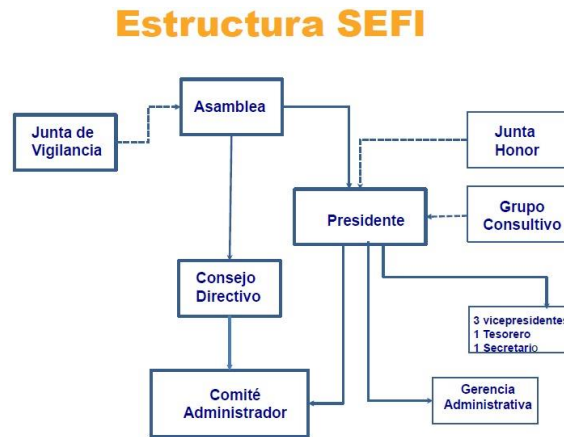


Figura 20. Estructura SEFI Consultado en <http://sefi.org.mx/index/estructura>

Actualmente la SEFI ofrece una gran variedad de servicios a sus miembros. Dentro de las actividades que ofrece la SEFI, destacan:

- Programa de becas para estudiar idiomas.
- Cursos y capacitaciones.
- Diplomados.
- Networking.
- Bolsa de Trabajo.
- Conferencias.

## SECOCU-UACM y sus aportaciones

En esta última parte del primer capítulo quiero exponer de manera general, cómo se relacionan los conceptos revisados, la estructura organizacional de la UACM -en cuanto a la actual tarea de la Coordinación de Servicios Estudiantiles de crear vinculación con egresados- y los fines y objetivos de una sociedad de egresados, que en realidad pueden convertirse en beneficios para los egresados de nuestra licenciatura y por supuesto coadyuvar a los esfuerzos de la Coordinación de Servicios Estudiantiles.

### SECOCU- UACM: fines y objetivos en relación con los conceptos revisados y la estructura actual de la UACM relacionada con egresados



Figura 21. SECOCU-UACM Fines y Objetivos. Elaboración propia

De acuerdo con el mapa anterior, una sociedad de egresados coincide, en cuanto fines y objetivos, con los conceptos abordados que aluden al quehacer de la vida universitaria y también amplifica las posibilidades de la vinculación con egresados que la Coordinación de Servicios Estudiantiles ya realiza, al menos en términos de los egresados de Comunicación y Cultura. En términos generales, el planteamiento de aportar elementos para la creación y desarrollo de una Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la UACM, justamente tiene la intención primigenia de que las y los egresados de nuestra licenciatura aporten a la universidad de diferentes formas, entre ellas, mediante el valor que da legitimidad a las

universidades cuando estos regresan para darles prestigio, credibilidad y sustento, para reconocer que su labor está siendo recompensada en la realidad social y laboral.

## Estructura mínima de la SECOCU-UACM

Con base en el abordaje previo de las sociedades de egresados y considerando a su vez, la revisión de las estructuras de otras sociedades que operan como una asociación civil, en calidad de referencia, la estructura organizacional mínima de la SECOCU-UACM podría ser la siguiente:

### Estructura mínima de la SECOCU - UACM

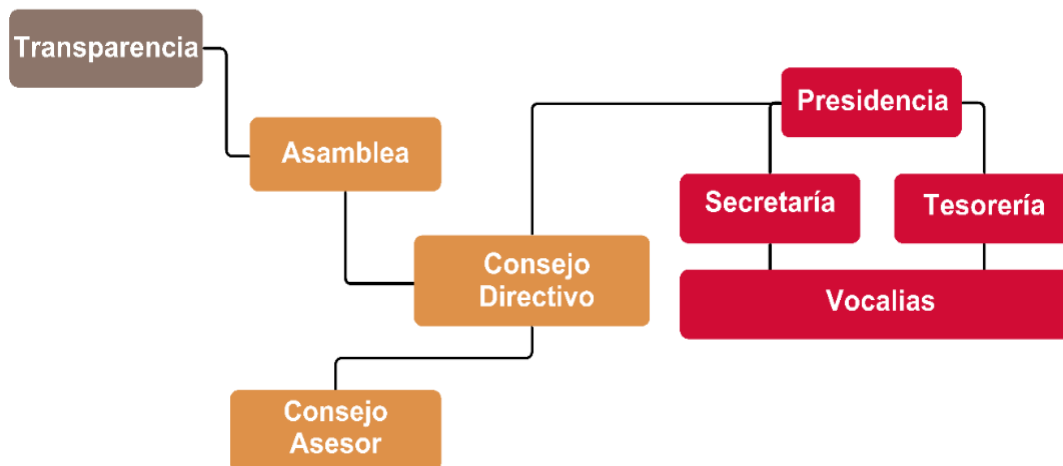


Figura 22. Estructura Mínima de la SECOCU-UACM. Elaboración propia

En la estructura planteada, la SECOCU-UACM tendría un Consejo Directivo que estaría encabezado por una Presidencia, una Secretaría, una Tesorería y las respectivas Vocalías, según las actividades acordadas estatutariamente, que fungirían a su vez como áreas con tareas específicas de comunicación, vinculación y enlaces, según las necesidades planteadas, un modelo similar al de la SEFI-UNAM (ver Figura 20) y al de la Alumni España (Figura 23).

## Estructura ALUMNI - ESPAÑA

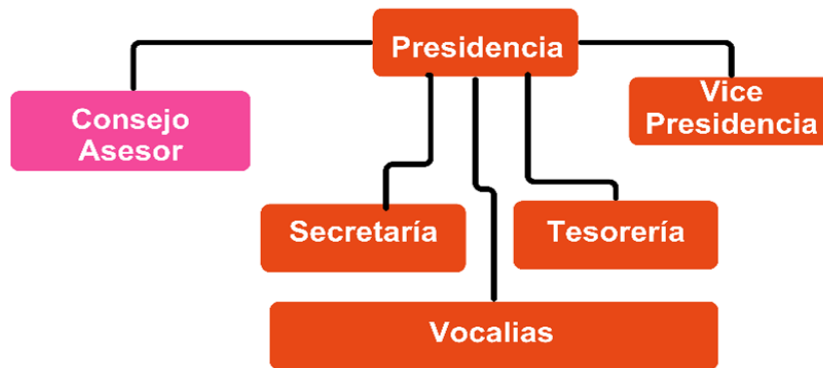


Figura 23. Estructura Alumni España. Elaboración propia

Asimismo, la SECOCU-UACM contaría con un Consejo Asesor, el cual puede estar integrado, tentativamente, por representantes de la oficina de Rectoría, Coordinación de Servicios Estudiantiles, Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales, la Academia de Comunicación y Cultura y otras áreas interesadas. Esto por supuesto dependería de lo acordado una vez más de forma estatutaria o por acuerdo de asamblea; una asamblea conformada por las y los integrantes de la SECOCU-UACM que se hicieran miembros y que esto les permitiera opinar y votar sobre las actividades, tareas y demás acciones ejecutadas por la SECOCU-UACM. Finalmente, un área de Transparencia, la cual fungiría como receptora de las solicitudes a la información pública. Cabe señalar que una estructura organizacional final de la sociedad propuesta dependerá de la decisión de los futuros integrantes.

## **Comentarios finales al capítulo 1**

A manera de reflexión, tras el análisis del marco referencial, en cuanto conceptos pertinentes; la estructura organizacional de la UACM, en cuanto la relación con egresados; y la revisión sobre los antecedentes, fines y objetivos, que me llevan al planteamiento de este Plan de Comunicación que busca aportar elementos para la creación y desarrollo de la Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, puedo decir que en términos generales, el planteamiento tiene la intención, por un lado, de que las y los egresados de nuestra licenciatura construyan relaciones de colaboración que les permita fortalecerse profesionalmente al mismo tiempo que aportan a la universidad de muy diversas formas.

Como se ha destacado anteriormente, este sector puede aportar un gran valor que otorgue legitimidad a sus universidades, además, puede cohesionar a la comunidad en torno a una cultura y una identidad que conforman un sentido pertenecía universitario y un compromiso social que nos ponga de cara a los procesos por venir. A 23 años de la creación de nuestra alma mater, es tiempo de que sus egresadas y egresados de Comunicación y Cultura, hagamos frente y pongamos un peldaño más para incrementar el orgullo de ser uacemita, al que nada humano le es ajeno.

# Capítulo 2

## **Apartado Metodológico**

### **Diseño y aplicación de instrumentos de investigación**

Una vez finalizado el capítulo uno, este nuevo capítulo está dedicado al abordaje metodológico, así como al diseño y aplicación de los instrumentos utilizados en la etapa de recolección de datos del Plan de Comunicación. Aquí utilizo una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, la justificación se debe a su importancia en las investigaciones relacionadas con las ciencias sociales, como sugieren Dellinger y Leech (2007) en *Toward a Unified Validation Framework in Mixed Methods Research*, al respecto del empleo de diversos métodos que coadyuvan a una comprensión más integral de los fenómenos humanos involucrados. Fusionar metodologías cualitativas y cuantitativas, es clave en nuestra área porque tienen una relevancia fundamental en fenómenos relacionados, entre otras cosas con la Educación (Bagur et al., 2021).

En ese sentido, los instrumentos para esta recolección son entrevistas semiestructuradas, que, a diferencia de un formato rígido, permiten desarrollar una entrevista como si fuera una conversación lo que posibilita obtener información valiosa que no estaba considerada dentro de la guía de entrevista, además de poder averiguar motivaciones detrás de comportamientos o decisiones de las personas. (Raworth et al., 2012). Estas entrevistas fueron realizadas a 4 egresadas y egresados de la carrera de Comunicación y Cultura de distintos planteles con el objetivo de conocer su percepción y posible interés respecto a esta sociedad.

Así mismo, en términos cuantitativos, realicé un sondeo digital dirigido a egresados y estudiantes de últimos semestres de la licenciatura de Comunicación y Cultura de distintos planteles con el mismo fin, para ello conté con la ayuda de profesoras y profesores solidarios que invitaron a sus contactos egresados y estudiantes de últimos semestres a responder el sondeo.

Elegí este instrumento en forma digital, debido entre a otras cosas a la facilidad para poder llevarlo a cabo, sobre todo en cuanto a las y los egresados, ya que por su

estatus son personas que en ocasiones no es posible contar con ellas presencialmente. Además, de que la actual digitalización de la sociedad permite que la participación a distancia vaya en aumento, derivado del aumento de usuarios de internet, redes sociales y plataformas de mensajería (Arroyo & Finkel, 2019, p. 42).

En cuanto al perfil de las y los informantes en la recolección de datos estos son miembros de la comunidad egresada de la licenciatura de Comunicación y Cultura y estudiantes de los últimos semestres que ya están realizando seminario de titulación o están en víspera de ellos, ya he señalado que, según datos de la Coordinación de Certificación y Registro somos la carrera con más egresados lo que nos da una fuerza importante como sector y además, en algunos casos las y los entrevistados tienen cargos importantes tal es el caso de la diputada Anais Burgos, de Chalco. En síntesis, las y los informantes tienen mucha relevancia para este plan de comunicación porque son beneficiarios directos.

### **Entrevista Semiestructurada a egresados**

En el caso de la entrevista semiestructurada, fue diseñada con el fin de reconocer cómo las y los egresados de Comunicación y Cultura se podrían integrar esta sociedad desde sus conocimientos y experiencias para aportar y la vez obtener beneficios. El instrumento se compone de 8 preguntas y su estructura comprende 4 ejes de análisis que son: expectativas generales sobre la SECOCU-UACM; motivaciones para formar parte de la sociedad; impacto a corto, mediano y largo plazo; disposición a contribuir con la SECOCU-UACM. Estos me permitieron reconocer información importante para la creación de tácticas en la fase de intervención.

### **Guía de entrevista**

La finalidad de esta entrevista es recabar puntos de vista de egresados de la licenciatura de Comunicación y Cultura sobre la creación y desarrollo de una Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura, la información obtenida y su uso tendrán únicamente fines académicos y de investigación.

Pregunta	Presentación	Eje
<b>Presentación</b>	<p>¿Me puedes decir tu nombre completo por favor?</p> <p>¿En qué año y de qué plantel egresaste?</p> <p>¿Actualmente te desarrollas en algún área de la Comunicación y la Cultura?</p>	----
<b>1 y 2</b>	<p>¿Qué esperas lograr o qué te gustaría encontrar en una sociedad de egresados de Comunicación y Cultura?</p> <p>¿Qué aspectos te motivarían a unirse activamente a esta sociedad?</p>	Expectativas sobre la SECOCU-UACM y Motivaciones para formar parte de la sociedad.
<b>3 y 4</b>	<p>¿Qué tipo de apoyo o recursos consideras cruciales para tu transición de estudiante a profesional en esta área?</p> <p>¿Qué recursos o programas te resultarían más útiles en una sociedad de egresados?</p>	Necesidades en términos de apoyo o recursos cruciales para el desarrollo a profesional en el área de la Comunicación y cómo podría aportar en torno a ellos la Sociedad.
<b>5 y 6</b>	<p>¿Cómo crees que esta sociedad de egresados podría influir en tu desarrollo profesional a largo plazo?</p> <p>¿Te gustaría mantener vínculos con otros egresados para colaboraciones o networking a corto, mediano y largo plazo?</p>	Impacto de la Sociedad en el desarrollo profesional y vinculación con colegas a corto, mediano y largo plazo.
<b>7 y 8</b>	<p>¿De qué manera podrías contribuir activamente a una sociedad de egresados si fueras parte de ella?</p> <p>¿Qué roles o actividades consideras esenciales para hacer que esta sociedad sea valiosa para los egresados de Comunicación y Cultura?</p>	Disposición a contribuir con la Sociedad y visión de la estructura de la misma.

*Cuadro Base Entrevistas*

## Aplicación y resultados de las entrevistas

Luego de la aplicación de las entrevistas cuyo formato fue online en la plataforma Zoom, realicé el análisis de los resultados, para ello utilicé un cuadro lógico con el objetivo de ubicar las respuestas que las y los entrevistados, desde su posición como egresados de últimos semestres, brindan en torno a los ejes de los cuales se compone la entrevista. Este análisis fue vaciado en el cuadro de Observaciones. Estas entrevistas me permitieron acercarme a los puntos de vista de las y los participantes.

**Entrevista 1** Paola Salinas Amezcua, egresada de Comunicación y Cultura en 2021 del Plantel San Lorenzo Tezonco. Actualmente sí trabaja en un sector relacionado con la carrera, se desarrolla como conductora y locutora del Canal del Congreso.

Pregunta	Eje	Observaciones
1 y 2	Expectativas sobre la SECOCU–UACM y Motivaciones para formar parte de la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Destaca la preocupación por construir una organización cooperativa y bidireccional donde sea posible compartir saberes y experiencias a y través de vínculos de calidad entre egresados y egresadas.</li> <li>▪ Menciona que le gustaría que todos los integrantes estuvieran interesados en aportar algo a la Sociedad como conocimientos o contactos.</li> </ul>
3 y 4	Necesidades en términos de apoyo o recursos cruciales para el desarrollo a profesional en el área común y cómo podría aportar en torno a ellos la Sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Señala que son importantes el desarrollo de habilidades técnicas y blandas como manejo de equipo de medios y desarrollo de la imagen profesional y manejo de la voz.</li> <li>▪ Destaca que a Sociedad puede aportar cursos o talleres sobre ello.</li> </ul>
5 y 6	Impacto de la Sociedad en el desarrollo profesional y vinculación con colegas a corto,	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Destaca sobre todo hacer relaciones con ex compañeros para hacer redes colaborativas y amistosas que les permitan apoyarse en el campo laboral.</li> <li>▪ Comenta que está de acuerdo con las redes de apoyo y colaboración.</li> </ul>

	mediano y largo plazo.	
<b>7 y 8</b>	Disposición a contribuir con la Sociedad y visión de la estructura de la misma.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Subraya que puede abrir espacios para sus compañeros egresados en sus programas, hablar de su experiencia y compartir talleres.</li> <li>▪ Comenta que no tiene conocimiento sobre qué tipo de estructura podría tener una Sociedad, pero destaca el papel del área de Comunicación y Relaciones Públicas y las figuras de presidentes al frente de cada área.</li> </ul>

Cuadro 1

**Entrevista 2** Jovany Ibáñez Ramos, egresado de Comunicación y Cultura en 2021 del Plantel Centro Histórico. Actualmente sí trabaja en un sector relacionado con la carrera como fotógrafo independiente.

Pregunta	Eje	Observaciones
<b>1 y 2</b>	Expectativas sobre la SECOCU-UACM y Motivaciones para formar parte de la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Destaca el interés porque la Sociedad pueda ofrecer orientación a egresados y mantenga sus principios.</li> <li>▪ Prioriza que es necesario contar con información clara sobre los objetivos de la Sociedad para ver si son coincidentes con sus propios valores.</li> </ul>
<b>3 y 4</b>	Necesidades en términos de apoyo o recursos cruciales para el desarrollo a profesional en el área de comunicación y cómo podría aportar en torno a ellos la Sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Considera que los apoyos o programas de apoyos como becas son importantes para poder seguir desarrollándose. Así cómo, facilitar literatura especializada.</li> <li>▪ Sugiere que la Sociedad puede coadyuvar a completar procesos teórico-prácticos.</li> </ul>
<b>5 y 6</b>	Impacto de la Sociedad en el desarrollo profesional y vinculación con colegas a corto, mediano y largo plazo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Considera que tendría un impacto muy positivo en su desarrollo profesional si esta abona en la orientación profesional y cause a sectores de Comunicación y Ciencias Sociales.</li> <li>▪ Menciona que es bueno tener vínculos con sus excompañeros para encontrar puntos de confluencia.</li> </ul>
<b>7 y 8</b>	Disposición a contribuir con la Sociedad y visión de	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prioriza ofrecer orientación sobre su experiencia para ayudar a sus compañeros egresados.</li> </ul>

	la estructura de la misma.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Destaca el papel de liderazgo que este tipo de Sociedad puede aportar para la comunidad de la licenciatura.</li> </ul>
--	----------------------------	---

*Cuadro 2*

**Entrevista 3** Anais Miriam Burgos Hernández. Egresada de Comunicación y Cultura en 2024 del Plantel San Lorenzo Tezonco. Actualmente no trabaja en un sector relacionado con la carrera de Comunicación, sino que se desarrolla como diputada local del distrito 1 de Chalco por el partido MORENA.

Pregunta	Eje	Observaciones
1 y 2	Expectativas sobre la SECOCU–UACM y Motivaciones para formar parte de la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Destaca que la Sociedad debe estar integrada por compañeros empáticos y solidarios que puedan aportarse entre sí.</li> <li>▪ Considera importante que la Sociedad pueda aportar elementos para comprender fenómenos de la realidad como su quehacer político.</li> </ul>
3 y 4	Necesidades en términos de apoyo o recursos cruciales para el desarrollo a profesional en el área de la Comunicación y cómo podría aportar en torno a ellos la Sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Considera que la actualización en diversos temas sobre todo en el ámbito digital es importante que la Sociedad pueda abonar en ello.</li> <li>▪ Señala que la Sociedad puede ofrecer seminarios o diplomados en temas de interés. Sugiere que la Sociedad puede coadyuvar a completar procesos teórico-prácticos.</li> </ul>
5 y 6	Impacto de la Sociedad en el desarrollo profesional y vinculación con colegas a corto, mediano y largo plazo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Destaca las posibilidades de colaboración profesional.</li> <li>▪ Comenta que sí le gustaría hacer networking con sus compañeros egresados.</li> </ul>
7 y 8	Disposición a contribuir con la Sociedad y visión de la estructura de la misma.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menciona que puede aportar desde su experiencia en la Comunicación Política principalmente.</li> <li>▪ Señala que debe tener a un grupo de personas a cargo, que deben manejarse con honestidad, además de que la Sociedad debe ser democrática.</li> </ul>

*Cuadro 3*

**Entrevista 4** Alan Jesús Mujica Olivares, egresada de Comunicación y Cultura en 2023 del Plantel Centro Histórico. Actualmente sí trabaja en un sector relacionado con la carrera de Comunicación, como Teleprompter eventual.

Pregunta	Eje	Observaciones
1 y 2	Expectativas sobre la SECOCU–UACM y Motivaciones para formar parte de la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Destaca que la Sociedad podría convertirse en un grupo fuerte y transdisciplinario que sea un apoyo en todos los ámbitos.</li> <li>▪ Señala que la Sociedad puede ser un puente con otros sectores y otras Sociedades como redes colaborativas.</li> </ul>
3 y 4	Necesidades en términos de apoyo o recursos cruciales para el desarrollo a profesional en el área de la Comunicación y cómo podría aportar en torno a ellos la Sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menciona la importancia de poder acceder a más opciones de posgrado en la universidad.</li> <li>▪ Señala que una Sociedad puede apoyar a egresados seguirse profesionalizando.</li> </ul>
5 y 6	Impacto de la Sociedad en el desarrollo profesional y vinculación con colegas a corto, mediano y largo plazo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comenta que esta Sociedad puede ser el origen de una escuela de pensamiento en términos de Comunicación para hacer investigación o formar parte de grupos de investigación.</li> <li>▪ Considera que el intercambio es clave para el desarrollo.</li> </ul>
7 y 8	Disposición a contribuir con la Sociedad y visión de la estructura de la misma.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comenta que puede aportar a construir investigación y a orientar a estudiantes y egresados en sus procesos burocráticos institucionales.</li> <li>▪ Señala que es importante construir divisiones encargadas de tareas específicas.</li> </ul>

*Cuadro 4*

## Conclusiones de las entrevistas

De acuerdo con las 4 entrevistas realizadas, las y los egresados demuestran expectativas positivas sobre la creación de la Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la universidad Autónoma de la Ciudad de México. Asimismo, en general muestran disposición para unirse, aportar y generar vínculos en torno a la Sociedad y con sus compañeras y compañeros egresados.

En ese sentido, destaca la visión que se tiene acerca de la necesidad del compañerismo en una Sociedad como donde haya compañeros empáticos y solidarios (*entrevista 1 y 3*). Asimismo, es importante señalar que uno de los compañeros egresados (*entrevista 2*) señala que es fundamental que la Sociedad sea clara en cuanto a sus objetivos para que sea sencillo unirse a ella con conocimiento de causa.

Por otro lado, en general la motivación de unirse a la Sociedad es encontrar a compañeras y compañeros cualitativos y solidarios que estén dispuestos a aportar (*entrevista 1*) la posibilidad de tener puentes entre egresados y Sociedades similares, además de poder convertirse en una plataforma donde la interdisciplina se convierta en un eje (*entrevista 4*).

En cuanto a las necesidades en sentido profesional que son necesarias para el mundo profesional y que esta Sociedad pudiese aportar, destaca el desarrollo de habilidades técnicas y blandas (*entrevista 1*), en otra entrevista se menciona que la actualización en términos digitales es importante (*entrevista 3*). Además, en general hay coincidencia en todas las entrevistas sobre cómo la Sociedad puede coadyuvar al desarrollo profesional a través de cursos, talleres, seminarios y otras portaciones teórico-práctico.

Ahora bien, en términos de percepción del impacto y la vinculación con otros egresados a corto, mediano y largo plazo que se tiene es positiva, sobre todo por la calidad de relaciones que se pueden hacer con egresados en sentido profesional, porque se considera importante para el desarrollo profesional (*entrevista 4*). A su

vez, hay coincidencia en cuanto a la necesidad de establecer redes de colaboración y networking (*entrevista 3*).

Finalmente, a decir de las aportaciones que las y los entrevistados podrían hacer a la Sociedad, estas son referentes a la comunicación de experiencia, cursos, talleres (*entrevista 1*), además de brindar orientación en cuanto procesos de burocracia institucional (*entrevista 4*). Destaca que, en términos de estructura, en todas las entrevistas, hay en lo general una idea de cómo podría ser, pero o un conocimiento puntual de cómo funcionan estas sociedades organizacionalmente.

Es importante señalar que el diseño del plan de comunicación debe tener en cuenta las inquietudes, motivaciones y necesidades vertidas en estas entrevistas para poder diseñar tácticas que sean relevantes para los futuros miembros de la SECOCU-UACM y esto a la vez impacte en el reconocimiento de esta al interior de la comunidad universitaria.

## Sondeo a egresados y estudiantes de últimos semestres

Por su parte, el sondeo realizado consta de 30 preguntas, considerando tanto las que se aplican únicamente a la comunidad estudiantil activa de últimos semestres como a egresadas y egresados de la licenciatura. Este fue aplicado a 58 personas y está dividido en cinco apartados y su diseño fue en función de los objetivos generales de investigación, a continuación, detallo los apartados.

Apartado	Preguntas	Objetivo						
<b>Socioeconómico</b>	<p><b>1.-Género</b></p> <p>a) Femenino b) Masculino c) Otro d) Prefiero no decirlo</p> <p><b>2.-Edad</b></p> <p><b>3.- ¿En qué alcaldía o municipio vives?</b></p> <p><b>4.-La casa en donde vives es:</b></p> <p>a) Propia b) Rentada c) Prestada d) Otra</p> <p><b>5.- ¿Con cuáles de los siguientes servicios cuentas?</b></p> <p>A) Luz b) Alumbrado Público c) Calentador de leña d) Calentador de gas e) Calentador solar f) Gas estacionario g) Gas tanque h) Recolección basura i) Calle pavimentada j) Televisión abierta k) Televisión de paga l) Teléfono fijo m) Teléfono móvil n) Internet o) Espacio recreativo cerca de su vivienda</p>	Conocer el nivel económico y la calidad de vida que llevan los integrantes de la comunidad encuestada.						
<b>Estatus académico (estudiante o egresado)<sup>5</sup></b>	<p><b>6.- ¿Eres egresado o estudiante de Comunicación y Cultura?</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Estudiantes</th> <th>Egresados</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.- Como estudiante, ¿en qué semestre te encuentras?</td> <td>1.-Como egresado, ¿A qué te dedicas en la actualidad?</td> </tr> <tr> <td>2.- ¿A qué plantel perteneces?</td> <td>2.- ¿De qué plantel egresaste?</td> </tr> </tbody> </table>	Estudiantes	Egresados	1.- Como estudiante, ¿en qué semestre te encuentras?	1.-Como egresado, ¿A qué te dedicas en la actualidad?	2.- ¿A qué plantel perteneces?	2.- ¿De qué plantel egresaste?	Conocer el estatus de las y los encuestados en el sondeo y verificar que sean o hayan sido parte de la carrera de Comunicación y Cultura.
Estudiantes	Egresados							
1.- Como estudiante, ¿en qué semestre te encuentras?	1.-Como egresado, ¿A qué te dedicas en la actualidad?							
2.- ¿A qué plantel perteneces?	2.- ¿De qué plantel egresaste?							

<sup>5</sup> Esta sección de la encuesta se subdividió en estudiantes y egresados con el objetivo de favorecer la experiencia de las personas encuestadas al momento de contestar.

	<p>3.- ¿Consideras que hay la suficiente vinculación entre quienes aún estudian la carrera y quienes ya egresaron?</p> <p>3.1.- Si tu respuesta anterior fue a) ¿En cuáles rubros se da esa vinculación? Puedes seleccionar más de una opción. Si tu respuesta fue otra, pasa a la siguiente.</p> <p>4.- ¿Conoces algún programa de vinculación entre egresados y estudiantes de la carrera de Comunicación y Cultura impulsado por la UACM o la propia academia?</p>	<p>3.- ¿Consideras que hay la suficiente vinculación entre quienes aún estudian la carrera y quienes ya egresaron?</p> <p>3.1.- Si tu respuesta anterior fue a) ¿En cuáles de estos rubros se da esa vinculación? Puedes seleccionar más de una opción. Si tu respuesta no fue a), déjala en blanco.</p> <p>4.- ¿Conoces algún programa de vinculación entre egresados y estudiantes de la carrera de Comunicación y Cultura impulsado por la UACM o la propia academia?</p>	
<p><b>Percepción sobre la vinculación en la UACM</b></p>	<p><b>7.- ¿Piensas que en comparación con otras universidades públicas la UACM, en general, ofrece la posibilidad de vinculación laboral, académica, etc., para los egresados de Comunicación y Cultura una vez que han egresado?</b></p> <p>A) Sí, lo hace b) No lo hace</p> <p><b>7.1.- ¿Por qué? (puedes seleccionar más de una):</b></p> <p>a) Las otras universidades se preocupan más por sus egresados b) La UACM no tiene una plataforma para ello c) La UACM tiene bolsa de trabajo d) Hay proyectos enfocados en ello</p> <p><b>8.- ¿Te parece que contar con una sociedad de egresados de Comunicación y Cultura le daría un papel más relevante a sus egresados como casos de éxito?</b></p> <p>A) Sí B) No</p> <p><b>8.1.- Si respondiste que Sí, señala ¿Por qué? (puedes seleccionar más de una)</b></p> <p>a) Es necesario promover a quienes egresamos para generar buena imagen b) Le agregaría valor a la carrera frente a otras universidades</p>	<p>Identificar áreas de oportunidad en la vinculación de la institución a partir de las experiencias de la comunidad.</p>	

	<p>c) Promovería más interés por estudiar esta carrera</p> <p>d) Generaría identidad y sentido de pertenencia</p>	
<p><b>Vinculación entre estudiantes y Egresados en la UACM</b></p>	<p><b>9.- ¿Crees que es bueno que las universidades públicas ofrezcan vinculación con diversos sectores relacionados con tu área profesional?</b></p> <p>a) Sí, me parece muy necesario</p> <p>b) No, cada quien debe buscar relacionarse por su cuenta</p> <p><b>9.1.- ¿Por qué? (puedes seleccionar más de una)</b></p> <p>a) Es necesario tener más oportunidades al terminar la carrera</p> <p>b) La vinculación es clave para la universidad y mi área</p> <p>c) Yo puedo encontrar mis propias ofertas</p> <p>d) Con las bolsas de trabajo que hay en internet basta</p> <p>e) Otro</p> <p><b>9.2.- Si respondiste que No, señala ¿Por qué? (puedes seleccionar más de una)</b></p> <p>a) No es necesario promover a quienes egresamos para generar buena imagen</p> <p>b) No le agregaría valor a la carrera frente a otras universidades</p> <p>c) No promovería nuevo interés por estudiar esta carrera</p> <p>e) No generaría identidad y sentido de pertenencia</p>	<p>Identificar algunas impresiones de las personas participantes (el público objetivo) acerca de la vinculación ya mencionada.</p>
<p><b>Sociedades de egresados</b></p>	<p><b>10.- ¿Has escuchado hablar de las Sociedades de Egresad@s o Ex Alumn@s?</b></p> <p>a) Sí, he escuchado hablar de ellas</p> <p>b) No, nunca había escuchado hablar de ellas</p> <p>c) Conozco un poco al respecto</p> <p>d) Solo sé que existen</p> <p><b>11.- Cuando escuchas las palabras “Sociedad de Egresad@s” ¿Qué es en lo primero que piensas?</b></p> <p>a) Identidad</p> <p>b) Pertenencia</p> <p>c) Orgullo</p> <p>d) Prestigio</p> <p>e) Indiferencia</p> <p><b>12.- ¿Conoces o has oído hablar de Sociedades de Egresad@s o Ex Alumn@s de otras universidades?</b></p> <p>a) Sí</p> <p>b) No</p>	<p>Conocer su relación con las sociedades de egresados, así como su opinión y e interés en pertenecer a una.</p>

	<p><b>12.1.- Si tu respuesta fue Sí ¿De qué Universidad? (Puedes elegir más de una)</b></p> <p>a) UNAM  b) IPN  c) UVM  d) UAM  e) Otra</p> <p><b>13.- ¿Consideras que las Sociedades de Egresad@s en otras universidades le agregan buena imagen a su institución?</b></p> <p>a) Sí  b) No</p> <p><b>13.1.- ¿Por qué? (puedes seleccionar más de una)</b></p> <p>a) Tener sociedades de ex alumnos le da prestigio a la universidad  b) Habla bien de una universidad tener comunidad egresada alrededor de ella  c) Depende de la sociedad de ex alumn@s  d) No siempre, son cerradas y no es sencillo entrar  e) Otro</p> <p><b>14.- ¿Sabías que actualmente no existen Sociedades de Egresad@s o Ex Alumn@s en la UACM??</b></p> <p>a) Sí, ya lo sabía  b) No, no lo sabía</p> <p><b>15.- ¿Estarías dispuesto a participar de la fundación de una Sociedad de Egresad@s de Comunicación y Cultura de UACM?</b></p> <p>a) Sí  b) No</p> <p><b>15.1- Si tu respuesta fue No pasa a la siguiente pregunta; Si tu respuesta fue Sí, responde ¿Por qué? (Puedes elegir más de una)</b></p> <p>a) Sería muy interesante formar parte de ese proyecto  b) Hay varias áreas de oportunidad para una sociedad así  c) Me interesa mucho y esperaríase me considerará para formar parte  d) Estaba esperando algo así</p> <p><b>16.- ¿Con que palabras asocias esta imagen? (Puedes marcar más de una opción)</b></p> <p>a) Identidad  b) Pertenencia  c) Orgullo  d) Prestigio  e) Indiferencia</p>	
--	--	--

Cuadro Base Sondeo

## Análisis de los resultados del sondeo

Pregunta	Objetivo Particular	Análisis
<b>1. Género</b>	Esta pregunta pretende conocer la distribución en género de la población objetivo.	El resultado deja ver que la población de esta encuesta está equilibrada en género masculino y femenino: de un total de 58 personas entrevistadas, 27 son hombres, 28 son mujeres y 3 personas se identifican con otro género o prefieren no decirlo.
<b>2.- Edad</b>	Esta pregunta pretende conocer la edad de la población objetivo.	Se observa que el rango de edad es de los 23 a 44 años y la mayoría se encuentra entre los 27 y los 31 años (19 personas de 59 encuestadas). Por su parte, 14 personas se encuentran entre los 23 y los 27 años; 12 personas entre los 31 y 35 años; y en el límite inferior, 2 personas entre los 40 y los 44 años.
<b>3.- ¿En qué alcaldía o municipio vives?</b>	El objetivo de esta pregunta es conocer a qué delegaciones y municipios pertenece la comunidad sondeada.	<p>De acuerdo con los resultados se observa que, dada la ubicación de los planteles de UACM donde se imparte la Licenciatura en Comunicación y Cultura, las personas encuestadas residen en EDOMEX y CDMX y se encuentran distribuidos de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 40 personas residentes de la CDMX</li> </ul> <p>Azcapotzalco 1; Benito Juárez 1; Cuauhtémoc 4; GAM 6; Iztacalco 4; Iztapalapa 14; Miguel Hidalgo 4; Tlalpan 1; Tláhuac 2; Venustiano Carranza 2; Álvaro Obregón 1.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 18 personas residentes del Estado de México.</li> </ul> <p>Chimalhuacán 1; Coacalco 4; Ecatepec 10; Nezahualcóyotl 2; Tultitlán 1.</p>
<b>4.- La casa en donde vives es:</b>	El objetivo de esta pregunta es conocer a qué tipos de vivienda vive la comunidad sondeada.	Los resultados demuestran que el 62.1%, es decir, 36 personas de la población del sondeo viven en casa propia, mientras que el 31% equivalente a 18 personas viven en cada rentada y 4 personas en casa prestada u otra modalidad.

<p><b>5.- ¿Con cuáles de los siguientes servicios cuentas?</b></p>	<p>El objetivo de esta pregunta es conocer con qué servicios cuenta la comunidad sondeada.</p>	<p>Según las respuestas más del 90% cuenta con los servicios de vivienda básicos (Drenaje, agua potable, luz, calle pavimentada e internet).</p>
<p><b>Estatus</b> <b>6.- ¿Eres egresado o estudiante de Comunicación y Cultura?</b></p>	<p>El objetivo de esta pregunta es conocer qué estatus tiene la comunidad encuestada.</p>	<p>Los resultados señalan que, del total de personas entrevistadas, 58.6% son estudiantes mientras que 41.4% son egresadas. Esto corresponde a una relación de 34 personas estudiantes contra 25 personas egresadas.</p>
<p><b>Estudiantes</b> <b>1.- Como estudiante, ¿en qué semestre te encuentras?</b></p>	<p>El objetivo de esta pregunta es conocer en qué semestre se encuentran quienes señalaron ser estudiantes.</p>	<p>Los resultados muestran que hay 1 Quinto semestre; 0 Sexto semestre; 12 Séptimo semestre; 8 Octavo semestre; 11 Noveno Semestre; 1 Realizando la tesis; 1 Inscrito en varios semestres.</p>
<p><b>Estudiantes</b> <b>2.- ¿A qué plantel perteneces?</b></p>	<p>El objetivo de esta pregunta es saber cómo se encuentra distribuida la población de estudiantes encuestados en los tres planteles de UACM donde se imparte la licenciatura Comunicación y Cultura.</p>	<p>Aquí 12 personas son estudiantes del plantel Centro Histórico; 11 personas son estudiantes del plantel San Lorenzo Tezonco; 6 personas son estudiantes del plantel Cuauhtepac.</p>
<p><b>Estudiantes</b> <b>3.- ¿Consideras que hay la suficiente vinculación entre quienes aún estudian la carrera y quienes ya egresaron?</b></p>	<p>El objetivo de esta pregunta es evaluar la percepción de la comunidad estudiantil entrevistada sobre la vinculación entre egresados y estudiantes.</p>	<p>Los resultados son que del 100%, equivalente a 34 personas, el 50% considera que no hay suficiente vinculación entre egresados y estudiantes, el 35.3% admite no saberlo y el 8.8% no sabía que la vinculación era posible; por su parte, sólo 2 personas (5.9%) consideran que la vinculación entre estudiantes y egresados es suficiente y muy útil.</p>
<p><b>3.1.- Si tu respuesta anterior fue a) ¿En cuáles rubros se da esa vinculación? Puedes seleccionar más de una opción. Si tu respuesta fue otra, pasa a la siguiente.</b></p>	<p>Esta pregunta corresponde a la opción a) de la pregunta anterior y tiene como objetivo conocer en qué rubros existe vinculación entre estudiantes y egresados.</p>	<p>Los resultados muestran que, de las 2 personas que contestaron la pregunta sobre los rubros en los que existe vinculación, los principales rubros están dedicados a la asesoría laboral, la vinculación social y programas y proyectos universitarios.</p>

<b>Estudiantes</b> <b>4.- ¿Conoces algún programa de vinculación entre egresados y estudiantes de la carrera de Comunicación y Cultura impulsado por la UACM o la propia academia?</b>	Esta pregunta tiene por objetivo conocer si la comunidad estudiantil sabe sobre la existencia de los programas de vinculación entre egresados y estudiantes de la licenciatura de Comunicación y Cultura.	Los resultados señalan que el 79.4%, dice no conocer algún programa mientras que sólo el 20.6%, dice que sí conocen algún programa de vinculación.
<b>Egresados</b> <b>1.- Como egresado, ¿A qué te dedicas en la actualidad?</b>	El objetivo de esta pregunta es saber a qué se dedica la comunidad egresada sondeada.	Los resultados, en cuanto a sus actividades académico-económicas, se observa que el 64% (16 personas) trabajan, el 28% estudian y trabajan, el 4% (sólo una persona) se dedica al estudio y el 4% restante tienen una actividad diferente a estudio o trabajo.
<b>Egresados</b> <b>2.- ¿De qué plantel egresaste?</b>	El objetivo de esta pregunta es conocer los planteles de egreso de la comunidad.	La población se distribuye de manera equitativa entre Centro Histórico y San Lorenzo Tezonco, con 45% en cada uno de estos planteles, mientras que sólo el 9.1% egresaron del plantel Cuauhtémoc.
<b>Egresados</b> <b>3.- ¿Consideras que hay la suficiente vinculación entre quienes aún estudian la carrera y quienes ya egresaron?</b>	Esta pregunta tiene por objetivo conocer la opinión de estudiantes y egresados respecto a la vinculación.	En cuanto a su percepción sobre la vinculación entre personas estudiantes y egresadas, el 56.5% considera que dicha vinculación no es suficiente, mientras que el 21.7% dice no saberlo y por su parte, el 17.4% declara no tener conocimiento sobre el tema al contestar "No sabía que eso podía ser posible", finalmente solo el 4.3% respondió que sí es suficiente y útil.
<b>3.1.- Si tu respuesta anterior fue a) ¿En cuáles de estos rubros se da esa vinculación? Puedes seleccionar más de una opción. Si tu respuesta no fue a), deja esta en blanco.</b>	Esta pregunta corresponde a la opción a) de la pregunta anterior y tiene como objetivo conocer en qué rubros existe vinculación entre estudiantes y egresados.	Los resultados muestran que, de la persona que contestó la pregunta sobre los rubros en los que existe vinculación señala que esta se da en programas y proyectos universitarios.
<b>Egresados</b> <b>4.- ¿Conoces algún programa de vinculación entre egresados y estudiantes de la carrera de Comunicación y Cultura impulsado por la UACM o la propia academia?</b>	Esta pregunta tiene por objetivo conocer si la comunidad egresada sabe sobre la existencia de los programas de vinculación entre egresados y estudiantes de la licenciatura de Comunicación y Cultura.	Los resultados señalan que el 91.3%, dice no conocer algún programa mientras que sólo el 20.6%, dice que sí conocen algún programa de vinculación.

<p><b>Sobre Percepción sobre la vinculación en la UACM</b></p> <p><b>7.- ¿Piensas que en comparación con otras universidades públicas la UACM, en general, ofrece la posibilidad de vinculación laboral, académica, etc., para los egresados de Comunicación y Cultura una vez que han egresado?</b></p>	<p>El objetivo de esta pregunta es conocer la opinión de egresados sobre el trabajo de vinculación de la UACM enfocado en egresados.</p>	<p>Los resultados señalan que el 81.4% de la población, piensa que la UACM no ofrece la posibilidad de vinculación laboral y académica en comparación con otras universidades, mientras que el 18.6% piensa que sí.</p>
<p><b>7.1.- ¿Por qué? (puedes seleccionar más de una)</b></p>	<p>En esta pregunta, ligada a la anterior, tiene como objetivo indagar el porqué de las respuestas emitidas.</p>	<p>Las respuestas dicen que, el 62.7% respondió que la UACM No tiene plataforma para ello; mientras que el 30.5% se inclinó por la respuesta a) al respecto de que otras universidades se preocupan más por sus egresados; por su parte el 23.7% dice que la UACM tiene bolsa de trabajo y el resto 10.2 % se inclinó por la respuesta sobre que hay proyectos enfocados en ellos; finalmente, el 3.4% dice que la UACM no tiene plataforma para ello.</p>
<p><b>8.- ¿Te parece que contar con una sociedad de egresados de Comunicación y Cultura le daría un papel más relevante a sus egresados como casos de éxito?</b></p>	<p>El objetivo de esta pregunta es conocer la opinión de la comunidad sondeada sobre si contar con una sociedad de egresados de Comunicación y Cultura le daría un papel más relevante a sus egresados como casos de éxito.</p>	<p>Los resultados son que del 96.6 % de encuestados se inclinó por el sí, que responde a qué una sociedad de egresados de Comunicación y Cultura les daría un papel más relevante a sus egresados. El 3.4 % restante opinó que no.</p>
<p><b>8.1.- Si respondiste que Sí, señala ¿Por qué? (puedes seleccionar más de una)</b></p>	<p>Esta pregunta, está en relación con la anterior y tiene por objetivo profundizar en la respuesta.</p>	<p>Quienes respondieron que sí, también señalaron que: es necesario promover a quienes egresamos para generar nueva imagen; la segunda respuesta más elegida fue la que señala que promovería más interés por estudiar la licenciatura. En este caso, la pregunta permite elegir más de una opción por lo que los rangos varían por muy poco</p>

<p><b>9.- ¿Crees que es bueno que las universidades públicas ofrezcan vinculación con diversos sectores relacionados con tu área profesional?</b></p>	<p>El objetivo de esta pregunta es conocer la opinión de la comunidad encuestada sobre si creen que es bueno que las universidades públicas ofrezcan vinculación con diversos sectores relacionados con su área profesional.</p>	<p>Los resultados son un abrumador, Sí.</p>
<p><b>9.1.- ¿Por qué? (Puedes seleccionar más de una)</b></p>	<p>En este caso, ante la respuesta anterior, se pidió a los encuestados que elegirán más de una respuesta.</p>	<p>El resultado se inclinó a la respuesta a, que obtuvo más del 86.4% de elección acerca de que es necesario tener más oportunidades al terminar la carrera.</p>
<p><b>Sobre sociedades de egresados</b> <b>10.- ¿Has escuchado hablar de las Sociedades de Egresados o Ex Alumnos?</b></p>	<p>El objetivo de esta pregunta es conocer si la comunidad encuestada sabe de las Sociedades de Egresados, esta pregunta es importante por el contexto que representa.</p>	<p>Aquí el 44.1% dijo nunca haber escuchado sobre las sociedades de egresados o exalumnos y el 33.9% dijo que sí había escuchado sobre ellas. El resto dijo conocer poco 13.6% y otro 8.5% dijo solo saber que existen.</p>
<p><b>11.- Cuando escuchas las palabras “Sociedad de Egresados” ¿Qué es en lo primero que piensas?</b></p>	<p>El objetivo de esta pregunta es conocer qué piensan los encuestados cuando escuchan las palabras sociedad de egresados.</p>	<p>Aquí las respuestas fueron: Pertenencia, identidad y prestigio son las primeras tres les sigue orgullo e indiferencia en una proporción ínfima.</p>
<p><b>12.- ¿Conoces o has oído hablar de Sociedades de Egresados o Ex Alumnos de otras universidades?</b></p>	<p>El objetivo de esta pregunta es saber si hay conocimiento sobre otras Sociedades de Egresados.</p>	<p>Los resultados son, que el 78% ha escuchado hablar o conoce sociedades de egresados de otras universidades. El 22% no sabe nada al respecto.</p>
<p><b>13.- ¿Consideras que las Sociedades de Egresados en otras universidades le agregan buena imagen a su institución?</b></p>	<p>El objetivo de esta pregunta es reforzar el reconocimiento de la percepción de la comunidad sondeada sobre las Sociedades de Egresados para ello se preguntó si consideran que las sociedades de egresados agregan buena imagen a su institución.</p>	<p>Aquí la gran mayoría 93.2%, señaló que sí.</p>

<p><b>13.1.- ¿Por qué? (puedes seleccionar más de una)</b></p>	<p>En esta pregunta, ligada a la anterior, se preguntó el por qué.</p>	<p>El resultado fue que el 71.2% eligió la opción b) Habla bien de una universidad tener comunidad de egresados; 54.2% eligió la opción a) Tener sociedades de ex alumnos le da prestigio a la universidad; el 15.3% eligió la opción c) Depende de la sociedad de exalumnos; finalmente el 1.7% eligió la opción d) No siempre, son cerradas y no es sencillo entrar.</p>
<p><b>14.- ¿Sabías que actualmente no existen Sociedades de Egresados o Ex Alumnos en la UACM?</b></p>	<p>En esta pregunta el objetivo es conocer si la comunidad sondeada sabe que actualmente no existen sociedades de egresados en la UACM.</p>	<p>Los resultados son que, el 59.3% dijo que no lo sabía, y el 40.7% dijo saberlo.</p>
<p><b>15.- ¿Estarías dispuesto a participar de la fundación de una Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de UACM?</b></p>	<p>El objetivo de esta pregunta es conocer si la comunidad encuestada estaría dispuesta a participar de la fundación de una Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de UACM.</p>	<p>Los resultados son que, el 96.6% dijo abrumadoramente que sí le gustaría participar en la fundación de una sociedad de egresados de la carrera de Comunicación y Cultura.</p>
<p><b>15.1.- Si tu respuesta fue No pasa a la siguiente pregunta; Si tu respuesta fue Sí, responde ¿Por qué? (Puedes elegir más de una).</b></p>	<p>En esta pregunta se les preguntó a los encuestados por qué habían dicho que sí.</p>	<p>El 79.6% dijo que sería muy interesante formar parte de ese proyecto. Mientras que otro 44.9% dijo que hay varias áreas de oportunidad para una sociedad así y empatando con el mismo porcentaje señalaron que les interesa mucho, y que les gustaría ser considerados. El 6.1% dijo que estaba esperando algo así.</p>
<p><b>16.- ¿Con que palabras asocias esta imagen? (Puedes marcar más de una opción).</b></p>	<p>El objetivo de esta pregunta es conocer la percepción de la comunidad encuestada para ello se les mostró un logo ficticio de la SECOCU-UACM.</p>	<p>Los resultados reflejan que la respuesta más elegida fue la de identidad con el 89.8%; le sigue Pertenencia con 61%; Orgullo con 50.8%; Prestigio con 45.8% e Indiferencia 3.4%.</p>

Cuadro 1.1

### Conclusiones sobre el sondeo

En síntesis, ante el recuento de respuestas y la inclinación hacia una opinión favorable de la creación de la SECOCU–UACM, considero fundamental revisar el instrumento para buscar mejoras y evitar los sesgos que pudiese haber en él, esto con la intención de reafirmar que la información recabada nos señaló una vez más

que presumiblemente nuestra comunidad de Comunicación y Cultura quiere participar y formar parte de la SECOCU–UACM. Empero, el sondeo me permitió indagar en la relación de estudiantes de la licenciatura que no han egresado con egresados, además de conocer su opinión respecto a la posibilidad de contar con una Sociedad de Egresados, la cual para mi sorpresa fue muy favorable y se inclina necesariamente por la conquista de una sociedad de tal naturaleza. Los resultados del cuestionario revelaron que los principales temas que preocupan a la comunidad son la vinculación laboral; la vinculación entre estudiantes y egresados y la promoción de la imagen profesional de los egresados como factor de valor a la imagen de la universidad.

## **Comentarios finales de los capítulos 1 y 2**

Una vez concluidos los dos primeros capítulos, es importante señalar que durante la investigación del marco referencial abordé conceptos relevantes para la vida universitaria, los cuales por supuesto deben ser considerados por la futura Sociedad de Egresados para trazar sus objetivos y actividades, asimismo, identifiqué algunos programas o proyectos de vinculación orientada a egresados se realizan actualmente en la UACM por parte de la Coordinación de Servicios Estudiantiles por lo que me doy cuenta que es todavía poco lo que hemos logrado en esa materia y que hay mucho que hacer en ese sentido. Por su parte, reconocí antecedentes de las Sociedades de Egresados e identifiqué casos de éxito de estas a nivel nacional e internacional. A su vez, señalé los objetivos, funciones y alcances de este tipo de Sociedades y propuse una estructura mínima de esta.

Asimismo, tras la aplicación de los instrumentos metodológicos, he podido identificar diversos puntos de convergencia, todos ellos me han permitido reconocer aspectos clave que, una futura Sociedad de Egresados de Comunicación de Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, debe considerar en la creación de su misión, visión y objetivos en aras de coadyuvar con la estructura universitaria existente hasta el momento y con la cual se necesitan tender puentes para llevar a la materialidad esta sociedad. Estos resultados son un primer saque para poder sentar un precedente que a la vez actúe como punto de partida para echar andar

los trabajos de la Sociedad. Por supuesto deben corregirse las discriminaciones o sesgos que pudieran contener.

Sin embargo, tras el análisis de los instrumentos, puedo asegurar que hay una avidez y necesidad grande de vinculación con la universidad por parte de nuestros egresados. Existen áreas de oportunidad que descubrí a la hora de indagar que ofrece la universidad en el sentido de la relación con una Sociedad de Egresados. Una de esas fue poder hacer networking y alianzas colaborativas con sectores públicos y privados para fomentar la vinculación entre nuestra gran base de egresados. No olvidemos que, como cité al principio, somos la carrera que más egresados tiene hasta enero de 2024 según datos oficiales.

Ante ello y a manera de una breve conclusión de ambos capítulos, destaco la importancia de construir tácticas y estrategias que puedan dar respuesta a las necesidades que el diagnóstico nos demostró, estas en función de la creación y desarrollo de la Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Es por ello que en el capítulo 3 de este plan propongo 15 tácticas para ese objetivo. En el próximo capítulo las describo a detalle, invito a continuar la lectura, antes presenté la Matriz FODA con base en la investigación realizada en la etapa de diagnóstico.

## Matriz FODA

<b>Fortalezas interno</b>	<b>Oportunidades Externo</b>	<b>Debilidades Interno</b>	<b>Amenazas Externo</b>
La comunidad de egresados y estudiantes de la carrera de Comunicación y Cultura expresa interés en la SECOCU-UACM.	La SECOCU-UACM puede generar interés entre los sectores públicos y privados que se pueden aprovechar.	Actualmente la UACM no mantiene una vinculación amplia con sus egresados.	Las pandemias u otras emergencias sociales y de salud son un riesgo latente e incontrolable.
La SECOCU-UACM se proyecta como la primera sociedad de egresados de este tipo en nuestra universidad.	La relación con otras áreas clave de la universidad permite establecer una agenda para dar a conocer al SECOCU-UACM.	Actualmente la UACM no tiene un desarrollo en profundidad de este tipo de sociedades.	La deserción escolar y el abandono de la carrera.
La carrera de Comunicación y Cultura es la que más egresados tiene hasta enero de 2024.	El enlace con egresados que ya no tienen contacto con la universidad para que formen parte de la SECOCU-UACM es viable.	La comunidad de la UACM en general es multidisciplinaria y es complicado reunirla.	La falta de presupuesto.
La universidad tiene áreas que pueden fungir como puentes entre la nueva sociedad y la estructura existente.	Este tipo de sociedad aporta diversas opciones para la comunidad universitaria en general.	No hay un espacio destinado para poder trabajar y profundizar la investigación y la planeación de actividades relevantes para promover la creación de la SECOCU-UACM.	Los problemas de organización al interior de la universidad.
Los conceptos hallados en la investigación documental son parte fundamental del quehacer cotidiano de nuestra universidad.	La investigación tiene que profundizarse y extenderse.		

*Cuadro FODA*

# Capítulo 3

## **Diseño del plan de comunicación para promover la creación y desarrollo de la Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México**

La siguiente estrategia del plan de comunicación es el producto del análisis previamente realizado y su respectivo diagnóstico, el cual me ha dejado reconocer datos sumamente interesantes que conforman el cuerpo que sustenta los objetivos, tácticas y alcances esperados mediante la implementación del plan. En ese sentido, me es pertinente brindar algunas líneas breves a las conclusiones que emergieron tras el mencionado diagnóstico.

Luego de la revisión documental, la aplicación de las entrevistas y el sondeo entre la comunidad estudiantil de la carrera de Comunicación y Cultura de los últimos semestres y comunidad egresada para conocer sus opiniones respecto a la creación de la Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura (SECOCU), se identificó que no existe una elaboración que en sentido académico estricto dé cuenta de forma teórica el quehacer de una sociedad de egresados. En cambio, hay más información relevante sobre la historia, orígenes, conformación estatutaria, figuras legales y comunidades que la integran. En ese sentido, se abordaron casos de éxito como el de la Alumni de Harvard o la SEFI de la UNAM, que actualmente opera en México y el mundo.

En ese marco, si bien no existe una bibliografía específica sobre las sociedades de egresados, se identificaron conceptos relevantes que forman parte del constructo que una sociedad debe considerar en su quehacer. Por otro lado, tras la aplicación de los instrumentos metodológicos, se reconoció que de la comunidad de la licenciatura de Comunicación y Cultura que participó, la mayoría no tiene relación alguna con la universidad en general ni la carrera en particular tras su egreso; asimismo, la mayor parte de la comunidad encuestada no sabe que una sociedad de egresados de la carrera es posible; otro tanto no sabía que la universidad no cuenta ahora mismo con una sociedad así.

Los resultados del sondeo indican que la mayoría está de acuerdo con la conformación de una sociedad de egresados y también que la comunidad opina que una plataforma como esta podría aportar prestigio a la universidad y la carrera, además de brindar a quienes egresan, una plataforma útil para poder desarrollar relaciones colaborativas con otras y otros egresados, vinculación interinstitucional y con empresas, networking, entre otras. Todas estas son áreas de oportunidad muy importantes.

Una vez planteado lo anterior, la propuesta de este plan comunicativo está dirigida a promover estrategias que han sido diseñadas para la implementación de tácticas de integración de la comunidad de la licenciatura de Comunicación y Cultura la primera de ellas quizás la más importante es buscar visibilizar la necesidad de la creación de la SECOCU-UACM, lo cual será producto a su vez del desarrollo del Plan en su conjunto. Tal es así que en los diferentes planteles se tienen planteado realizar diversas actividades en aras de incrementar la participación, el intercambio y la construcción de lazos entre la universidad, organizaciones, instituciones y la comunidad de la licenciatura.

En ese sentido, es fundamental mejorar la comunicación interpersonal e interinstitucional de todas y todos esos egresados que pueden formar parte de la SECOCU-UACM, además se vuelve una tarea determinante en la ejecución de las tácticas de acuerdo con los objetivos de planeación debido a la imperante necesidad de unir fuerzas como comunidad de frente a los retos de la vida profesional. En ese sentido, los objetivos de este plan de comunicación son:

### **Objetivo General**

Planear, organizar e implementar actividades tácticas dirigidas a las y los egresados de la licenciatura Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México para promover una cultura de integración, interacción, información relevante, vínculos y retroalimentación que visibilicen la importancia de crear y desarrollar la Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la UACM.

## **Objetivos Particulares**

- Promover el desarrollo de la plataforma de la Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México en conjunto con la comunidad de egresados y la universidad.
- Vincular a egresadas y egresados a través de tácticas que les involucren en espacios de reflexión y aprendizaje para que construyan nuevas experiencias en pro de fortalecer la identidad universitaria y las redes de colaboración.
- Gestionar con la universidad, organizaciones y diversos actores el apoyo necesario para poder realizar actividades relacionadas con el plan de comunicación de la Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Motivar a la comunidad egresada a organizarse y crear espacios donde la comunicación interpersonal e interinstitucional sean permanentes para construir una identidad que otorgue prestigio a la universidad.

## **Destinatarios directos e indirectos**

### **Directos**

Los destinatarios o beneficiarios directos serán las y los egresados de la carrera de Comunicación y Cultura, las actividades planteadas en el plan de comunicación se enfocan en generar espacios para la reflexión, vinculación y aprovechamiento de áreas de oportunidad tanto laborales como sociales con el fin de generar identidad y sentido de pertenencia a la licenciatura en los tres planteles donde actualmente tiene presencia.

### **Indirectos**

Dentro de este bloque podemos considerar a estudiantes de la licenciatura de cualquier semestre, así como estudiantes en general de la universidad. La UACM en su conjunto, la academia de Comunicación y Cultura, y otras academias, así como sus respectivos colegios; instituciones y centros de investigación; empresas del sector. Por supuesto quienes en el futuro formen parte de la comunidad de la UACM en general y la licenciatura en particular. Asimismo, la sociedad civil y otras

organizaciones no gubernamentales, principalmente. Este plan ha sido diseñado para fortalecer la vinculación e integración de egresados y egresadas de la Comunicación y Cultura en pro de un fortalecimiento de la identidad de la UACM y el subsecuente aprovechamiento de las áreas de oportunidad emergidas del mismo.

En ese sentido, en las siguientes líneas me enfoco en explicar las diferentes tácticas que surgieron tras el diagnóstico en la etapa de investigación y que han sido planeadas para el buen desarrollo del plan de comunicación que permita incidir en la vinculación e integración de egresados y egresadas que sustenten la creación de la Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura. Toda vez que tras en el diagnóstico se pudo identificar que en este momento no existe una estructura específica en la universidad ni la licenciatura que fomente la vinculación e integración de forma cotidiana, es decir, que su objetivo permanente sea ese. Las tácticas descritas más abajo están diseñadas para desarrollarse en un lapso de tres años a partir del comienzo de su implementación, todo esto basado en las estrategias de aplicación elegidas. El objetivo es dar continuidad a estas actividades como una propia agenda de la SECOCU-UACM.

### **Definición de Tácticas**

En esta sección abordo las tácticas elegidas para el desarrollo del plan de comunicación, este tiene que ver con los aspectos interinstitucional, interpersonal y mediático, aspectos todos importantes en la construcción de cada objetivo específico. Cada uno de ellos integrado para beneficiar a las y los receptores en tópicos como vinculación, participación y aprovechamiento de oportunidades a través de la SECOCU-UACM. La justificación pertinente de ellas es la siguiente:

<b>Ámbito</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Impacto</b>
<b>Interinstitucional</b>	Motiva las relaciones cualitativas y productivas entre instituciones y públicos beneficiados, claves para todo proceso en el que el aprovechamiento de todas las herramientas, espacios y	Tiene un carácter dialógico, es decir, permite establecer canales comunicativos que benefician el bien común y la consecución de objetivos que de otra

	actividades disponibles sea el objetivo.	manera sería muy complicado lograr.
<b>Interpersonal</b>	Establece las relaciones significativas entre las y los beneficiarios a través del desarrollo de una comunicación que tiende a la construcción de sentido y de acuerdos mutuos en aras del bien colectivo y no solo personal. Es clave para poder iniciar a tejer vínculos entre la comunidad.	Es dialógica y por ende coadyuva a cualificar la interacción entre el público beneficiado, lo que agrega valor en cuanto participación activa, voluntad propositiva todo en pro de la organización colectiva.
<b>Mediático</b>	Promueve la información relevante de las actividades sus resultados, reflexiones y aspectos críticos a un gran número de públicos a través de comunicación gráfica, para este plan la difusión entre el público objetivo es fundamental para el éxito del proyecto.	El alcance masivo de las actividades a desarrollar es determinante en cuanto posibilidad de atraer a diversas instituciones, organizaciones, empresas y personalidades interesadas en el proyecto.

*Cuadro Definición de Tácticas*

Ahora bien, presentaré la estructura general del plan de comunicación las actividades correspondientes las tácticas descritas en la tabla anterior.

### **Estructura del Plan de Comunicación: actividades a corto, mediano y largo plazo**

Las actividades comprendidas como tácticas del plan de comunicación han sido diseñadas en correspondencia a los hallazgos del diagnóstico y las estrategias que surgieron tras la aplicación de las metodologías. En tal sentido, es importante señalar que cada una de ellas tienen por cometido convertirse en actividades orgánicas de la SECOCU-UACM. Estas fueron segmentadas en periodos de corto, mediano y largo plazo, no necesariamente por la complejidad de la organización de alguna de ellas sino por la necesidad de que año con año, durante los tres años de vigencia de este plan puedan desarrollarse y conquistar sus objetivos. La intención, como ya lo he señalado, es que sean parte de la agenda de la sociedad y que a la vez resulten en frutos desde su primera realización, es decir, que abonen en

sinergia, identidad, vinculación y beneficios directos. A continuación, procedo a presentar estos plazos.

### Corto Plazo

<b>Objetivo Planeación</b>	<b>Actividades</b>	<b>Descripción</b>	<b>Meta</b>
Promover la creación de la plataforma de la Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México en conjunto con la comunidad de egresados y la universidad.	Campaña de construcción del directorio de Egresados de Comunicación y Cultura.	Consiste en la elaboración de un directorio de egresados de la licenciatura.	Desarrollar una base de datos organizada de egresados para comenzar la comunicación con ellos para futuros eventos.
Promover la creación de la plataforma de la Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México en conjunto con la comunidad de egresados y la universidad.	Foro: Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura, retos y perspectivas.	Consiste en la presentación del proyecto a la comunidad de Comunicación y Cultura la creación de la SECOCU-UACM.	Presentar ante la comunidad de Comunicación y Cultura el proyecto y generar un impacto positivo.
Promover la creación de la plataforma de la Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México en conjunto con la comunidad de egresados y la universidad.	Convocatoria para formar parte de la primer Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la UACM.	Consiste en la conformación de la mesa directiva y otras áreas de interés de la SECOCU-UACM.	Fundar la SECOCU-UACM y establecer su primera mesa directiva.
Gestionar con la universidad, organizaciones, el apoyo necesario para poder realizar actividades relacionadas con el plan de comunicación de la Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.	Gestión para la constitución de la figura legal de la SECOCU-UACM.	Consiste en la gestión correspondiente para obtener la figura legal de la SECOCU-UACM.	Constituir legalmente la SECOCU-UACM.

Promover el desarrollo de la plataforma de la Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México en conjunto con la comunidad de egresados y la universidad.	Creación del Sitio Web y Redes Sociales de la SECOCU-UACM.	Consiste en la creación del sitio web y redes sociales de la SECOCU-UACM.	Crear las plataformas digitales de la SECOCU-UACM para ser ubicada por la comunidad.
---	--	---	--

*Cuadro Actividades a Corto Plazo*

### **Mediano Plazo**

<b>Objetivo Planeación</b>	<b>Actividades</b>	<b>Descripción</b>	<b>Meta</b>
Vincular a egresadas y egresados a través de tácticas que les involucren en espacios de reflexión y aprendizaje para que construyan nuevas experiencias en pro de fortalecer la identidad universitaria y las redes de colaboración.	Primer Panel de “Egresadas y Egresados de Comunicación y Cultura en el Mundo Laboral”.	Consiste en invitar a egresadas y egresados que laboran en el campo de la comunicación y la cultura para que compartan sus experiencias y logros profesionales.	Es dialógica, coadyuva a cualificar la interacción entre el público beneficiado, además agrega valor en cuanto participación activa, voluntad propositiva en pro de la organización colectiva.
Capacitar a la comunidad egresada a organizarse y crear espacios donde la comunicación interpersonal e interinstitucional sean permanentes para construir una identidad que otorgue prestigio a la universidad.	Taller de Desarrollo Profesional: Perfil, Speech y Carpeta de proyectos.	El taller se centrará en el desarrollo de habilidades blandas y conocimientos relevantes para estructurar un perfil competitivo en el campo de la comunicación y la cultura.	Lograr que las y los asistentes comprendan la importancia de desarrollar su perfil profesional.
Vincular a egresadas y egresados a través de tácticas que les involucren en espacios de reflexión y aprendizaje para que construyan nuevas experiencias en pro de fortalecer la identidad universitaria y las redes de colaboración.	Primer Ciclo de Conferencias: Comunicación en la Era Digital: Nuevas Tendencias, Nuevos Desafíos”.	Este busca explorar en las últimas tendencias, estrategias y desafíos que enfrenta el campo de la comunicación en el mundo digital actual.	Impactar favorablemente al 80% de asistentes.

Motivar a la comunidad egresada a organizarse y crear espacios donde la comunicación interpersonal e interinstitucional sean permanentes para construir una identidad que otorgue prestigio a la universidad.	Expo ¿Y tú en qué andas? Comparte tu Quehacer.	La exposición de proyectos por parte de las y los egresados es una plataforma para mostrar su creatividad y talento en el campo de la comunicación y la cultura.	Lograr la asistencia de 250 personas.
Capacitar a la comunidad egresada a organizarse y crear espacios donde la comunicación interpersonal e interinstitucional sean permanentes para construir una identidad que otorgue prestigio a la universidad.	Programa de Mentoría y Tutoría para desarrollo de proyectos profesionales y académicos.	Se enfocará en que egresadas y egresados reciban orientación personalizada y apoyo de profesionales con experiencia y de profesores investigadores de la UACM.	Desarrollar la memoria de la mentoría y lograr que al menos el 70% de asistentes terminen.

*Cuadro Actividades a Mediano Plazo*

### **Largo Plazo**

<b>Objetivo Planeación</b>	<b>Actividades</b>	<b>Descripción</b>	<b>Meta</b>
Vincular a egresadas y egresados a través de tácticas que les involucren en espacios de reflexión y aprendizaje para que construyan nuevas experiencias en pro de fortalecer la identidad universitaria y las redes de colaboración.	Encuentro + Brindis.	Es planteado como un evento vespertino en clave relajada y social, como una fiesta donde las y los egresados puedan reunirse, compartir experiencias y fortalecer los lazos de amistad.	Impactar favorablemente a la comunidad de Comunicación y Cultura.
Vincular a egresadas y egresados a través de tácticas que les involucren en espacios de reflexión y aprendizaje para que construyan nuevas experiencias en pro de fortalecer la identidad universitaria y las redes de colaboración.	Re-Conoce: Networking.	Este evento está diseñado para fomentar las redes de Networking y la conexión entre las y los egresados de comunicación y cultura.	Construir una base de datos y dar seguimiento al 50% de asistentes tras el evento.

Capacitar a la comunidad egresada a organizarse y crear espacios donde la comunicación interpersonal e interinstitucional sean permanentes para construir una identidad que otorgue prestigio a la universidad.	Simposium Perspectivas de la Comunicación en un mundo hipercomunicado.	Este evento es educativo y se centrará en brindar información actualizada sobre tendencias, avances y temas relevantes en el campo de la comunicación y la cultura para mejorar las competencias en el sector.	Impactar favorablemente en el 80% de asistentes.
Motivar a la comunidad egresada a organizarse y crear espacios donde la comunicación interpersonal e interinstitucional sean permanentes para construir una identidad que otorgue prestigio a la universidad.	Feria del Empleo de Comunicación y Cultura.	Esta feria de empleo será un evento que reunirá empresas, organizaciones y empleadores que puedan ase relevantes del sector de la comunicación y la cultura.	Lograr que asistan las 20 empresas u organizaciones convocadas y que el 30% de asistentes consigan firmar contrato.
Capacitar a la comunidad egresada a organizarse y crear espacios donde la comunicación interpersonal e interinstitucional sean permanentes para construir una identidad que otorgue prestigio a la universidad.	Viaje de Investigación en Comunicación: Explorando Tendencias Actuales.	Durante este viaje de investigación se buscará visitar a instituciones académicas, agencias de comunicación destacadas y empresas innovadoras que están liderando el camino en el ámbito de la comunicación.	Impactar positivamente en medios y conseguir más presupuesto tras el viaje para la SECOCU-UACM.

*Cuadro Actividades a Largo Plazo*

### **Resultados esperados**

Los resultados esperados antes, durante y después de la aplicación del plan de comunicación son, en primer lugar, que la comunidad egresada de la licenciatura tenga una plataforma a través de la cual pueda desarrollar vínculos de calidad entre sí, mientras construye identidad en torno a la licenciatura y la propia universidad, cuestión que se convierte en un factor clave para incrementar la imagen de la universidad. En segundo lugar, se pretende que mediante la vía de las tácticas y sus respectivas actividades se pueda impulsar la emergencia de una nueva

comunidad de la licenciatura que pueda soportar los retos del presente y las nuevas formas de comunicación y cultura existentes y por venir tanto en lo académico y lo laboral.

En términos generales, se espera conquistar una articulación entre la comunidad egresada de la licenciatura y la universidad con líneas de acción que incrementen la participación y el desarrollo personal y profesional de las y los egresados mientras construimos espacios para el diálogo con diversos actores sociales que sean la base de la creación y producción de nuevas formas de aprovechamiento de oportunidades. Aunado a ello se busca profundizar la cohesión interinstitucional, interpersonal y por supuesto mediática para generar relaciones más estrechas entre las y los miembros de la licenciatura y sus egresados y egresadas.

Por otro lado, las tácticas serán supervisadas con el fin de verificar su utilidad, eficacia e impacto además de documentar en distintos formatos el acervo que poco a poco se acumulará esto para darle una funcionalidad de memoria y registro comunicativo. Es evidente que una vez que entren en operación generarán interés de parte de la comunidad de la UACM en su conjunto, un resultado esperado es poder socializar este plan de comunicación. Finalmente, la documentación del proyecto será de vital importancia a la hora de buscar el apoyo dentro de la universidad y fuera de ella.

### **Desarrollo estratégico y Tácticas**

Las actividades comprendidas como tácticas del plan de comunicación han sido diseñadas en correspondencia a los hallazgos del diagnóstico y las estrategias que surgieron tras la aplicación de la metodología. En tal sentido, es importante señalar que cada una de ellas tienen por cometido convertirse en tradición de la SECOCU-UACM. La intención como ya lo he señalado es que sean parte de la agenda de la sociedad y que a la vez resulten en frutos desde su primera realización, es decir, que abonen en sinergia, identidad, vinculación y beneficios directos e indirectos.

#### **Táctica 1: Campaña de construcción del directorio de Egresados de Comunicación y Cultura**

En esta táctica el objetivo es crear una base de datos de egresados de Comunicación y Cultura, para poder establecer contacto con ellas y ellos mediante correo o número telefónico y así poder convocarles a las diversas actividades que se organizaran en torno a la nueva sociedad. Se busca a su vez comenzar con el desarrollo de relaciones con las y los egresados, en aras de comenzar con un directorio serio. Para ello se realizará una campaña de captación en los canales digitales universitarios y de las áreas de la UACM relacionadas. Esta campaña tendrá una duración de 3 meses en su primera realización, esta actividad busca estar en permanente actualización.

### Ejecución de Táctica

**Objetivo:** Desarrollar una base de datos de la comunidad egresada de la licenciatura en Comunicación y Cultura para establecer las primeras relaciones, saber en qué se están desarrollando, así como sus necesidades, inquietudes y proyectos actuales con la finalidad de comenzar con un seguimiento permanente.

**Duración y Espacio Físico:** La duración de la campaña será de 3 meses y se realizará en los canales oficiales de la universidad.

Recursos Humanos	Material necesario	Requerimientos tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Equipo SECOCU-UACM</li> <li>▪ 1 coordinador general</li> <li>▪ 1 encargado de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Materiales de campaña digital y Redes Sociales de la SECOCU-UACM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Computadora</li> <li>▪ Internet.</li> </ul>

*Cuadro Táctica 1*

### Táctica 2: Foro Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura ¿Para qué?

En esta táctica el objetivo es presentar ante la comunidad el proyecto de la Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, los principales hallazgos tras la investigación, propuesta organizativa y programática, así como retos y perspectivas que existen en su creación y desarrollo

durante los próximos tres años. Se busca a su vez, comenzar con relaciones entre la comunidad egresada y la estudiantil de comunicación y cultura en aras de comenzar con una vinculación orgánica entre sí. Elegí el formato de foro por su flexibilidad, ya que permite el intercambio bidireccional entre las y los participantes. Esta actividad será replicada en los tres planteles donde la licenciatura tiene presencia, es decir, Centro Histórico, Cuauhtepac y San Lorenzo Tezonco en el mes de marzo de 2025.

### Ejecución de Táctica

**Objetivo:** Presentar ante la comunidad egresada de la licenciatura en Comunicación y Cultura los hallazgos de la investigación previa, los objetivos que se persiguen y la plataforma de tácticas que se buscará desarrollar a lo largo de los tres años de operación del plan de comunicación con la finalidad de que ellos y ellas formen parte orgánica de estas, es decir, que participen en la agenda de la SECOCU-UACM.

**Duración y Espacio Físico:** La duración del panel será de 2 horas efectivas más media hora de preguntas. Se realizará en el auditorio del plantel respectivo y también será transmitido en *streaming* a través de las redes sociales de la universidad.

Recursos Humanos	Material necesario	Requerimientos tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Equipo SECOCU-UACM</li> <li>▪ Representante del plantel</li> <li>▪ Asistentes participantes (egresados y estudiantes)</li> <li>▪ 4 integrantes del equipo</li> <li>▪ 1 coordinador general</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auditorio por plantel</li> <li>▪ Mesa (1)</li> <li>▪ Sillas (5)</li> <li>▪ Proyector o pantalla para presentaciones.</li> <li>▪ Folletos (100)</li> <li>▪ 5 personalizadores</li> <li>▪ 10 botellas de agua de 1/2</li> <li>▪ Café (5 litros)</li> <li>▪ Galletas (2 cajas)</li> <li>▪ Mesa de recepción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cámara o Celular o PC para streaming.</li> <li>▪ Tripié</li> <li>▪ Conexión a Internet</li> <li>▪ 5 micrófonos</li> <li>▪ 2 altavoces</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 encargado de comunicación</li> <li>▪ 1 responsable de logística</li> <li>▪ 1 persona de apoyo técnico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lista para anotar asistencia</li> </ul>	
---	--	--

*Cuadro Táctica 2*

### **Táctica 3: Convocatoria para formar parte de la primer Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la UACM**

En esta táctica el objetivo es convocar públicamente, mediante los canales de la SECOCU-UACM a egresadas y egresados de la licenciatura interesados en formar parte de la primera mesa directiva de la SECOCU-UACM. La intención es que, a través de esta primera mesa puedan establecerse en sentido estatutario los fines y objetivos de la Sociedad para dar pie luego al desarrollo de esta sociedad en aras de conquistar una figura legal para esta lo cual dependerá de, entre otras cosas, la capacidad organizativa y de gestión que esta mesa realice para poder ganar un espacio como sociedad plenamente establecida que suceda a la conformación de esta mesa.

#### **Ejecución de Táctica**

**Objetivo:** Convocar a egresadas y egresados a formar parte de la primera mesa directiva de la SECOCU-UACM para impulsar la conquista de figura legal, así como estatutos que permitan establecer los fines y objetivos de la misma

**Duración y Espacio Físico:** La duración de la convocatoria será de 2 meses y se realizará en los canales universitarios.

<b>Recursos Humanos</b>	<b>Material necesario</b>	<b>Requerimientos tecnológicos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Equipo SECOCU-UACM</li> <li>▪ 1 coordinador general</li> <li>▪ 1 encargado de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Materiales de campaña digital y Redes Sociales de la SECOCU-UACM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Computadora</li> <li>▪ Internet</li> </ul>

*Cuadro Táctica 3*

#### **Táctica 4: Gestión para la constitución de la figura legal de la SECOCU-UACM**

En esta táctica el objetivo es que la mesa previamente conformada hará las gestiones universitarias ante las instancias pertinentes de nuestra universidad para solicitar el apoyo y recursos necesarios para constituir la SECOCU-UACM como una Asociación Civil, en cuanto figura legal, estatutariamente conformada a través de acta constitutiva, esto con la intención de contar con la posibilidad de desarrollarse como una Sociedad seria con fundamento jurídico. En este sentido, es fundamental señalar que más allá del aparato estatutario de la sociedad, contar con figura legal permitiría acceder a diversos beneficios para que esta pueda desarrollarse plenamente.

#### **Ejecución de Táctica**

**Objetivo:** Gestionar ante las instancias universitarias correspondientes el apoyo y recursos necesarios para la constitución legal de la SECOCU-UACM.

**Duración y Espacio Físico:** La gestión se realizará durante el primer año de iniciado el plan de comunicación.

<b>Recursos Humanos</b>	<b>Material necesario</b>	<b>Requerimientos tecnológicos</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Equipo SECOCU-UACM</li><li>▪ 1 coordinador general</li><li>▪ Instancias universitarias pertinentes</li><li>▪ Notario</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Acta Constitutiva</li><li>▪ Estatutos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Computadora</li></ul>

*Cuadro Táctica 4*

#### **Táctica 5: Creación del Sitio Web y Redes Sociales de la SECOCU-UACM**

La creación del sitio web y redes sociales ayudará a que la comunidad egresada de la licenciatura y la comunidad universitaria ubiquen a la SECOCU-UACM y se enteren de sus actividades. Asimismo, pueda interactuar directamente desde el

plano digital con las conversaciones desarrolladas por la sociedad. Hoy en día es fundamental contar con una dirección web y las respectivas redes sociales en el marco de una creciente migración de la comunicación convencional a la digital.

### **Ejecución de Táctica**

**Objetivo:** Crear el sitio web y las redes sociales de la SECOCU-UACM para generar confianza en la comunidad.

**Duración y Espacio Físico:** Host y dominio.

<b>Recursos Humanos</b>	<b>Material necesario</b>	<b>Requerimientos tecnológicos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Equipo SECOCU-UACM</li> <li>▪ 1 Webmaster</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mockup</li> <li>▪ Host y dominio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Computadora</li> </ul>

*Cuadro Táctica 5*

### **Táctica 6: Primer Panel de “Egresadas y Egresados de Comunicación y Cultura en el Mundo Laboral”**

En esta táctica tiene como objetivo reunir a egresadas y egresados de la licenciatura que actualmente se desenvuelven en el mundo laboral en diversos ámbitos de la comunicación y la cultura. La intención es que, a través de discursos inspiradores, historias personales y relatoría de sus experiencias, las y los panelistas compartirán sus conocimientos y perspectivas sobre las oportunidades y desafíos que enfrentan los egresados en el mundo laboral actualmente. A su vez, el panel cubrirá una amplia gama de temas relevantes para las y los egresados de comunicación y cultura, que incluyen la búsqueda de empleo, el desarrollo profesional, la evolución del campo de la comunicación y la cultura, habilidades requeridas y las tendencias que determinan la oferta y la demanda. El público participante tendrá la oportunidad de hacer preguntas, interactuar con el panel y obtener consejos prácticos y otros datos relevantes para su propia trayectoria profesional.

Por otro lado, el panel también podrá ser cualitativo para beneficiarios indirectos, es decir, otros estudiantes de la universidad que busquen información relevante o

valiosa sobre el panorama actual de la comunicación y la cultura o quieran ingresar al mundo laboral, busquen un cambio de carrera. Con este panel se busca generar interacción, intercambio y comunicación interpersonal con egresadas y egresados en un formato que pueda ser fácilmente digerido, que pretenda desarrollar un estilo de comunicación directo, franco y que promueva a su vez el intercambio de ideas y reflexiones, al ser la primera táctica el objetivo principal es motivar la participación en torno a la SECOCU-UACM.

El panel se replicará en los tres planteles donde la licenciatura tiene presencia. La duración del panel será de 2 horas efectivas más media hora de preguntas. Se realizará en el auditorio del plantel respectivo y también será transmitido en streaming. El quórum de participantes será de 10 egresados por panel, la convocatoria se realizará dos meses antes para poder conjuntar el grupo de panelistas que asciende al número de 30 en total. Por cada panel existirá una persona moderadora quien se encargará de dar la pauta entre panelistas y el público, además de presentar y despedir el panel y entregar recogimientos a las y los panelistas. Tras la primera realización el panel se repetirá anualmente.

### **Ejecución de Táctica**

**Objetivo:** Motivar a egresadas y egresados a través de la muestra de las oportunidades profesionales disponibles en los que miembros de esa comunidad ya se desarrollan. Con ello se busca fortalecer también la identidad en torno a la licenciatura y la universidad y la propia sociedad de la mano del establecimiento de relaciones interpersonales sólidas entre la comunidad egresada de comunicación y cultura, enriqueciendo el ámbito profesional para crear nuevas oportunidades colaborativas.

**Duración y Espacio Físico:** La duración del panel será de 2 horas efectivas más media hora de preguntas. Se realizará en el auditorio del plantel respectivo y también será transmitido en streaming a través de las redes sociales de la SECOCU-UACM.

Recursos Humanos	Material necesario	Requerimientos tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 30 panelistas</li> <li>▪ Representante del plantel</li> <li>▪ Moderador</li> <li>▪ Asistentes participantes (egresados y estudiantes)</li> <li>▪ 4 integrantes del equipo de organización</li> <li>▪ 1 coordinador general</li> <li>▪ 1 encargado de comunicación</li> <li>▪ 1 responsable de logística</li> <li>▪ 1 persona de apoyo técnico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auditorio por plantel</li> <li>▪ Mesa y sillas para panelistas y el moderador</li> <li>▪ Proyector o pantalla para presentaciones</li> <li>▪ Materiales de escritura (100 hojas y 30 bolígrafos).</li> <li>▪ 30 personalizadores</li> <li>▪ 1 paquetes de 50 botellas de agua de medio litro</li> <li>▪ Café y galletas para recepción</li> <li>▪ Mesa de recepción.</li> <li>▪ Lista para anotar asistencia</li> <li>▪ 30 reconocimientos por asistir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cámara o Celular para streaming</li> <li>▪ Tripié</li> <li>▪ Conexión a Internet</li> <li>▪ 3 micrófonos</li> <li>▪ 2 altavoces</li> </ul>

*Cuadro Táctica 6*

### **Táctica 7: Taller de Desarrollo Profesional: perfil, speech y carpeta de proyectos**

Los talleres ofrecen una variedad de beneficios, además de brindar la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos y habilidades de manera práctica y por supuesto de aplicarlos. Se diferencian de la educación teórica tradicional porque justamente se centran en la experiencia práctica y el aprendizaje activo, esto permite a quienes participan en ellos aprender haciendo y experimentar directamente los conceptos, conocimientos presentados. Lo que fomenta el desarrollo de habilidades aplicables en su vida personal o profesional según sea el caso.

Este taller proporcionará un entorno propicio para interactuar y colaborar con guías y otros participantes, la interacción fomentará el intercambio de ideas, resolución de situaciones o problemas comunes mientras se desarrolla el aprendizaje entre pares. A su vez, se pretende que las y los participantes participen en discusiones,

actividades grupales y ejercicios de colaboración, lo que generará también retroalimentación constructiva que los participantes reciben de expertos y facilitadores.

Por todo lo anterior, el taller es un evento altamente práctico y enfocado en brindar a los participantes las habilidades necesarias para fortalecer su desarrollo profesional en el campo de la comunicación. La duración aproximada de 6.5 horas y se repartirá en tres sesiones, se pretende que el taller se replique en cada plantel donde la licenciatura está presente.

▪ <b>Etapa</b>	▪ <b>Actividad</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sesión 1: Construcción del Perfil Profesional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Introducción al taller y objetivos del mismo.</li> <li>▪ Importancia del perfil profesional en el campo de la comunicación y la cultura.</li> <li>▪ Identificación de competencias clave y fortalezas individuales.</li> <li>▪ Cómo redactar tus objetivos de manera efectiva.</li> <li>▪ Consejos para optimizar la visibilidad en plataformas en línea (redes sociales e internet).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sesión 2: Desarrollo del Speech de Presentación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Repaso de los conceptos clave de comunicación efectiva.</li> <li>▪ Estructura del discurso de presentación convincente.</li> <li>▪ Práctica de habilidades de comunicación oral: entonación, ritmo y lenguaje corporal.</li> <li>▪ Ejercicios para destacar los puntos fuertes y captar la atención de la audiencia.</li> <li>▪ Retroalimentación y consejos personalizados para mejorar la presentación.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sesión 3: Creación de la Carpeta de Proyectos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Selección de proyectos y trabajos relevantes y destacados.</li> <li>▪ Organización de la carpeta: estructura, sistematización y flujo de información.</li> <li>▪ Presentación efectiva de proyectos: imágenes, descripciones, formatos y otros.</li> <li>▪ Adaptación de la carpeta según los objetivos profesionales.</li> <li>▪ Ejemplos y mejores prácticas a la hora de hacer una carpeta impactante.</li> <li>▪ Cierre del taller y conclusiones finales.</li> </ul>

## Cuadro Táctica 7

### Ejecución de Táctica

**Objetivo:** Capacitar y promover el crecimiento y la mejora continua de las y los egresados, fortaleciendo su perfil, speech y carpeta de proyectos para destacar en el ámbito profesional de la comunicación y cultura. Este taller también brindará un espacio para la reflexión grupal y personal que forjará un sentido de unidad y apoyo mutuo. Si las y los egresados logran triunfar en el ámbito profesional, académico y personal los beneficios son colectivos.

**Duración y Espacio Físico:** La duración aproximada es de 6.5 horas y se repartirá en tres sesiones, se pretende que el taller se replique en cada plantel, el cupo máximo es de 25 personas presencial y 25 personas streaming.

Recursos Humanos	Material necesario	Requerimientos tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 3 talleristas</li><li>▪ Coordinador del taller</li><li>▪ Asistentes</li><li>▪ Equipo de apoyo (SECOCU-UACM)</li><li>▪ 1 responsable de logística</li><li>▪ 1 persona de apoyo técnico</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Espacio adecuado para realizar el taller</li><li>▪ Mesas y sillas para los participantes</li><li>▪ Pantalla para presentaciones.</li><li>▪ Pintarrón</li><li>▪ 10 marcadores</li><li>▪ 1 borrador</li><li>▪ 200 hojas de papel</li><li>▪ 75 bolígrafos</li><li>▪ 80 manuales del taller</li><li>▪ 1 presentación por tema</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Proyector o pantalla para mostrar presentaciones</li><li>▪ Equipo de sonido (opcional)</li><li>▪ Conexión a Internet (opcional) para acceder a recursos en línea o realizar demostraciones virtuales</li><li>▪ Cámara o Celular para streaming</li><li>▪ Tripié</li></ul>

Cuadro Táctica 7.1

### Táctica 8: Primer Ciclo de Conferencias: Comunicación en la Era Digital, Nuevas Tendencias, Nuevos Desafíos”

Con este ciclo se busca ofrecer una serie de reflexiones y aportes fundamentales

para que las y los egresados tengan estén al día con las últimas tendencias y desafíos en el campo de la comunicación digital que hoy en día enfrentan quienes son parte de este ámbito. Se abordarán temas como la ética en la comunicación digital actual y la lucha contra la desinformación además de herramientas y estrategias para abordar estos desafíos de manera responsable.

Se busca promover la actualización profesional de las y los egresados, ampliar su red de contactos, aportar conocimientos prácticos y desarrollar una conciencia ética en la comunicación digital, para estar en mejores condiciones para avanzar en sus carreras profesionales y enfrentar los desafíos actuales y futuros en este campo en constante evolución. El ciclo es abierto a estudiantes de la carrera y otros interesados y estará integrado por cinco conferencistas repartidos en un período de dos días, con una duración aproximada de 15 horas, se busca replicar en cada plantel, su estructura es la siguiente:

Etapa	Actividad
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inicio: Día 1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sesión matutina (3 horas): Esta incluirá una conferencia magistral de apertura a cargo de un experto destacado en el campo de la comunicación digital. El o la conferencista compartirá su visión sobre las nuevas tendencias, desafíos y metas en la era digital y ofrecerá ideas prácticas y estratégicas para afrontar estos nuevos retos. Inmediatamente después se llevará a cabo un panel de discusión con profesionales expertos que tiene por objetivo abordar temas específicos relacionados con el marketing digital y redes sociales.</li> </ul>
<b>Receso</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sesión vespertina (3 horas): Esta sesión estará dedicada a explorar temas relacionados con periodismo digital y el papel de las noticias en la era de la desinformación. Asimismo, habrá presentaciones y paneles de discusión con periodistas y profesionales de medios de comunicación quienes compartirán su experiencia en el campo y discutirán las mejores prácticas para lograr un periodismo de calidad y además de la lucha contra la desinformación a través de medios digitales.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cierre: Día 2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sesión matutina (6 horas): En esta sesión el centro será el análisis de casos de estudio y presentación de estrategias exitosas de comunicación digital. Se contará con conferencistas que compartirán casos reales de marcas y organizaciones que han logrado destacar en el marco de la era digital. Se profundizará en temas como la construcción de marca, el éxito en redes sociales y la gestión de marca.</li> </ul>
<b>Receso</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sesión vespertina (3 horas): Para esta sesión el formato será interactivo aquí egresados y egresadas podrán realizar preguntas al panel, participar en actividades prácticas relacionadas (talleres pequeños) con los temas discutidos y generar un espacio de networking.</li> </ul>

*Cuadro Táctica 8*

### **Ejecución de Táctica**

**Objetivo:** Actualizar y ampliar el conocimiento de la comunidad egresada sobre las nuevas tendencias y desafíos en el entorno digital al que se enfrentan en términos de comunicación, a través del taller se brindarán herramientas para adaptarse y sobresalir en este contexto. Además, se busca aportar valor a través del posicionamiento de la licenciatura dentro y fuera de la universidad.

**Duración y Espacio Físico:** La duración será de dos días, con una duración total de aproximadamente 15 horas, se pretende que se replique en el auditorio de cada plantel donde la licenciatura este presente de manera escalonada, además se transmitirá por streaming.

<b>Recursos Humanos</b>	<b>Material necesario</b>	<b>Requerimientos tecnológicos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 5 conferencistas</li> <li>▪ 1 representante del plantel</li> <li>▪ 1 moderador</li> <li>▪ Asistentes</li> <li>▪ Equipo de organización (SECOCU-UACM)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auditorio del plantel</li> <li>▪ Mesa y sillas para conferencistas y el moderador</li> <li>▪ 100 hojas de papel</li> <li>▪ 20 bolígrafos</li> <li>▪ 5 personalizadores</li> <li>▪ Café y galletas para recepción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proyector o pantalla para mostrar presentaciones</li> <li>▪ Equipo de sonido</li> <li>▪ 5 micrófonos</li> <li>▪ Proyector o pantalla para mostrar las presentaciones</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 coordinador del evento</li> <li>▪ 1 encargado de comunicación</li> <li>▪ 1 responsable de logística</li> <li>▪ 1 persona como apoyo técnico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mesa de recepción</li> <li>▪ Lista para anotar asistencia</li> <li>▪ 5 reconocimientos por participar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ conexión a Internet (opcional) para acceder a recursos en línea o realizar demostraciones virtuales</li> <li>▪ Cámara o Celular para streaming</li> <li>▪ Tripié</li> </ul>
---	---	--

Cuadro Táctica 8.1

### Táctica 9: Expo ¿Y tú en qué andas? Comparte tu Quehacer

Este es un evento interactivo y participativo diseñado para activar la significación del quehacer profesional de egresadas y egresados, la intención es promover la diversidad de actividades y proyectos en que se encuentren, además de alentar a la comunidad de la licenciatura a identificarse con su carrera. La Expo busca brindar un espacio donde la comunidad egresada pueda compartir experiencias, logros y establezca conexiones con otros profesionales y potenciales colaboradores de la comunidad, representantes de organizaciones y empresas del sector.

La Expo contará con espacios para exhibir y mostrar proyectos, ya sean emprendimientos personales, trabajos que se realicen de manera independiente, investigaciones, producciones audiovisuales u otras iniciativas relacionadas con la comunicación y la cultura. De esta manera cada egresado y egresada participante tendrá la oportunidad de mostrar su trabajo además de compartir su experiencia y establecer contactos cualitativos con otros profesionales y asistentes que tengan interés en estos temas.

Además de *stands*, la Expo contará con conferencias magistrales y espacios para la discusión donde se abordarán temas relevantes para egresadas y egresados de la licenciatura, oportunidades laborales, tendencias del sector, desarrollo profesional y emprendimientos. Estas actividades proporcionarán conocimientos valiosos y perspectivas inspiradoras para los participantes además de agregar valor a la licenciatura en sí. La propuesta es que se realice tentativamente en el ágora del plantel San Lorenzo Tezonco como primera sede; sin embargo, se buscará

replicarla en los otros planteles en sus siguientes ediciones y así se fomente la interacción y el networking en cada plantel.

La convocatoria para participar como expositores se realizará por lo menos seis meses antes, en esta se informará sobre los criterios de participación y otros asuntos relevantes. El fin es promover un ambiente colaborativo ente la comunidad egresada y otros miembros de la comunidad de Comunicación y Cultura donde puedan aprender unos de otros y establecer alianzas y encontrar posibles oportunidades de colaboración. El programa de Expo, es este:

<b>Etapa</b>	<b>Actividad</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Registro y bienvenida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recepción de participantes y entrega de acreditaciones.</li> <li>▪ Recepción a visitantes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apertura del evento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Palabras de bienvenida y presentación del objetivo del evento.</li> <li>▪ Introducción y agradecimientos especiales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inicio de exhibición</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Período dedicado a la visita de las mesas o stand de exhibición por parte de visitantes.</li> <li>▪ Presentación de proyectos y experiencias por parte de egresados y egresadas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conferencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentaciones magistrales de expertos en comunicación y cultura, pueden ser académicos de la propia universidad.</li> <li>▪ Oportunidad para preguntas y respuestas de los participantes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Actividades interactivas y talleres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sesiones prácticas relacionadas con áreas específicas de la comunicación.</li> <li>▪ Dinámicas de grupo, ejercicios de colaboración y actividades creativas.</li> <li>▪ Espacios de networking y oportunidades para establecer contactos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clausura del evento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Palabras de cierre y agradecimientos finales.</li> <li>▪ Información sobre cómo mantenerse conectado con la comunidad de egresadas y egresados que presentaron.</li> </ul>

*Cuadro Táctica 9*

## Ejecución de Táctica

**Objetivo:** Fomentar el intercambio de experiencias y conocimientos entre la comunidad egresada y estudiantes de la licenciatura con la intención de promover la diversidad de actividades y proyectos en el ámbito de la comunicación y cultura, fortaleciendo así la identidad y la colaboración en la comunidad y su identidad hacia la licenciatura y la universidad.

**Duración y Espacio Físico:** La duración será de 1 día, el espacio sugerido para desarrollarlo es el Ágora del plantel San Lorenzo Tezonco.

Recursos Humanos	Material necesario	Requerimientos tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 20 expositores</li><li>▪ 3 conferencistas</li><li>▪ 1 representante del plantel</li><li>▪ Asistentes</li><li>▪ Equipo de organización (SECOCU-UACM)</li><li>▪ 1 coordinador del evento</li><li>▪ 1 encargado de comunicación</li><li>▪ 3 responsable de logística</li><li>▪ 2 persona como apoyo técnico</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ágora de San Lorenzo Tezonco</li><li>▪ 20 mesas para usar como stands</li><li>▪ 20 carteles de presentación para las mesas</li><li>▪ Lona de bienvenida de 3 x 3 metros</li><li>▪ Mesa de recepción</li><li>▪ Lista para anotar asistencia</li><li>▪ 1 paquete de agua de medio litro</li><li>▪ 40 lunch</li><li>▪ 30 reconocimientos</li><li>▪ Conexión a luz eléctrica</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Equipo de sonido</li><li>▪ 3 micrófonos</li><li>▪ Conexión a Internet</li><li>▪ Cámara para documentar el evento</li><li>▪ Tripié</li></ul>

Cuadro Táctica 9.1

## Táctica 10 Re-Conoce Networking

Esta actividad busca conectar a la comunidad egresada entre sí y resignificar sus relaciones con y para la universidad, identificando a esta como un lugar de encuentro aún después de haber terminado. Esta actividad se enfoca en crear un ambiente propicio para establecer conexiones profesionales y fomentar oportunidades de colaboración en el campo de la comunicación y la cultura. Esto se desarrollará a través de sesiones estructuradas de networking, así las y los egresados tendrán la oportunidad de conocerse entre sí, intercambiar experiencias, compartir conocimientos y establecer relaciones valiosas. Se busca que esta actividad no solo impacte a la comunidad egresada sino al conjunto de miembros de la licenciatura y por supuesto al resto de la comunidad.

La actividad tendrá una duración de 4 horas; se buscará replicarla en todos los planteles, se desarrollará de acuerdo con el siguiente programa:

<b>Etapa</b>	<b>Actividad</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Registro y bienvenida</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Recepción de los egresadas y egresados.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Presentación inicial</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Introducción al evento y a sus objetivos.</li><li>▪ Explicación de la dinámica del networking.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Sesiones de networking estructurado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Egresadas y egresados se dividirán en grupos pequeños.</li><li>▪ Cada grupo participará en una serie de rondas de conversación que serán cronometradas.</li><li>▪ En cada ronda, el grupo se presentará y compartirá información relevante, su experiencia y áreas de interés.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Break y refrigerio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Descanso.</li><li>▪ Espacio para interacciones informales.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Actividades interactivas y talleres</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Actividades para promover la colaboración.</li><li>▪ Dinámicas de grupo para fortalecer las conexiones establecidas durante las sesiones de networking.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Clausura del evento</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Palabras de cierre y agradecimientos finales.</li><li>▪ Invitación a futuras actividades de la sociedad de egresadas y egresados y oportunidades de networking.</li></ul>

*Cuadro Táctica 10*

## Ejecución de Táctica

**Objetivo:** Vincular y establecer una red de contactos sólida entre la comunidad egresada y estudiantil de la vía del intercambio de oportunidades laborales, conocimientos y colaboraciones, fortaleciendo las relaciones profesionales y creando sinergias en el campo de la comunicación y la cultura lo que aportará sentido de pertenencia e identidad.

**Duración y Espacio Físico:** La duración será de 4 horas, el espacio sugerido para desarrollarlo es la explanada o auditorio de cada plantel.

Recursos Humanos	Material necesario	Requerimientos tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 50 miembros de la comunidad de egresados</li><li>▪ Empresas y Organizaciones invitadas</li><li>▪ 1 representante del plantel</li><li>▪ Equipo de organización (SECOCU-UACM)</li><li>▪ 1 coordinador del evento</li><li>▪ 1 encargado de comunicación</li><li>▪ 1 responsable de logística</li><li>▪ 1 persona como apoyo técnico</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Espacio adecuado para la actividad</li><li>▪ 50 sillas</li><li>▪ 10 mesas</li><li>▪ 50 gafetes</li><li>▪ Mesa de recepción</li><li>▪ Lista para anotar asistencia</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Equipo de sonido</li><li>▪ 2 micrófonos</li><li>▪ Conexión a Internet</li><li>▪ Cámara para documentar el evento</li><li>▪ Tripié</li></ul>

*Cuadro Táctica 10.1*

## Táctica 11: Programa de Mentoría y Tutoría para desarrollo de proyectos profesionales y académicos

Esta táctica busca generar lazos más cercanos entre la universidad, la comunidad académica de la licenciatura y sus egresadas y egresados con el fin de generar identidad, sinergia donde la vinculación permita elevar el nivel profesional además

de brindar apoyo y guía en materia de comunicación y cultura para el desarrollo de sus proyectos profesionales y académicos. A través de este programa, la comunidad egresada tendrá la oportunidad de recibir asesoramiento personalizado de parte de la comunidad académica y otros profesionales en el campo de la comunicación y la cultura. Las y los mentores y tutores proporcionarán orientación, compartirán conocimientos y ofrecerán retroalimentación constructiva para ayudar a las y los beneficiarios a alcanzar sus metas profesionales y académicas.

Es importante señalar que este programa se enfoca tanto en el desarrollo de proyectos profesionales, como la creación de emprendimientos, la búsqueda de empleo o el avance en la carrera profesional, como en el apoyo a proyectos académicos, como tesis, investigaciones o publicaciones. Quienes participen como mentores tendrán un compromiso con el éxito de la comunidad egresada y trabajarán de cerca con ella para ofrecer orientación práctica, compartir experiencias y brindar recursos relevantes en todo momento.

Se pretende que el programa se lleve a cabo en un formato flexible que permita adaptarse a las necesidades y disponibilidad tanto de las y los mentores y de las beneficiarias para ello se establecerán reuniones regulares entre mentores y egresados, ya sea en persona, a través de video conferencias o mediante comunicación en línea.

Asimismo, el programa también puede incluir talleres y sesiones de capacitación. Su realización requiere de la gestión, voluntad y cooperación de académicos y académicas principalmente. Como ya he señalado se busca beneficiar a la comunidad egresada en varios aspectos como: asesoramiento experto; retroalimentación constructiva; desarrollo de nuevas habilidades; motivación y confianza de sí y para sí.

La convocatoria al programa para la comunidad egresada se realizará por lo menos un año antes, esto para poder realizar el proceso de aceleración. La duración se pretende sea de por lo menos seis meses, pero esto depende de la complejidad de los proyectos y la disponibilidad de mentores y comunidad egresada. A continuación, presento la estructura propuesta:

Etapa	Actividad
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lanzamiento del programa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Introducción al programa de mentoría.</li> <li>▪ Presentación de mentores y tutores participantes.</li> <li>▪ Explicación de las expectativas y objetivos del programa.</li> <li>▪ Asignación de mentores y tutores considerando sus intereses, objetivos y áreas de experiencias.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reuniones individuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las y los egresados se reunirán regularmente con sus mentores o tutores, según un calendario preestablecido en común acuerdo.</li> <li>▪ Durante las reuniones, se discutirán los avances del proyecto, se brindará asesoramiento personalizado y se establecerán metas y acciones a seguir en el proceso.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sesiones de grupo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organización de sesiones grupales donde se tendrá la oportunidad de compartir sus experiencias, realizar presentaciones de sus proyectos y recibir retroalimentación de otros participantes y mentores.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Talleres y Capacitaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organización de talleres y capacitaciones específicas relacionadas con el desarrollo profesional y académico de las y los egresados.</li> <li>▪ Estos talleres pueden incluir temas como planificación de proyectos, presentación efectiva, habilidades de investigación, entre otras que sea de interés.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evaluación y seguimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realización de evaluaciones periódicas para evaluar el progreso de las y los egresados en sus proyectos y ajustar el plan de mentoría según sea el caso.</li> <li>▪ Se dará seguimiento regular para garantizar que se cumplan los objetivos y proporcionar orientación continua con base en el objetivo del programa.</li> <li>▪ Evento de clausura donde se presentarán los resultados de proyectos.</li> <li>▪ Se otorgará reconocimiento y agradecimiento a mentores por su contribución al programa.</li> <li>▪ Invitación a los participantes a mantenerse en contacto y aprovechar las redes y recursos generados durante el programa.</li> </ul>

Cuadro Táctica 11

## Ejecución de Táctica

**Objetivo:** Fomentar el crecimiento y desarrollo profesional de la comunidad egresada a través de la mentoría y tutoría personalizada, brindando orientación, apoyo y retroalimentación para el desarrollo de proyectos profesionales y académicos de calidad, esto será una vinculación entre universidad, academia y sociedad de egresados lo que promoverá identidad, sinergia y apoyo colaborativo.

**Duración y Espacio Físico:** La duración aproximada será de 6 meses, el espacio sugerido para desarrollar esta actividad es un aula dedicada a ese fin, además de que podrá realizarse vía remota.

Recursos Humanos	Material necesario	Requerimientos tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Plantilla de hasta 10 mentores y mentoras</li><li>▪ Equipo de organización (SECOCU-UACM)</li><li>▪ 1 coordinador</li><li>▪ 1 encargado de comunicación</li><li>▪ 1 responsable de logística</li><li>▪ 1 persona como apoyo técnico</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 1 espacio adecuado para la actividad</li><li>▪ Computadora</li><li>▪ 10 sillas</li><li>▪ 1 Mesa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Conexión a Internet</li></ul>

*Cuadro Táctica 11.1*

## Táctica 12: Encuentro + Brindis

Esta táctica es un evento social y festivo diseñado para reunir a las y los egresados en un ambiente relajado y propicio para el intercambio interpersonal de experiencias, el fortalecimiento de la red de contactos y la celebración de los logros alcanzados en el campo de la comunicación y la cultura. Es importante también ofrecer espacios para la socialización también realizados por fuera del ambiente académico o profesional. Durante el encuentro, se tendrá la oportunidad de compartir momentos agradables, establecer nuevas conexiones y reencontrarse con antiguos compañeras y compañeros de la carrera lo que fortalece la identidad, en ese sentido se buscará contar con la presencia de académicos y académicas de

la licenciatura y autoridades de la universidad como invitados especiales.

El evento contará con una banda de música versátil que amenice y se dará una bebida para el brindis oficial. El punto culminante del Encuentro + Brindis será el brindis colectivo que será un momento simbólico en el que se levantarán las copas para celebrar los éxitos individuales y colectivos de la comunidad en la trayectoria profesional. Este brindis será una ocasión especial para expresar gratitud, compartir alegrías y generar un ambiente de camaradería y felicidad. Todo esto fomentará y profundizará las relaciones interpersonales.

El evento puede tener una duración aproximada de 4 y 6 horas, se buscará que el evento sea lo suficientemente flexible para permitir interacciones informales y espontáneas entre las y los participantes. Se buscará un salón de eventos sociales para su realización. La estructura planteada es la siguiente:

Etapa	Actividad
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recepción y bienvenida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se les entregará un distintivo y de registrará su asistencia.</li> <li>▪ Las y los invitados serán recibidos en un ambiente cálido y acogedor.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Charlas Informales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se organizarán espacios adecuados para que los egresados puedan conversar y compartir sus experiencias en un ambiente relajado.</li> <li>▪ Se establecerán diferentes temáticas o grupos de interés para facilitar la interacción entre las y los asistentes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Banquete y Brindis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se llevará a cabo un momento formal de brindis para celebrar los logros de los egresados en su trayectoria profesional.</li> <li>▪ Se pueden realizar discursos breves y se invitará a las y los participantes a levantar sus copas para realizar un brindis.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Espacio de agradecimiento y despedida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se brindará un espacio para agradecer a las y los participantes su presencia y participación en el evento.</li> <li>▪ Se invitará a las y los egresados a mantenerse en contacto, a participar en futuras actividades de la sociedad y a contribuir al crecimiento y fortalecimiento de la comunidad.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cierre del programa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evento de clausura donde se presentarán los resultados de proyectos.</li> <li>▪ Se otorgará reconocimiento y agradecimiento a mentores por su contribución al programa.</li> <li>▪ Invitación a los participantes a mantenerse en contacto y aprovechar las redes y recursos generados durante el programa.</li> </ul>
---	---

*Cuadro Táctica 12*

### **Ejecución de Táctica**

**Objetivo:** Propiciar un espacio de encuentro y celebración entre las y los egresados de comunicación y cultura, autoridades de la universidad y miembros de la academia fortaleciendo la camaradería y el sentido de pertenencia, promoviendo la conexión y el intercambio de experiencias inspiradoras

**Duración y Espacio Físico:** La duración aproximada será de 4 a 6 horas, el espacio sugerido para desarrollar esta actividad es un salón o jardín para 150 personas.

<b>Recursos Humanos</b>	<b>Material necesario</b>	<b>Requerimientos tecnológicos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Equipo de organización (SECOCU-UACM)</li> <li>▪ 150 participantes</li> <li>▪ 10 representantes de la universidad y la academia de Comunicación y Cultura</li> <li>▪ Patrocinadores</li> <li>▪ 1 Planner</li> <li>▪ 1 animador</li> <li>▪ 1 encargado de comunicación</li> <li>▪ 3 responsables de logística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 salón de eventos o jardín para 150 personas</li> <li>▪ 20 mesas</li> <li>▪ 200 sillas</li> <li>▪ 200 menús</li> <li>▪ 2 cajas de vino tinto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conexión a Internet</li> <li>▪ Pantalla para proyectar</li> <li>▪ Sistema de sonido</li> <li>▪ 5 micrófonos</li> <li>▪ Cámara</li> <li>▪ Tripié</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 persona como apoyo técnico</li> <li>▪ 1 banda de música versátil</li> </ul>		
--	--	--

*Cuadro Táctica 12.1*

### **Táctica 13: Simposium Perspectivas de la Comunicación en un mundo hipercomunicado**

Esta táctica es un evento académico que tiene como objetivo analizar y discutir las tendencias, desafíos y oportunidades que surgen en el ámbito de la comunicación y la cultura en un entorno globalizado y altamente conectado que evoluciona a pasos agigantados. Se buscará que reconocidos expertos y profesionales de la comunicación compartan su experiencia y conocimientos y en una serie de conferencias y paneles de discusión. Se abordarán temas relevantes como la transformación digital, la comunicación en redes sociales, la influencia de los medios digitales, el periodismo en la era digital, la ética en la comunicación, entre otros. Se busca que el evento se realice en un ambiente académico propicio para el intercambio de ideas, donde las y los egresados puedan ampliar su comprensión sobre los cambios y desafíos actuales en el campo de la comunicación. Además, se fomentará la participación activa a través de preguntas, debates y la interacción con las y los conferencistas. Además, esta actividad permitirá ampliar y profundizar las redes trabajo y apoyo entre la comunidad.

La duración será de uno a dos días, esto depende de la cantidad de conferencias y paneles programados, así como de los tiempos destinados a preguntas y discusiones, la estructura es la siguiente:

<b>▪ Etapa</b>	<b>▪ Actividad</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apertura y presentación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bienvenida y presentación del objetivo y estructura del seminario.</li> <li>▪ Introducción al tema principal.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conferencias magistrales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conferencias a cargo de académicos y expertos sobre temas relevantes y actuales relacionados con el impacto de la hiperconectividad en la comunicación.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Paneles de discusión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Espacios de debate con la participación de académicos y profesionales de distintos ámbitos de la comunicación.</li> <li>▪ Discusión de temas específicos, presentación de diferentes puntos de vista, intercambio de experiencias.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Preguntas y respuestas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sesiones interactivas donde las y los participantes podrán realizar preguntas a los conferencistas y panelistas, profundizando en los temas tratados y aclarando dudas generales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conclusiones y cierre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recapitulación de los principales temas y conclusiones.</li> <li>▪ Agradecimiento a conferencistas, panelistas y participantes por su contribución al evento.</li> </ul>

*Cuadro Táctica 13*

### **Plan de Ejecución de Táctica**

**Objetivo:** Analizar y reflexionar sobre los cambios y desafíos que plantea la comunicación en un entorno hiperconectado, ampliando la perspectiva de los participantes y brindando herramientas para adaptarse y aprovechar estas dinámicas mientras se promueven el sentido de pertenencia, la comunicación y la vinculación universitaria

**Duración y Espacio Físico:** La duración aproximada será de uno a dos días, el espacio sugerido para desarrollar esta actividad es el auditorio de cada plantel, además de que se transmitirá en línea.

<b>Recursos Humanos</b>	<b>Material necesario</b>	<b>Requerimientos tecnológicos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plantilla de 10 conferencistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 auditorio de cada plantel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proyector o pantalla para mostrar presentaciones</li> <li>▪ Equipo de sonido</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Equipo de organización (SECOCU-UACM)</li> <li>▪ Asistentes</li> <li>▪ Representantes de la universidad y la academia de Comunicación y Cultura</li> <li>▪ 1 encargado de comunicación</li> <li>▪ 1 responsable de logística</li> <li>▪ 1 persona como apoyo técnico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mesa y sillas para conferencistas y el moderador</li> <li>▪ 100 hojas de papel</li> <li>▪ 20 bolígrafos</li> <li>▪ 10 personalizadores</li> <li>▪ Café y galletas para recepción</li> <li>▪ Mesa de recepción</li> <li>▪ Lista para anotar asistencia</li> <li>▪ 10 reconocimientos por participar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 5 micrófonos</li> <li>▪ Proyector o pantalla para mostrar las presentaciones</li> <li>▪ Conexión a Internet (opcional) para acceder a recursos en línea o realizar demostraciones virtuales</li> <li>▪ Cámara o Celular para streaming</li> <li>▪ Tripié</li> </ul>
---	--	--

*Cuadro Táctica 13.1*

#### **Táctica 14: Feria del Empleo de Comunicación y Cultura**

Esta actividad es un evento diseñado para reunir a profesionales y empresas del campo de la comunicación y la cultura, con el objetivo de facilitar la búsqueda y el encuentro de oportunidades laborales en el sector para las y los egresados que cumplan con el perfil. Durante la feria, habrá oportunidad de interactuar directamente con representantes de empresas, agencias de comunicación, medios de comunicación, instituciones culturales y otras organizaciones relacionadas. Habrá stands y espacios dedicados a cada empresa u organización, donde se podrá obtener información sobre las vacantes disponibles, los perfiles requeridos y los procesos de selección.

Además, se llevarán a cabo actividades complementarias para enriquecer la experiencia de las y los asistentes, como conferencias sobre tendencias en el mercado laboral, talleres de desarrollo profesional y asesoramiento en la elaboración de currículums y entrevistas de trabajo. Esta actividad tiene una naturaleza dinámica y proactiva, donde se fomenta la comunicación interpersonal, interinstitucional y mediática. Busca ser una plataforma interactiva donde se puedan

presentar perfiles y experiencias, establecer contactos profesionales, participar en entrevistas preliminares y enviar sus solicitudes de empleo de manera rápida y efectiva.

La duración de la actividad será de un día completo. Se busca que quienes asistan tengan suficiente tiempo para visitar los stands, participar en las actividades y establecer contactos con las empresas presentes. Se plantea que la actividad se realice primero en el plantel San Lorenzo Tezonco con la siguiente estructura:

<b>Etapa</b>	<b>Actividad</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apertura y bienvenida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Introducción al evento, presentación de los objetivos y explicación de la estructura de la feria.</li> <li>▪ Información sobre las empresas y organizaciones participantes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stands de empresas y organizaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Espacios dedicados a las empresas, donde se presentarán perfiles, oportunidades laborales y requisitos de estas.</li> <li>▪ Las y los participantes podrán acercarse a los stands, recopilar información y entregar sus currículums.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Actividades complementarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conferencias y paneles sobre temas relevantes en el campo de la comunicación y la cultura.</li> <li>▪ Talleres de desarrollo profesional, brindando herramientas y consejos prácticos para la búsqueda de empleo y el crecimiento profesional.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sesiones de networking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Espacios para la interacción y el intercambio de contactos entre participantes y reclutadores.</li> <li>▪ Oportunidades para establecer conversaciones informales, presentar perfiles y generar conexiones laborales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asesoramiento y orientación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Áreas designadas para asesorar a participantes en la elaboración de currículums, la preparación para entrevistas y otros aspectos relacionados con la búsqueda de empleo.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cierre y conclusiones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Resumen de las principales actividades y resultados de la feria.</li> <li>▪ Agradecimiento a participantes, empresas y organizaciones por su participación y colaboración.</li> </ul>
---	--

*Cuadro Táctica 14*

### **Ejecución de Táctica**

**Objetivo:** Facilitar el encuentro entre empleadores y profesionales de comunicación y cultura, promoviendo oportunidades laborales y fortaleciendo la inserción y proyección laboral de los participantes en el sector, además de generar prestigio a la licenciatura y nuevas relaciones y sus respectivas áreas de oportunidad para las y los egresados.

**Duración y Espacio Físico:** La duración aproximada será de un día, el espacio sugerido para desarrollar esta actividad es Ágora del plantel San Lorenzo Tezonco.

<b>Recursos Humanos</b>	<b>Material necesario</b>	<b>Requerimientos tecnológicos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 20 empresas y reclutadores interesados en participar en la feria para ofrecer oportunidades de empleo</li> <li>▪ Candidatas y candidatos en busca de empleo en el campo de la comunicación y la cultura</li> <li>▪ Representantes de la universidad y la academia de Comunicación y Cultura</li> <li>▪ Equipo de organización (SECOCU-UACM)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ágora de San Lorenzo Tezonco</li> <li>▪ 20 mesas para usar como stands</li> <li>▪ 20 carteles de presentación para las mesas</li> <li>▪ Lona de bienvenida de 3 x 3 metros</li> <li>▪ Materiales de promoción: folletos para las empresas y asistentes</li> <li>▪ Mesa de recepción</li> <li>▪ Lista para anotar asistencia</li> <li>▪ 1 paquete de agua de medio litro</li> <li>▪ 40 lunch</li> <li>▪ 20 reconocimientos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Equipo de sonido</li> <li>▪ 3 micrófonos</li> <li>▪ Conexión a Internet</li> <li>▪ Cámara para documentar el evento</li> <li>▪ Tripié</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 coordinador del evento</li> <li>▪ 1 encargado de comunicación</li> <li>▪ 3 responsable de logística</li> <li>▪ 2 persona como apoyo técnico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conexión a luz eléctrica</li> <li>▪ 10 metros de extensión</li> </ul>	
---	--	--

*Cuadro Táctica 14.1*

### **Táctica 15: Viaje de Investigación en Comunicación Explorando Tendencias Actuales en el sector**

Esta es una actividad diseñada para que las y los egresados tengan la oportunidad de sumergirse en el mundo de la comunicación y la cultura, explorando y analizando las tendencias más actuales de proyectos, investigaciones y desarrollos en la materia. Además de fortalecer las relaciones entre quienes asistan a este viaje.

Se visitarán diferentes lugares y entidades relacionadas con la comunicación y la cultura, como agencias de publicidad, medios de comunicación, instituciones culturales, empresas tecnológicas y espacios de innovación. Cada visita estará enfocada en conocer de cerca proyectos, estrategias y prácticas que están marcando pauta en el campo el sector. El objetivo principal del viaje es quienes asistan tengan una experiencia enriquecedora y práctica, donde puedan adquirir conocimientos sobre las tendencias más recientes en comunicación y cultura, así como analizar y discutir casos de éxito, retos y oportunidades.

Todo esto se compilará en las memorias del viaje y dará pie a nuevas actividades tras su realización. La duración propuesta es de 3 a 5 días, con el fin de brindar suficiente tiempo para las visitas, las actividades y los espacios de reflexión. A este viaje se propone vayan solo cinco egresados o egresadas según sea el caso y que se lugar se gestione a través de una selección ligada al seminario antes realizado. Se plantea que el lugar visitado sea un país latinoamericano.

Tras el viaje se busca realizar actividades como charlas, mesas redondas y talleres interactivos, donde se fomentará el intercambio de ideas y la participación activa y se promoverá el contacto directo con profesionales destacados en el campo de la

comunicación y la cultura quienes compartirán su experiencia y conocimiento, con la siguiente estructura:

Etapa	Actividad
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bienvenida y presentación del viaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Introducción al objetivo y la estructura del viaje de investigación.</li> <li>▪ Información sobre los lugares y entidades a visitar, así como las temáticas a explorar.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visitas a empresas y organizaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recorridos por agencias de publicidad, medios de comunicación, instituciones culturales, empresas tecnológicas y otros espacios relevantes.</li> <li>▪ Conocimiento de proyectos, estrategias y prácticas innovadoras en comunicación y cultura.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Charlas y mesas redondas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Espacios de diálogo con expertos en comunicación y cultura.</li> <li>▪ Discusión de tendencias, casos de éxito y retos del sector.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Talleres y actividades interactivas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sesiones prácticas donde las y los participantes podrán aplicar conocimientos adquiridos, generar ideas y soluciones creativas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reflexiones y debates</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Espacios destinados a la reflexión y el intercambio de ideas entre las y los participantes.</li> <li>▪ Análisis de las tendencias exploradas y su impacto en el ámbito de la comunicación y la cultura.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cierre y conclusiones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Síntesis de los aprendizajes obtenidos durante el viaje para su posterior compilación como memoria.</li> <li>▪ Reflexiones finales sobre las tendencias actuales en comunicación y cultura y utilidad para la comunidad de la licenciatura.</li> </ul>

*Cuadro Táctica 15*

### **Ejecución de Táctica**

**Objetivo:** Proporcionar una perspectiva práctica y enriquecedora que permita a las y los egresados actualizarse y aplicar este conocimiento en su trabajo y proyectos profesionales. Además, fortalecerá la identidad y le dará relevancia mediática.

**Duración y Espacio Físico:** La duración aproximada será de 3 a 5 días, se sugiere que el viaje sea a algún país latinoamericano. Se necesita un patrocinador o patrocinadores para este viaje.

Recursos Humanos	Material necesario	Requerimientos tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Patrocinadores</li> <li>▪ 5 egresados o egresadas</li> <li>▪ 1 mentor de acompañamiento</li> <li>▪ 1 coordinador (SECOCU-UACM)</li> <li>▪ 1 encargado de comunicación</li> <li>▪ 1 responsable de logística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gestión con los espacios a visitar</li> <li>▪ Boletos de avión</li> <li>▪ Reservación en hoteles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cámara para documentar el viaje</li> </ul>

*Cuadro Táctica 15.1*

## Presupuesto

En este apartado presentaré el costo individual de cada actividad y el costo global del plan de comunicación. Es importante precisar a que la mayor parte de las tácticas requieren de una gestión permanente con diversos actores como las autoridades de la propia universidad, coordinaciones de plantel, academia de comunicación y cultura, así como agentes externos como otras universidades, organizaciones de la sociedad civil, empresas y actores sociales relevantes para los fines de las diversas actividades a realizar durante la operación de este plan de comunicación. Cabe resaltar también que gran parte de estas actividades no representan un costo económico directo para la SECOCU-UACM, sino que se apoyan en la estructura material de la universidad, por ejemplo, en cuanto a espacios como auditorios, salones, mobiliario, recursos de audio e iluminación, por mencionar algunos. Lo anterior quiere decir que la gestión jugará un papel clave para la obtención de esos recursos materiales,

A su vez, otros requerimientos se derivan de la solidaridad y voluntad de participación de profesores y profesoras de nuestra universidad. En otras palabras, gran parte de la ejecución de este plan se basa en la premisa de aportar elementos para la creación y desarrollo de una Sociedad de Egresados desde una perspectiva de colaboración entre la comunidad universitaria en general. Finalmente, todos los recursos marcados con asterisco pertenecen a la universidad y se buscará sean facilitados según sea el caso.

### **Táctica 1. Campaña de construcción del directorio de Egresados de Comunicación y Cultura**

<b>Recursos materiales</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Computadora	No genera costo*	\$00.00
Conexión a Internet	No genera costo*	\$00.00
Recursos Humanos	-	-
Equipo SECOCU-UACM	No genera costo*	\$00.00
1 coordinador general	No genera costo*	\$00.00

1 encargado de comunicación	No genera costo*	\$00.00
	<b>Total*</b>	<b>\$00.00</b>

\*Se gestionará su préstamo o facilitación con las coordinaciones encargadas de estos rubros como Difusión Cultural y Extensión Universitaria o las Coordinaciones de Plantel. Los recursos humanos son parte del equipo SECOCU-UACM.

**Táctica 2. Foro: Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura ¿Para qué?**

<b>Recursos materiales</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Auditorio por plantel	No genera costo*	\$00.00
Mesa (1)	No genera costo*	\$00.00
Sillas (5)	No genera costo*	\$00.00
Proyector o pantalla para presentaciones	No genera costo*	\$00.00
Folletos (100)	\$20.00	\$2,000.00
5 personalizadores	\$4.00	\$20.00
10 botellas de agua ½	\$3.00	\$30.00
Mesa de recepción	No genera costo*	\$00.00
Lista para anotar asistencia	No genera costo*	\$00.00
Café (5 litros)	\$20.00	\$100.00
Galletas (2 cajas)	\$70.00	\$140.00
Cámara	No genera costo*	\$00.00

Tripié	No genera costo*	\$00.00
Conexión a Internet	No genera costo*	\$00.00
Recursos Humanos	-	-
Asistentes participantes (egresados y estudiantes)	No genera costo*	\$00.00
Representante del plantel	No genera costo*	\$00.00
1 coordinador general	No genera costo*	\$00.00
Moderador	No genera costo*	\$00.00
Equipo de organización (SECOCU-UACM)	No genera costo*	\$00.00
1 encargado de comunicación	No genera costo*	\$00.00
1 persona de apoyo técnico	No genera costo*	\$00.00
1 responsable de logística	No genera costo*	\$00.00
	<b>Total*</b>	<b>\$2,290.00</b>

\*Se gestionará su préstamo o facilitación con las coordinaciones encargadas de estos rubros como Difusión Cultural y Extensión Universitaria o las Coordinaciones de Plantel. Los recursos humanos son parte del equipo SECOCU-UACM.

### **Táctica 3. Convocatoria para formar parte de la primer Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la UACM**

<b>Recursos materiales</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Computadora	No genera costo*	\$00.00
Conexión a Internet	No genera costo*	\$00.00
Recursos Humanos	-	-

Equipo SECOCU-UACM	No genera costo*	\$00.00
1 coordinador general	No genera costo*	\$00.00
1 encargado de comunicación	No genera costo*	\$00.00
	<b>Total*</b>	<b>\$00.00</b>

\*Se gestionará su préstamo o facilitación con las coordinaciones encargadas de estos rubros como Difusión Cultural y Extensión Universitaria o las Coordinaciones de Plantel. Los recursos humanos son parte del equipo SECOCU-UACM.

#### **Táctica 4. Convocatoria para formar parte de la primer Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la UACM**

<b>Recursos materiales</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Computadora	No genera costo*	\$00.00
Conexión a Internet	No genera costo*	\$00.00
Recursos Humanos	-	-
Equipo SECOCU-UACM	No genera costo*	\$00.00
1 coordinador general	No genera costo*	\$00.00
1 encargado de comunicación	No genera costo*	\$00.00
	<b>Total*</b>	<b>\$00.00</b>

\*Se gestionará su préstamo o facilitación con las coordinaciones encargadas de estos rubros como Difusión Cultural y Extensión Universitaria o las Coordinaciones de Plantel. Los recursos humanos son parte del equipo SECOCU-UACM.

#### **Táctica 5. Creación del Sitio Web y Redes Sociales de la SECOCU-UACM.**

<b>Recursos materiales</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Computadora	No genera costo*	\$00.00
Conexión a Internet	No genera costo*	\$00.00
Host y Dominio	No genera costo*	\$00.00
Recursos Humanos		

Equipo SECOCU-UACM	No genera costo*	\$00.00
1 coordinador general	No genera costo*	\$00.00
1 webmaster	No genera costo*	\$00.00
	<b>Total*</b>	<b>\$00.00</b>

\*Se gestionará su préstamo o facilitación con las coordinaciones encargadas de estos rubros como Difusión Cultural y Extensión Universitaria o las Coordinaciones de Plantel. Los recursos humanos son parte del equipo SECOCU-UACM.

### **Táctica 6. Panel de “Egresadas y Egresados de Comunicación y Cultura en el Mundo Laboral”**

<b>Recursos materiales</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Auditorio	No genera costo*	\$00.00
Mesas (3)	No genera costo*	\$00.00
Sillas (10)	No genera costo*	\$00.00
Proyector o pantalla para presentaciones	No genera costo*	\$00.00
100 hojas blancas	\$60.00	\$60.00
30 bolígrafos	\$4.00	\$120.00
3 micrófonos	No genera costo*	\$00.00
2 altavoces	No genera costo*	\$00.00
Conexión a Internet	No genera costo*	\$00.00
30 personalizadores	\$12.00	\$360.00
50 botellas de agua ½	\$3.00	\$150.00
Café (5 litros)	\$20.00	\$100.00
Galletas (2 cajas)	\$70.00	\$140.00
30 reconocimientos	\$30.00	\$900.00
Lista para anotar asistencia	No genera costo*	\$00.00
Cámara	No genera costo*	\$00.00
Tripié	No genera costo*	\$00.00

Recursos Humanos	-	-
30 panelistas	No genera costo*	\$00.00
Representante del plantel	No genera costo*	\$00.00
1 coordinador general	No genera costo*	\$00.00
Moderador	No genera costo*	\$00.00
Equipo de organización (SECOCU-UACM)	No genera costo*	\$00.00
1 encargado de comunicación	No genera costo*	\$00.00
1 persona de apoyo técnico	No genera costo*	\$00.00
1 responsable de logística	No genera costo*	\$00.00
Asistentes	No genera costo*	\$00.00
	<b>Total*</b>	<b>\$1,830.00</b>

\*Se gestionará su préstamo o facilitación con las coordinaciones encargadas de estos rubros como Difusión Cultural y Extensión Universitaria o las Coordinaciones de Plantel. Los recursos humanos son parte del equipo SECOCU-UACM.

### **Táctica 7. Taller de Desarrollo Profesional: Perfil, Speech y Carpeta de proyectos.**

<b>Recursos materiales</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Aula para realizar el taller	No genera costo*	\$00.00
Mesas (10)	No genera costo*	\$00.00
Sillas (80)	No genera costo*	\$00.00
Proyector o pantalla presentaciones	No genera costo*	\$00.00
200 hojas blancas	\$60.00	\$120.00
75 bolígrafos	\$4.00	\$300.00
10 marcadores	\$18.00	\$180.00
80 manuales del taller	\$40.00	\$3,200.00
1 presentación por tema	No genera costo*	\$00.00
1 pintarrón	No genera costo*	\$00.00

2 altavoces	No genera costo*	\$00.00
Conexión a Internet	No genera costo*	\$00.00
Lista para anotar asistencia	No genera costo*	\$00.00
Cámara	No genera costo*	\$00.00
Tripié	No genera costo*	\$00.00
Recursos Humanos	-	-
3 talleristas	No genera costo*	\$00.00
1 coordinador del taller	No genera costo*	\$00.00
Equipo de organización (SECOCU-UACM)	No genera costo*	\$00.00
1 encargado de comunicación	No genera costo*	\$00.00
1 persona de apoyo técnico	No genera costo*	\$00.00
1 responsable de logística	No genera costo*	\$00.00
80 asistentes	No genera costo*	\$00.00
	<b>Total*</b>	<b>\$3,800.00</b>

\*Se gestionará su préstamo o facilitación con las coordinaciones encargadas de estos rubros como Difusión Cultural y Extensión Universitaria o las Coordinaciones de Plantel. Los recursos humanos son parte del equipo SECOCU-UACM.

**Táctica 8. Primer Ciclo de Conferencias: Comunicación en la Era Digital: Nuevas Tendencias, Nuevos Desafíos”**

<b>Recursos materiales</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Auditorio por plantel	No genera costo*	\$00.00
Mesas (3)	No genera costo*	\$00.00
Sillas (10)	No genera costo*	\$00.00
Proyector o pantalla para presentaciones	No genera costo*	\$00.00
100 hojas blancas	\$60.00	\$60.00
20 bolígrafos	\$4.00	\$120.00
5 personalizadores	\$12.00	\$60.00

5 reconocimientos	\$30.00	\$150.00
Café (5 litros)	\$20.00	\$100.00
Galletas (2 cajas)	\$70.00	\$140.00
50 botellas de agua ½	\$3.00	\$150.00
Lista para anotar asistencia	No genera costo*	\$00.00
2 altavoces	No genera costo*	\$00.00
5 micrófonos	No genera costo*	\$00.00
Conexión a Internet	No genera costo*	\$00.00
Cámara	No genera costo*	\$00.00
Tripié	No genera costo*	\$00.00
Recursos Humanos	-	-
5 conferencistas	No genera costo*	\$00.00
Representante del plantel	No genera costo*	\$00.00
1 coordinador general	No genera costo*	\$00.00
Moderador	No genera costo*	\$00.00
Equipo de organización (SECOCU-UACM)	No genera costo*	\$00.00
1 encargado de comunicación	No genera costo*	\$00.00
1 persona de apoyo técnico	No genera costo*	\$00.00
1 responsable de logística	No genera costo*	\$00.00
Asistentes	No genera costo*	\$00.00
	<b>Total*</b>	<b>\$780.00</b>

\*Se gestionará su préstamo o facilitación con las coordinaciones encargadas de estos rubros como Difusión Cultural y Extensión Universitaria o las Coordinaciones de Plantel. Los recursos humanos son parte del equipo SECOCU-UACM.

## Táctica 9. Expo ¿Y tú en qué andas? Comparte tu Quehacer

Recursos materiales	Precio unitario	Total
Ágora del plantel San Lorenzo Tezonco	No genera costo*	\$00.00
Mesas (25)	No genera costo*	\$00.00
Sillas (100)	No genera costo*	\$00.00
20 carteles de presentación para las mesas	\$20.00	\$400.00
Lona de bienvenida de 3 x 3 metros	\$600.00	\$600.00
40 lunch	\$50.00	\$2,000.00
50 botellas de agua ½	\$3.00	\$150.00
30 reconocimientos	\$30.00	\$900.00
Lista para anotar asistencia	No genera costo*	\$00.00
10 metros de extensión	No genera costo*	\$00.00
2 altavoces	No genera costo*	\$00.00
5 micrófonos	No genera costo*	\$00.00
Conexión a Internet	No genera costo*	\$00.00
Conexión a luz eléctrica	No genera costo*	\$00.00
Cámara	No genera costo*	\$00.00
Tripié	No genera costo*	\$00.00
Recursos Humanos	-	-
5 conferencistas	No genera costo*	\$00.00
1 coordinador del taller	No genera costo*	\$00.00
Equipo de organización (SECOCU-UACM)	No genera costo*	\$00.00
1 encargado de comunicación	No genera costo*	\$00.00
1 persona de apoyo técnico	No genera costo*	\$00.00
1 responsable de logística	No genera costo*	\$00.00

Asistentes	No genera costo*	\$00.00
	<b>Total*</b>	<b>\$4,050.00</b>

\*Se gestionará su préstamo o facilitación con las coordinaciones encargadas de estos rubros como Difusión Cultural y Extensión Universitaria o las Coordinaciones de Plantel. Los recursos humanos son parte del equipo SECOCU-UACM.

### Táctica 10. Re-Conoce: Networking

Recursos materiales	Precio unitario	Total
Espacio adecuado para la actividad	No genera costo*	\$00.00
Mesas (10)	No genera costo*	\$00.00
Sillas (50)	No genera costo*	\$00.00
Proyector o pantalla para presentaciones	No genera costo*	\$00.00
50 gafetes	\$15.00	\$750.00
50 reconocimientos	\$30.00	\$1,500.00
Café (5 litros)	\$20.00	\$100.00
Galletas (2 cajas)	\$70.00	\$140.00
50 botellas de agua ½	\$3.00	\$150.00
Lista para anotar asistencia	No genera costo*	\$00.00
2 altavoces	No genera costo*	\$00.00
2 micrófonos	No genera costo*	\$00.00
Conexión a Internet	No genera costo*	\$00.00
Cámara	No genera costo*	\$00.00
Tripié	No genera costo*	\$00.00
Recursos Humanos		
50 miembros de la comunidad de egresados	No genera costo*	\$00.00
Empresas y organizaciones invitadas	No genera costo*	\$00.00
Representante del plantel	No genera costo*	\$00.00

1 coordinador general	No genera costo*	\$00.00
Moderador	No genera costo*	\$00.00
Equipo de organización (SECOCU-UACM)	No genera costo*	\$00.00
1 encargado de comunicación	No genera costo*	\$00.00
1 persona de apoyo técnico	No genera costo*	\$00.00
1 responsable de logística	No genera costo*	\$00.00
	<b>Total*</b>	<b>\$2,640.00</b>

\*Se gestionará su préstamo o facilitación con las coordinaciones encargadas de estos rubros como Difusión Cultural y Extensión Universitaria o las Coordinaciones de Plantel. Los recursos humanos son parte del equipo SECOCU-UACM.

### **Táctica 11. Programa de mentoría y tutoría para desarrollo de proyectos profesionales y académicos**

<b>Recursos materiales</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Espacio adecuado para la actividad	No genera costo*	\$00.00
Mesas (1)	No genera costo*	\$00.00
Sillas (10)	No genera costo*	\$00.00
Conexión a Internet	No genera costo*	\$00.00
Recursos Humanos	-	-
Plantilla de hasta 10 mentores y mentoras	No genera costo*	\$00.00
1 coordinador general	No genera costo*	\$00.00
Equipo de organización (SECOCU-UACM)	No genera costo*	\$00.00
1 encargado de comunicación	No genera costo*	\$00.00
	<b>Total*</b>	<b>\$00.00</b>

\*Se gestionará su préstamo o facilitación con las coordinaciones encargadas de estos rubros como Difusión Cultural y Extensión Universitaria o las Coordinaciones de Plantel. Los recursos humanos son parte del equipo SECOCU-UACM.

## Táctica 12. Encuentro + Brindis.

<b>Recursos materiales</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
1 salón de eventos o jardín para 150 personas	\$10.000.00	\$10,000.00
Mesas (20)	No genera costo*	\$00.00
Sillas (200)	No genera costo*	\$00.00
200 menús	\$250.00	\$50,000.00
2 cajas de vino tinto	\$1,600.00	\$3,200.00
Sistema de sonido	Incluido en el espacio*	\$00.00
5 micrófonos	Incluido en el espacio*	\$00.00
Conexión a Internet	Incluido en el espacio*	\$00.00
Cámara	No genera costo*	\$00.00
Tripié	No genera costo*	\$00.00
Recursos Humanos	-	-
150 participantes	No genera costo*	\$00.00
10 representantes de la universidad y la academia de Comunicación y Cultura	No genera costo*	\$00.00
Patrocinadores	No genera costo*	\$00.00
1 Planner	No genera costo*	\$00.00
1 animador	No genera costo*	\$00.00
1 banda de música versátil	No genera costo*	\$00.00
Equipo de organización (SECOCU-UACM)	No genera costo*	\$00.00
1 encargado de comunicación	No genera costo*	\$00.00
1 persona de apoyo técnico	No genera costo*	\$00.00
1 responsable de logística	No genera costo*	\$00.00
	<b>Total*</b>	<b>\$63,200.00</b>

\*En este caso parte de los requerimientos materiales se incluyen en la renta del espacio, en cuanto a los recursos humanos son parte del equipo SECOCU-UACM.

**Táctica 13. Simposium: Perspectivas de la Comunicación en un mundo hipercomunicado**

<b>Recursos materiales</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Auditorio por plantel	No genera costo*	\$00.00
Mesas (3)	No genera costo*	\$00.00
Sillas (10)	No genera costo*	\$00.00
Proyector o pantalla presentaciones	No genera costo*	\$00.00
100 hojas blancas	\$60.00	\$60.00
20 bolígrafos	\$4.00	\$120.00
10 personalizadores	\$12.00	\$120.00
10 reconocimientos	\$30.00	\$300.00
Café (5 litros)	\$20.00	\$100.00
Galletas (2 cajas)	\$70.00	\$140.00
50 botellas de agua ½	\$3.00	\$150.00
Lista para anotar asistencia	No genera costo*	\$00.00
2 altavoces	No genera costo*	\$00.00
5 micrófonos	No genera costo*	\$00.00
Conexión a Internet	No genera costo*	\$00.00
Cámara	No genera costo*	\$00.00
Tripié	No genera costo*	\$00.00
Recursos Humanos	-	-
10 conferencistas	No genera costo*	\$00.00
Representantes de la universidad y la academia de C y C	No genera costo*	\$00.00
1 coordinador general	No genera costo*	\$00.00
Equipo de organización (SECOCU-UACM)	No genera costo*	\$00.00

1 encargado de comunicación	No genera costo*	\$00.00
1 persona de apoyo técnico	No genera costo*	\$00.00
1 responsable de logística	No genera costo*	\$00.00
Asistentes	No genera costo*	\$00.00
	<b>Total*</b>	<b>\$900.00</b>

\*Se gestionará su préstamo o facilitación con las coordinaciones encargadas de estos rubros como Difusión Cultural y Extensión Universitaria o las Coordinaciones de Plantel. Los recursos humanos son parte del equipo SECOCU-UACM.

#### **Táctica 14. Feria del Empleo de Comunicación y Cultura**

<b>Recursos materiales</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Ágora del plantel San Lorenzo Tezonco	No genera costo*	\$00.00
Mesas (20)	No genera costo*	\$00.00
Sillas (100)	No genera costo*	\$00.00
20 carteles de presentación para las mesas	\$20.00	\$400.00
Lona de bienvenida de 3 x 3 metros	\$600.00	\$600.00
Folletos para las empresas y asistentes (100)	\$16	\$1600
20 reconocimientos	\$30.00	\$900.00
40 lunch	\$50.00	\$2,000.00
50 botellas de agua ½	\$3.00	\$150.00
Lista para anotar asistencia	No genera costo*	\$00.00
10 metros de extensión	No genera costo*	\$00.00
2 altavoces	No genera costo*	\$00.00
3 micrófonos	No genera costo*	\$00.00
Conexión a Internet	No genera costo*	\$00.00
Conexión a luz eléctrica	No genera costo*	\$00.00
10 metros de extensión	No genera costo*	\$00.00

Cámara	No genera costo*	\$00.00
Tripié	No genera costo*	\$00.00
Recursos Humanos	-	-
20 empresas interesados en participar en la feria para ofrecer oportunidades de empleo	No genera costo*	\$00.00
Candidatas y candidatos en busca de empleo en el campo de la comunicación y la cultura	No genera costo*	\$00.00
1 representante de la universidad y la academia de C y C del plantel	No genera costo*	\$00.00
1 coordinador del taller	No genera costo*	\$00.00
1 moderador	No genera costo*	\$00.00
Equipo de organización (SECOCU-UACM)	No genera costo*	\$00.00
1 encargado de comunicación	No genera costo*	\$00.00
1 persona de apoyo técnico	No genera costo*	\$00.00
1 responsable de logística	No genera costo*	\$00.00
Asistentes	No genera costo*	\$00.00
	<b>Total*</b>	<b>\$5,650.00</b>

\*Se gestionará su préstamo o facilitación con las coordinaciones encargadas de estos rubros como Difusión Cultural y Extensión Universitaria o las Coordinaciones de Plantel. Los recursos humanos son parte del equipo SECOCU-UACM.

### **Táctica 15. Viaje de Investigación en Comunicación: Explorando Tendencias Actuales en el sector**

<b>Recursos materiales</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Gestión con los espacios a visitar	No genera costo*	\$00.00
Boletos de avión	No genera costo*	\$00.00
Reservación en hoteles	No genera costo*	\$00.00
Cámara para documentar el viaje	No genera costo*	\$00.00
Recursos Humanos	-	-

Patrocinadores	No genera costo*	\$00.00
5 egresados o egresadas	No genera costo*	\$00.00
1 mentor de acompañamiento	No genera costo*	\$00.00
Equipo SECOCU-UACM	No genera costo*	\$00.00
1 coordinador general	No genera costo*	\$00.00
1 encargado de comunicación	No genera costo*	\$00.00
	<b>Total*</b>	<b>\$00.00</b>

\*Se gestionará su préstamo o facilitación con las coordinaciones encargadas de estos rubros como Difusión Cultural y Extensión Universitaria o las Coordinaciones de Plantel. Los recursos humanos son parte del equipo SECOCU-UACM.

### **Comentarios al presupuesto general**

El conjunto de tácticas expuestas durante el desarrollo del plan de comunicación implica un presupuesto acotado, es decir, en su mayoría las actividades y su realización depende en gran medida de la buena gestión ante las instancias de la universidad y los recursos que como organización pueda conseguir entre sus futuros miembros y los patrocinios conquistados mediante la vinculación. Por ello, las tácticas y sus recursos materiales, humanos y tecnológicos que están signadas por un asterisco representan un costo cero o bien pertenece a la universidad, no necesariamente porque no generen un costo económico, sino porque se buscará que sean apoyo vía coordinaciones. A continuación, presento la tabla general de presupuesto total.

## Presupuesto total

Tácticas	Total
1. Campaña de construcción del directorio de Egresados de Comunicación y Cultura	\$00.00
2. Foro: Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura, ¿Para qué?	\$2,290.00
3. Convocatoria para formar parte de la primer Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la UACM	\$00.00
4. Gestión para la constitución de la figura legal de la SECOCU-UACM	\$00.00
5. Creación del Sitio Web y Redes Sociales de la SECOCU-UACM	\$00.00
6. Panel de “Egresadas y Egresados de Comunicación y Cultura en el Mundo Laboral”	\$1,830.00
7. Taller de Desarrollo Profesional: Perfil, Speech y Carpeta de proyectos	\$3,800.00
8. Primer Ciclo de Conferencias: Comunicación en la Era Digital: Nuevas Tendencias, Nuevos Desafíos”	\$780.00
9. Expo ¿Y tú en qué andas? Comparte tu Quehacer	\$4050.00
10. Re-Conoce: Networking	\$2640.00
11. Programa de Mentoría y Tutoría para desarrollo de proyectos profesionales y académicos	\$00.00
12. Encuentro + Brindis	\$63,200.00
13. Simposium: Perspectivas de la Comunicación en un mundo hipercomunicado	\$900.00
14. Feria del Empleo de Comunicación y Cultura	\$5650.00
15. Viaje de Investigación en Comunicación: Explorando tendencias actuales en el sector	\$00.00
<b>Total</b>	<b>\$85,140.00</b>

## Criterios de viabilidad y factibilidad

La viabilidad para este plan de comunicación es buena porque actualmente se cuenta con compañeros y compañeras egresadas que tienen interés de formar parte de la SECOCU-UACM; además al no haber un proyecto como este a nivel UACM le da una posibilidad de impacto positivo entre las y los tomadores de decisiones de la universidad; en definitiva, las y los beneficiados seríamos toda la comunidad. Ahora bien, en cuanto a la factibilidad la propuesta es utilizar principalmente los recursos materiales con los que la universidad ya cuenta, por ejemplo, en la Coordinación de Difusión Cultural, así mismo el plan es sostenible puesto que también se buscará apoyos solidarios de patrocinadores que quieran aportar a este proyecto. En cuanto al espacio este tendrá que gestionarse con la universidad, actualmente hay edificios y cubos en nuestros planteles que pueden ser usados para este fin. Por último, todas las actividades toman como base la participación de egresadas y egresados para su consecución y considerando los resultados positivos de la etapa de diagnóstico.

## Cronograma de implementación del plan estratégico

Las tácticas por realizar durante la operación del plan de comunicación tendrán una duración de 3 años con la intención de que su aplicación sean a corto, mediano y largo plazo.

<b>Táctica de Corto Plazo</b>	<b>Convocatoria</b>	<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>
1. Campaña de construcción del directorio de Egresados de Comunicación y Cultura	Enero 2025	Enero 2025	Abril 2025
2. Foro: Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura ¿Para qué?	Enero 2025	Mayo 2025	Mayo 2025

3. Convocatoria para formar parte de la primer Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la UACM	Junio 2025	Junio 2025	Agosto 2025
4. Gestión para la constitución de la figura legal de la SECOCU-UACM	Agosto 2025	Agosto 2025	Agosto 2026
5. Creación del Sitio Web y Redes Sociales de la SECOCU-UACM	Agosto 2025	Agosto 2025	Octubre 2025

<b>Táctica de Mediano Plazo</b>	<b>Convocatoria</b>	<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>
1. Panel de “Egresadas y Egresados de Comunicación y Cultura en el Mundo Laboral”	Noviembre 2025	Febrero 2026	Febrero 2026
2. Taller de Desarrollo Profesional: Perfil, Speech y Carpeta de proyectos	Abril 2026	Junio 2026	Junio 2026
3. Primer Ciclo de Conferencias: Comunicación en la Era Digital: Nuevas Tendencias, Nuevos Desafíos”	Agosto 2026	Octubre 2026	Octubre 2026
4. Expo ¿Y tú en qué andas? Comparte Tu Quehacer	Septiembre 2026	Noviembre 2026	Noviembre 2026
5. Re-Conoce: Networking	Enero 2027	Marzo 2027	Marzo 2027

<b>Táctica de Largo Plazo</b>	<b>Convocatoria</b>	<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>
1. Programa de Mentoría y Tutoría para desarrollo de proyectos profesionales y académicos	Enero 2027	Marzo 2027	Septiembre 2027
2. Encuentro + Brindis	Abril 2027	Agosto 2027	Agosto 2027
3. Simposium: Perspectivas de la Comunicación en un mundo hipercomunicado	Junio 2027	Noviembre 2027	Noviembre 2027
4. Feria del Empleo de Comunicación y Cultura	Marzo 2027	Mayo 2027	Mayo 2027
5. Viaje de Investigación en Comunicación: Explorando Tendencias Actuales en el sector	Marzo 2027	Octubre 2027	Octubre 2027

## **Diseño de la comunicación gráfica**

La estrategia de comunicación utilizada para este plan de comunicación se apoya principalmente en plataformas digitales como redes sociales e internet esto debido a que egresadas y egresados pueden informarse a distancia de las actividades. En ese sentido se realizará un sitio web como gran concentrador de la comunicación, este a la vez permitirá concentrar correos y otros datos de contacto para poder realizar una base de datos propia de la SECOCU-UACM. Por otro lado, también se pretende desarrollar la comunicación en redes sociales como Facebook, X, Instagram y TikTok además de email y plataformas de streaming como YouTube. La elección de estar en redes y plataformas es debido a su gran alcance en términos mediáticos y su flexibilidad para compartir diversos tipos de formatos multimedia.

## **Branding**

A continuación, presento la identidad visual de la SECOCU-UACM. La elección del logo principal se basa en el manual de identidad (citar link del manual) de nuestra universidad. El logo se compone de las siglas de la Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura la fuente es Gotham, la misma del logo de la universidad y Arial Nova como secundaria para documentos y otros utilitarios. A las siglas de la SECOCU-UACM le acompaña también el nombre en la parte de abajo y la frase de nuestra alma mater “Nada humano me es ajeno” del filósofo Terencio. Así mismo los colores se alinean con los colores del logo oficial de la universidad.

Cabe señalar que el logo estará presente en todos los materiales impresos y digitales que se emitan en nombre de la SECOCU-UACM cuidando la identidad corporativa.

# **SECOCU**

---

**Sociedad de Egresados  
de Comunicación y Cultura**

**NADA HUMANO ME ES AJENO**

**Logo Rojo**

# SECOCU

Sociedad de Egresados  
de Comunicación y Cultura

**NADA HUMANO ME ES AJENO**

*Logo Negro*



*Logo Blanco*

## Color

### Principal

Pantone 201-C  
Hexadecimal a32035

### Complementarios

Pantone 192-C  
Hexadecimal DD2758

**SECOCU**

Sociedad de Egresados  
de Comunicación y Cultura

**NADA HUMANO ME ES AJENO**

Positivo

**SECOCU**

Sociedad de Egresados  
de Comunicación y Cultura

**NADA HUMANO ME ES AJENO**

Negativo

## Fuentes

### Primaria

**Gotham:** AaBbCcDdEeFeGgHhIiJjKk  
LlMmNnÑñOoppQqRrSs  
TtUuVvWwYyZz

### Secundaria

**Arial Nova:** AaBbCcDdEeFeGgHhIiJjKk  
LlMmNnÑñOoppQqRrSsTt  
UuVvWwYyZz

*Tipografías*

# Mockup



Sitio Web Imagen 1 Home



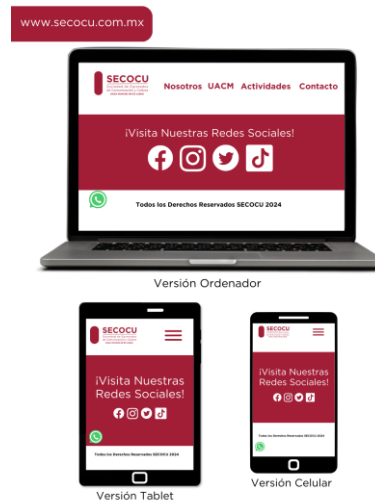
Sitio Web Imagen 2 Home



Sitio Web Imagen 3 Home



Sitio Web Imagen 4 Home



Sitio Web Imagen 5 Home

## Cartelería

### Táctica 1



**Y ¿Dónde están los egresados de Comunicación y Cultura?**

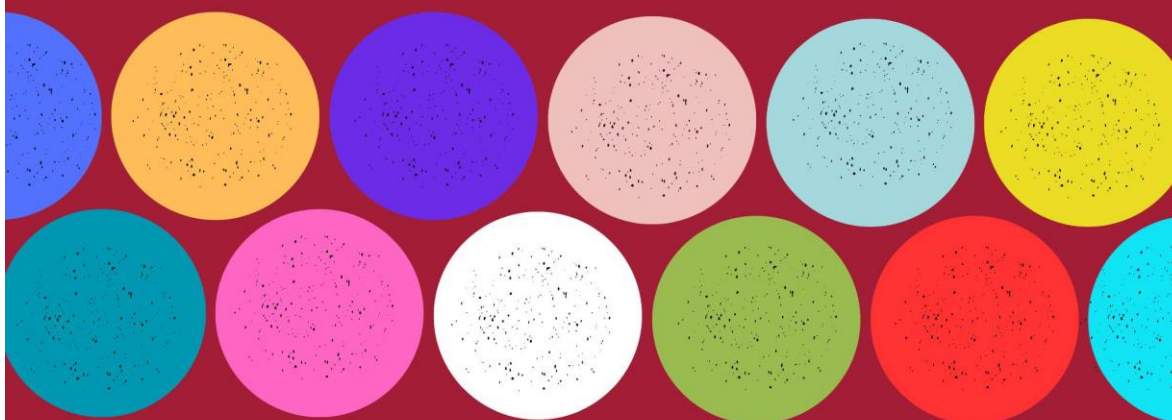
¿Eres Egresado de Comunicación y Cultura? Entonces envíanos un mensaje a [egresadoscycuacm@gmail.com](mailto:egresadoscycuacm@gmail.com)

**UACM**  
Universidad Autónoma de la Ciudad de México  
*Nada humano me es ajeno.*

**Comunicación y Cultura**

**SECOCU**  
Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura  
**NADA HUMANO ME ES AJENO**

# Foro: Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura ¿Para qué?



Participan: Egresadas y  
egresados de Comunicación y  
Cultura

[www.secocu.com.mx](http://www.secocu.com.mx)  
Ágora San Lorenzo Tezonco

**UACM**  
Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México  
*Nada humano me es ajeno*

**Comunicación  
y Cultura**

**SECOCU**  
Sociedad de Egresados  
de Comunicación y Cultura  
NADA HUMANO ME ES AJENO

# Únete a la Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura

Más informes al correo  
[egresadoscycuacm@gmail.com](mailto:egresadoscycuacm@gmail.com)

**UACM**  
Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México  
*Nada humano me es ajeno*

**Comunicación  
y Cultura**

**SECOCU**  
Sociedad de Egresados  
de Comunicación y Cultura  
**NADA HUMANO ME ES AJENO**

# Primer Panel de Egresados y Egresados de Comunicación y Cultura en el Mercado Laboral



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

**UACM**  
Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México  
*Nada humano me es ajeno*

**Comunicación  
y Cultura**

**SECOCU**  
Sociedad de Egresados  
de Comunicación y Cultura  
**NADA HUMANO ME ES AJENO**

**Taller**

**Desarrollo Profesional:  
perfil, speech y carpeta  
de proyectos**



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

**Aula Magna**

**Plantel Cuatepec**

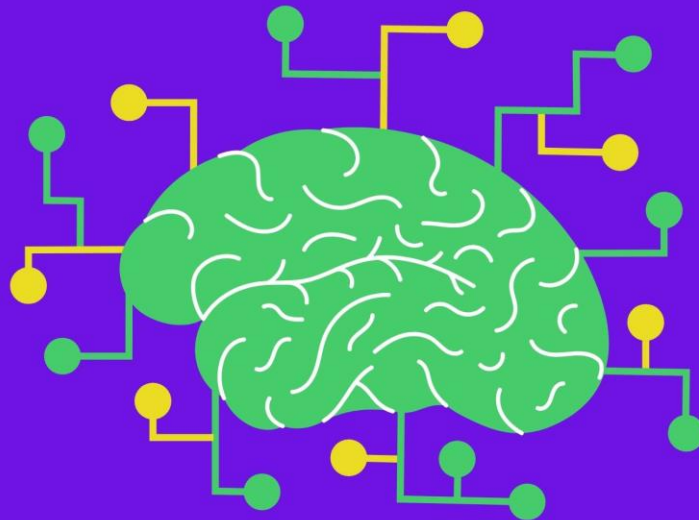
**UACM**  
Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México  
*Nada humano me es ajeno*

**Comunicación  
y Cultura**

**SECOCU**  
Sociedad de Egresados  
de Comunicación y Cultura  
**NADA HUMANO ME ES AJENO**

Primer ciclo de conferencias

# Comunicación en la era digital: Nuevas tendencias, nuevos desafíos



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

Auditorio plantel  
Centro Histórico

**UACM**  
Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México  
*Nada humano me es ajeno*

**Comunicación  
y Cultura**

**SECOCU**  
Sociedad de Egresados  
de Comunicación y Cultura  
**NADA HUMANO ME ES AJENO**

# Primer Expo Y ¿Tú en qué andas?

*¡Comparte tu quehacer!*

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

Ágora San Lorenzo Tezonco

**UACM**  
Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México  
*Nada humano me es ajeno*

**Comunicación  
y Cultura**

**SECOCU**  
Sociedad de Egresados  
de Comunicación y Cultura  
**NADA HUMANO ME ES AJENO**



# Re-Conoce



*Networking de la  
Comunidad Egresada de  
Comunicación y Cultura*

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

**Auditorio  
Plantel Cuatepec**

**UACM**  
Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México  
*Nada humano me es ajeno*

**Comunicación  
y Cultura**

**SECOCU**  
Sociedad de Egresados  
de Comunicación y Cultura  
**NADA HUMANO ME ES AJENO**

# Programa de Mentoría y Tutoría para desarrollo de proyectos profesionales y académicos



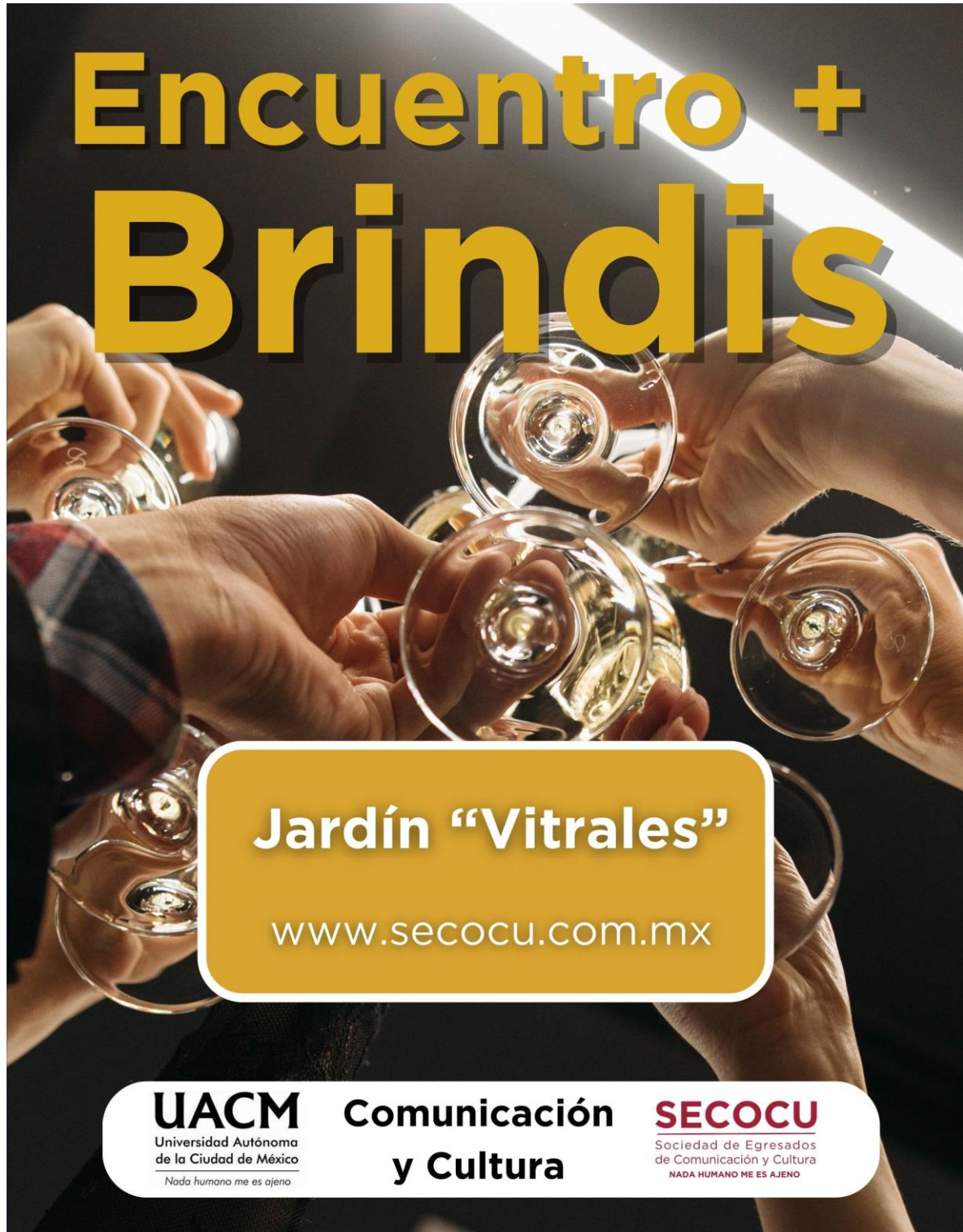
Consulta las bases

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

**UACM**  
Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México  
*Nada humano me es ajeno*

**Comunicación  
y Cultura**

**SECOCU**  
Sociedad de Egresados  
de Comunicación y Cultura  
**NADA HUMANO ME ES AJENO**



# Encuentro + Brindis

Jardín “Vitrales”

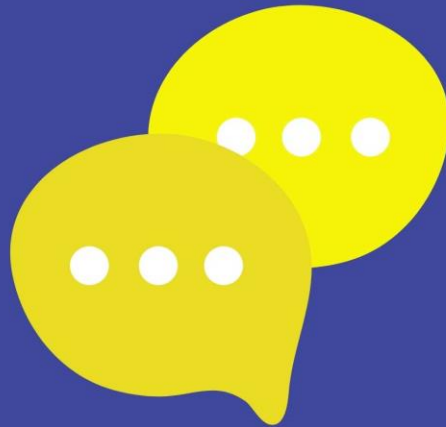
[www.secocu.com.mx](http://www.secocu.com.mx)

**UACM**  
Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México  
*Nada humano me es ajeno*

**Comunicación  
y Cultura**

**SECOCU**  
Sociedad de Egresados  
de Comunicación y Cultura  
**NADA HUMANO ME ES AJENO**

# Simposium: Perspectivas de la Comunicación en un mundo hipercomunicado



Auditorio Plantel  
Centro Histórico

**UACM**  
Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México  
*Nada humano me es ajeno*

**Comunicación  
y Cultura**

**SECOCU**  
Sociedad de Egresados  
de Comunicación y Cultura  
**NADA HUMANO ME ES AJENO**

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

# Primer Feria del Empleo para Egresadas y Egresados de Comunicación y Cultura



Plantel San  
Lorenzo Tezonco

**UACM**  
Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México  
*Nada humano me es ajeno*

**Comunicación  
y Cultura**

**SECOCU**  
Sociedad de Egresados  
de Comunicación y Cultura  
**NADA HUMANO ME ES AJENO**

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

# Viaje de Investigación

## Explorando tendencias actuales de la comunicación



Plantel San  
Lorenzo Tezonco

**UACM**  
Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México  
*Nada humano me es ajeno*

**Comunicación  
y Cultura**

**SECOCU**  
Sociedad de Egresados  
de Comunicación y Cultura  
**NADA HUMANO ME ES AJENO**

[www.seco cu.com.mx](http://www.seco cu.com.mx)

## **Instrumento de evaluación**

En este apartado abordaré el instrumento de evaluación del plan de comunicación el cual requiere una medición de impacto y eficacia en su desarrollo y evolución. Ante ello es importante conocer si las actividades tácticas que se plantearon en el plan han podido conquistar sus metas y objetivos en torno a la SECOCU-UACM y la comunidad de egresadas y egresados. En ese sentido, para tácticas que no son en formato físico serán evaluadas y medidas a través de los entregables de cada una de ellas, por ejemplo, en el caso del sitio web, el resultado es evaluado con la página publicada. Asimismo, realizaré sondeos de opinión como instrumentos de medición, esto permitirá tener indicadores que serán de gran utilidad en términos académicos, de investigación y mediáticos. De igual forma, estos instrumentos se enfocarán en evaluar al grupo humano que participará, es decir, equipo de la SECOCU-UACM; académicos y académicas participantes; mentores; facilitadores y personal de apoyo.

El objetivo es verificar la experiencia, incidencias, situaciones no planeadas y otros sucesos que sucedieron espontáneamente, esto con el fin de mejorar de manera continua para que el plan pueda nutrirse de toda la información útil y pueda convertirse en la agenda permanente de la SECOCU-UACM junto a nuevas actividades que se realicen en el futuro. Por su parte, el manejo de la información será hecho con responsabilidad, es decir, será de carácter privado y se realizará por personal capacitado de la SECOCU-UACM y una vez sistematizada en términos numéricos podrá ser consultada de manera pública en el portal oficial de la sociedad. A continuación, presentaré el esquema de los instrumentos de evaluación de las tácticas públicas.

**Foro: Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura ¿Para qué?**

**Aplicación:** Se aplicará a asistentes del foro.

**Formato:** Sondeo físico, aplicada en el lugar de la actividad.

**SECOCU**

Sociedad de Egresados  
de Comunicación y Cultura  
NADA HUMANO ME ES AJENO

**UACM**

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México  
NADA HUMANO ME ES AJENO

La Sociedad de egresados de Comunicación y Cultura, te invita a contestar el siguiente sondeo, el objetivo es recabar información que nos ayude a mejorar nuestras actividades. Los datos recabados son privados y tiene fines estadísticos serán manejados con responsabilidad.

Mujer ( ) Hombre ( ) Otro ( ) Prefiero no decirlo ( ) Edad: \_\_\_\_\_ Estado civil: \_\_\_\_\_  
Alcaldía o Municipio: \_\_\_\_\_ Actualmente ¿Trabajas o estudias? \_\_\_\_\_

1.- ¿El "Foro: Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura ¿Para qué?" te generó nuevos aprendizajes?

a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

2.- ¿Qué te pareció el "Foro: Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura ¿Para qué?"?

a) Muy bueno      2) Bueno      3) Regular      4) Malo      5) Muy malo

3.- ¿Cómo te sentiste durante el desarrollo del Foro?

a) Muy bien      2) Bien      3) Regular      4) Mal      5) Muy mal

4.- ¿Crees que este tipo de Foros deberían organizarse más cotidianamente? a) Sí \_\_\_ b) No

Si tu respuesta es no escribe qué tipo de actividad preferirías \_\_\_\_\_

5.- Marca con una "X", lo que te dejó el Foro en términos actualización y nuevos conocimientos.  
Puedes marcar más de una opción:

a) Creatividad      b) Identidad      c) Experiencia      d) Participación      e) Convivencia

6.- ¿Qué es lo que más te gustó de la Foro?

7.- ¿Qué es lo que menos te gustó de la Foro?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8.- ¿Qué sentiste al participar en el Foro? Puedes marcar más de una opción.

a) Emoción      b) Orgullo      c) Diversión      d) Alegría      e) Satisfacción      f) Aprendizaje      g) Identidad

9.- ¿De qué manera crees que el Foro ayuda a la vinculación y desarrollo de la comunidad egresada de Comunicación y Cultura?  
Puedes marcar más de una opción.

a) Construir Identidad      b) Revalorar mi licenciatura      c) Encontrar nuevas oportunidades      d) Aumentar la participación

10.- ¿Cómo calificas el desarrollo del Foro? Puedes marcar más de una opción.

a) Dinámico      b) Muy dinámico      c) Tedioso      d) Muy aburrido

11.- ¿Qué te pareció el lugar a donde se realizó el Foro? Adecuado ( ) No Adecuado ( )

12.- ¿Cómo te enteraste de este Foro?

a) Me enteré por internet      b) Me enteré por la página de la SECOCU      c) Me enteré por un cartel en la universidad

d) Me enteré por un compañero      g) Me enteré por otro medio. Especifica cual: \_\_\_\_\_

13.- ¿Volverías a acudir a un Foro de este tipo? a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

Si tú respuesta es no, indica por qué: \_\_\_\_\_

¡Gracias!

## Primer Panel de "Egresadas y Egresados de Comunicación y Cultura en el Mundo Laboral"

Aplicación: Se aplicará a asistentes al panel.

Formato: Sondeo físico, aplicada en el lugar de la actividad.

### SECOCU

Sociedad de Egresados  
de Comunicación y Cultura  
NADA HUMANO ME ES AJENO

### UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México  
NADA HUMANO ME ES AJENO

La Sociedad de egresados de Comunicación y Cultura, te invita a contestar el siguiente sondeo, el objetivo es recabar información que nos ayude a mejorar nuestras actividades. Los datos recabados son privados y tiene fines estadísticos serán manejados con responsabilidad.

Mujer ( ) Hombre ( ) Otro ( ) Prefiero no decirlo ( ) Edad: \_\_\_\_\_ Estado civil: \_\_\_\_\_  
Alcaldía o Municipio: \_\_\_\_\_ Actualmente ¿Trabajas o estudias? \_\_\_\_\_

1.- ¿El Panel de "Egresadas y Egresados de Comunicación y Cultura en el Mundo Laboral" te ayudó a crear nuevas relaciones con otras y otros egresados? a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

2.- ¿Qué te pareció el Panel de "Egresadas y Egresados de Comunicación y Cultura en el Mundo Laboral"?  
a) Muy bueno 2) Bueno 3) Regular 4) Malo 5) Muy malo

3.- ¿Qué es lo que más te llamó la atención durante las distintas ponencias de las y los panelistas?  
a) Muy bien 2) Bien 3) Regular 4) Mal 5) Muy mal

4.- ¿Crees que este Panel de "Egresadas y Egresados de Comunicación y Cultura en el Mundo Laboral" es clave para fomentar la participación de la comunidad egresada y estudiantes de Comunicación y Cultura?  
a) Sí \_\_\_ b) No

Si tu respuesta es no escribe qué tipo de actividad preferirías \_\_\_\_\_

5.- Marca con una "X", lo que te dejó el panel en términos de satisfacción y nuevas relaciones con egresadas y egresados. Puedes marcar más de una opción:

a) Creatividad    b) Identidad    c) Experiencia    d) Participación    e) Convivencia

6.- ¿Qué es lo que más te gustó del panel?  
\_\_\_\_\_

7.- ¿Qué es lo que menos te gustó del panel?  
\_\_\_\_\_

8.- ¿Qué sentiste al participar en el panel? Puedes marcar más de una opción.

a) Emoción    b) Orgullo    c) Diversión    d) Alegría    e) Satisfacción    f) Aprendizaje    g) Identidad

9.- ¿De qué manera crees que el panel ayuda a la vinculación y cohesión de la comunidad egresada de Comunicación y Cultura? Puedes marcar más de una opción.

a) Construir Identidad    b) Revalorar mi licenciatura    c) Conocer a compañer@s exitos@s    d) Aumentar la participación de la comunidad

10.- ¿Cómo calificas y el desempeño de los panelistas? Puedes marcar más de una opción.

a) Muy amables    b) Muy dinámicos    c) Muy inteligentes    d) Muy aburridos    e) Muy groseros    f) Muy distraídos

11.- ¿Qué te pareció el lugar donde se realizó el panel? Bueno ( ) Malo ( )

12.- ¿Cómo te enteraste del Panel?

a) Me enteré por internet    b) Me enteré por la página de la SECOCU    c) Me enteré por un cartel en la universidad  
d) Me enteré por un compañero    g) Me enteré por otro medio. Especifica cual: \_\_\_\_\_

13.- Volverías a acudir al panel? a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

Si tú respuesta es no, indica por qué: \_\_\_\_\_

¡Gracias!

**Taller de Desarrollo Profesional: Perfil, Speech y Carpeta de proyectos**  
**Aplicación: Se aplicará a asistentes al taller.**  
**Formato: Sondeo físico, aplicada en el lugar de la actividad.**

**SECOCU**

Sociedad de Egresados  
de Comunicación y Cultura  
NADA HUMANO ME ES AJENO

**UACM**

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México  
NADA HUMANO ME ES AJENO

La Sociedad de egresados de Comunicación y Cultura, te invita a contestar el siguiente sondeo, el objetivo es recabar información que nos ayude a mejorar nuestras actividades. Los datos recabados son privados y tiene fines estadísticos serán manejados con responsabilidad.

Mujer ( ) Hombre ( ) Otro ( ) Prefiero no decirlo ( ) Edad: \_\_\_\_\_ Estado civil: \_\_\_\_\_  
Alcaldía o Municipio: \_\_\_\_\_ Actualmente ¿Trabajas o estudias? \_\_\_\_\_

1.- ¿El "Taller de Desarrollo Profesional: Perfil, Speech y Carpeta de proyectos" te generó nuevos aprendizajes? a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

2.- ¿Qué te pareció el "Taller de Desarrollo Profesional: ¿Perfil, Speech y Carpeta de proyectos"?

a) Muy bueno      2) Bueno      3) Regular      4) Malo      5) Muy malo

3.- ¿Cómo te sentiste durante el desarrollo del taller y los temas que se revisaron?

a) Muy bien      2) Bien      3) Regular      4) Mal      5) Muy mal

4.- ¿Crees que este tipo de talleres deberían organizarse más cotidianamente? a) Sí \_\_\_ b) No

Si tu respuesta es no escribe qué tipo de actividad preferirías \_\_\_\_\_

5.- Marca con una "X", lo que te dejó el Taller en términos de satisfacción y nuevos aprendizajes. Puedes marcar más de una opción:

a) Creatividad      b) Identidad      c) Experiencia      d) Participación      e) Convivencia

6.- ¿Qué es lo que más te gustó del panel?

7.- ¿Qué es lo que menos te gustó del panel?

\_\_\_\_\_

8.- ¿Qué sentiste al participar en el Taller? Puedes marcar más de una opción.

a) Emoción      b) Orgullo      c) Diversión      d) Alegría      e) Satisfacción      f) Aprendizaje      g) Identidad

9.- ¿De qué manera crees que el Taller ayuda a la vinculación y cohesión de la comunidad egresada de Comunicación y Cultura en aras de elevar su nivel de profesionalización? Puedes marcar más de una opción.

a) Construir Identidad      b) Revalorar mi licenciatura      c) Conocer a compañer@s exitos@s      d) Aumentar la participación

10.- ¿Cómo calificas y el desempeño de los talleristas? Puedes marcar más de una opción.

a) Muy amables      b) Muy dinámicos      c) Muy inteligentes      d) Muy aburridos      e) Muy groseros      f) Muy distraídos

11.- ¿Qué te pareció el lugar donde se realizó el Taller? Adecuado ( ) No Adecuado ( )

12.- ¿Cómo te enteraste del Taller?

a) Me enteré por internet      b) Me enteré por la página de la SECOCU      c) Me enteré por un cartel en la universidad

d) Me enteré por un compañero      g) Me enteré por otro medio. Especifica cual: \_\_\_\_\_

13.- ¿Volverías a acudir a un Taller de este tipo? a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

Si tú respuesta es no, indica por qué: \_\_\_\_\_

¡Gracias!

**Primer Ciclo de Conferencias: Comunicación en la Era Digital: Nuevas Tendencias, Nuevos Desafíos**  
**Aplicación: Se aplicará a asistentes al ciclo de conferencias.**  
**Formato: Sondeo física, aplicado en el lugar de la actividad.**

**SECOCU**

Sociedad de Egresados  
de Comunicación y Cultura  
NADA HUMANO ME ES AJENO

**UACM**

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México  
NADA HUMANO ME ES AJENO

La Sociedad de egresados de Comunicación y Cultura, te invita a contestar el siguiente sondeo, el objetivo es recabar información que nos ayude a mejorar nuestras actividades. Los datos recabados son privados y tiene fines estadísticos serán manejados con responsabilidad.

Mujer ( ) Hombre ( ) Otro ( ) Prefiero no decirlo ( ) Edad: \_\_\_\_\_ Estado civil: \_\_\_\_\_  
Alcaldía o Municipio: \_\_\_\_\_ Actualmente ¿Trabajas o estudias? \_\_\_\_\_

1.- ¿El "Primer Ciclo de Conferencias: Comunicación en la Era Digital: Nuevas Tendencias, Nuevos Desafíos" te generó nuevos aprendizajes? a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

2.- ¿Qué te pareció el "Primer Ciclo de Conferencias: Comunicación en la Era Digital: Nuevas Tendencias, Nuevos Desafíos"

a) Muy bueno      2) Bueno      3) Regular      4) Malo      5) Muy malo

3.- ¿Cómo te sentiste durante el desarrollo del Ciclo y los temas que se revisaron?

a) Muy bien      2) Bien      3) Regular      4) Mal      5) Muy mal

4.- ¿Crees que este tipo de Ciclos deberían organizarse más cotidianamente? a) Sí \_\_\_ b) No

Si tu respuesta es no escribe qué tipo de actividad preferirías \_\_\_\_\_

5.- Marca con una "X", lo que te dejó el Ciclo en términos de satisfacción y nuevos aprendizajes. Puedes marcar más de una opción:

a) Creatividad      b) Identidad      c) Experiencia      d) Participación      e) Convivencia

6.- ¿Qué es lo que más te gustó del Ciclo?

7.- ¿Qué es lo que menos te gustó del Ciclo?

\_\_\_\_\_

8.- ¿Qué sentiste al participar en el Ciclo? Puedes marcar más de una opción.

a) Emoción      b) Orgullo      c) Diversión      d) Alegría      e) Satisfacción      f) Aprendizaje      g) Identidad

9.- ¿De qué manera crees que el Ciclo ayuda a la vinculación y cohesión de la comunidad egresada de Comunicación y Cultura en aras de elevar su nivel de profesionalización? Puedes marcar más de una opción.

a) Construir Identidad      b) Revalorar mi licenciatura      c) Conocer a compañer@s exitos@s      d) Aumentar la participación

10.- ¿Cómo calificas y el desempeño de los ponentes? Puedes marcar más de una opción.

a) Muy amables      b) Muy dinámicos      c) Muy inteligentes      d) Muy aburridos      e) Muy groseros      f) Muy distraídos

11.- ¿Qué te pareció el lugar donde se realizó el Ciclo? Adecuado ( ) No Adecuado ( )

12.- ¿Cómo te enteraste del Ciclo?

a) Me enteré por internet      b) Me enteré por la página de la SECOCU      c) Me enteré por un cartel en la universidad

d) Me enteré por un compañero      g) Me enteré por otro medio. Especifica cual: \_\_\_\_\_

13.- ¿Volverías a acudir a un Ciclo de este tipo? a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

Si tú respuesta es no, indica por qué: \_\_\_\_\_

¡Gracias!

**Expo ¿Y tú en qué andas? Comparte tu Quehacer**  
**Aplicación: Se aplicará a asistentes a la expoición.**  
**Formato: Encuesta física, aplicada en el lugar de la actividad.**

**SECOCU**

Sociedad de Egresados  
de Comunicación y Cultura  
NADA HUMANO ME ES AJENO

**UACM**

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México  
NADA HUMANO ME ES AJENO

La Sociedad de egresados de Comunicación y Cultura, te invita a contestar el siguiente sondeo, el objetivo es recabar información que nos ayude a mejorar nuestras actividades. Los datos recabados son privados y tiene fines estadísticos serán manejados con responsabilidad.

Mujer ( ) Hombre ( ) Otro ( ) Prefiero no decirlo ( ) Edad: \_\_\_\_\_ Estado civil: \_\_\_\_\_  
Alcaldía o Municipio: \_\_\_\_\_ Actualmente ¿Trabajas o estudias? \_\_\_\_\_

1.- ¿La "Expo ¿Y tú en qué andas? Comparte tu quehacer" te generó nuevas oportunidades de vincularte con la comunidad egresada de Comunicación y Cultura? a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

2.- ¿Qué te pareció la "Expo ¿Y tú en qué andas? Comparte tu Quehacer"?

a) Muy buena    2) Buena    3) Regular    4) Mala    5) Muy mala

3.- ¿Cómo te sentiste durante el desarrollo de la Expo?

a) Muy bien    2) Bien    3) Regular    4) Mal    5) Muy mal

4.- ¿Crees que este tipo de actividades promueven los beneficios de estudiar Comunicación y Cultura? a) Sí \_\_\_ b) No

Si tu repuesta es no escribe qué tipo de actividad preferirías \_\_\_\_\_

5.- Marca con una "X", lo qué te dejó la Expo en términos de satisfacción y nuevos aprendizajes. Puedes marcar más de una opción:

a) Creatividad    b) Identidad    c) Experiencia    d) Participación    e) Convivencia

6.- ¿Qué es lo que más te gustó de la Expo?

7.- ¿Qué es lo que menos te gustó de la Expo?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8.- ¿Qué sentiste al participar en la Expo? Puedes marcar más de una opción.

a) Emoción    b) Orgullo    c) Diversión    d) Alegría    e) Satisfacción    f) Aprendizaje    g) Identidad

9.- ¿De qué manera crees que la Expo ayuda a la vinculación y cohesión de la comunidad egresada de Comunicación y Cultura en aras de elevar su nivel de profesionalización? Puedes marcar más de una opción.

a) Construir Identidad    b) Revalorar mi licenciatura    c) Conocer a compañer@s exitos@s    d) Aumentar la participación

10.- ¿Cómo calificas el programa de la Expo? Puedes marcar más de una opción.

a) Dinámico    b) Muy dinámico    c) Tedioso    d) Muy aburrido

11.- ¿Qué te pareció el lugar donde se realizó la Expo? Adecuado ( ) No Adecuado ( )

12.- ¿Cómo te enteraste de la Expo?

a) Me enteré por internet    b) Me enteré por la página de la SECOCU    c) Me enteré por un cartel en la universidad

d) Me enteré por un compañero    g) Me enteré por otro medio. Especifica cual: \_\_\_\_\_

13.- ¿Volverías a acudir a una Expo de este tipo? a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

Si tú respuesta es no, indica por qué: \_\_\_\_\_

¡Gracias!

**Re-Conoce: Networking**  
**Aplicación: Se aplicará a asistentes.**  
**Formato: Sondeo físico, aplicad en el lugar de la actividad.**

## SECOCU

Sociedad de Egresados  
de Comunicación y Cultura  
NADA HUMANO ME ES AJENO

## UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México  
NADA HUMANO ME ES AJENO

La Sociedad de egresados de Comunicación y Cultura, te invita a contestar el siguiente sondeo, el objetivo es recabar información que nos ayude a mejorar nuestras actividades. Los datos recabados son privados y tiene fines estadísticos serán manejados con responsabilidad.

Mujer ( ) Hombre ( ) Otro ( ) Prefiero no decirlo ( ) Edad: \_\_\_\_\_ Estado civil: \_\_\_\_\_  
Alcaldía o Municipio: \_\_\_\_\_ Actualmente ¿Trabajas o estudias? \_\_\_\_\_

1.- ¿El evento "Re-Conoce: Networking te generó nuevas relaciones colaborativas? a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

2.- ¿Qué te pareció la "Re-Conoce: Networking"?

a) Muy bueno    2) Bueno    3) Regular    4) Malo    5) Muy malo

3.- ¿Cómo te sentiste durante el desarrollo de Re-Conoce?

a) Muy bien    2) Bien    3) Regular    4) Mal    5) Muy mal

4.- ¿Crees que este tipo de eventos deberían organizarse más cotidianamente? a) Sí \_\_\_ b) No

Si tu respuesta es no escribe qué tipo de actividad preferirías \_\_\_\_\_

5.- Marca con una "X", lo que te dejó el Re-Conoce en términos de satisfacción y nuevos aprendizajes. Puedes marcar más de una opción:

a) Creatividad    b) Identidad    c) Experiencia    d) Participación    e) Convivencia

6.- ¿Qué es lo que más te gustó del Re-Conoce?

7.- ¿Qué es lo que menos te gustó del Re-Conoce?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8.- ¿Qué sentiste al participar en el Re-Conoce? Puedes marcar más de una opción.

a) Emoción    b) Orgullo    c) Diversión    d) Alegría    e) Satisfacción    f) Aprendizaje    g) Identidad

9.- ¿De qué manera crees que el Re-Conoce ayuda a la vinculación y cohesión de la comunidad egresada de Comunicación y Cultura en aras de elevar su nivel de profesionalización? Puedes marcar más de una opción.

a) Construir Identidad    b) Revalorar mi licenciatura    c) Conocer a compañer@s exitos@s    d) Aumentar la participación

10.- ¿Cómo calificas el desarrollo del Re-Conoce? Puedes marcar más de una opción.

a) Dinámico    b) Muy dinámico    c) Tedioso    d) Muy aburrido

11.- ¿Qué te pareció el lugar donde se realizó el Re-Conoce? Adecuado ( ) No Adecuado ( )

12.- ¿Cómo te enteraste del Re-Conoce?

a) Me enteré por internet    b) Me enteré por la página de la SECOCU    c) Me enteré por un cartel en la universidad

d) Me enteré por un compañero    g) Me enteré por otro medio. Especifica cual: \_\_\_\_\_

13.- ¿Volverías a acudir a un evento de este tipo? a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

Si tú respuesta es no, indica por qué: \_\_\_\_\_

¡Gracias!

**Programa de Mentoría y Tutoría para desarrollo de proyectos profesionales y académicos**  
**Aplicación: Se aplicará a participantes de la mentoría.**  
**Formato: Encuesta física o en línea.**

**SECOCU**

Sociedad de Egresados  
de Comunicación y Cultura  
NADA HUMANO ME ES AJENO

**UACM**

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México  
NADA HUMANO ME ES AJENO

La Sociedad de egresados de Comunicación y Cultura, te invita a contestar el siguiente sondeo, el objetivo es recabar información que nos ayude a mejorar nuestras actividades. Los datos recabados son privados y tiene fines estadísticos serán manejados con responsabilidad.

Mujer ( ) Hombre ( ) Otro ( ) Prefiero no decirlo ( ) Edad: \_\_\_\_\_ Estado civil: \_\_\_\_\_  
Alcaldía o Municipio: \_\_\_\_\_ Actualmente ¿Trabajas o estudias? \_\_\_\_\_

1.- ¿El "Programa de Mentoría y Tutoría para desarrollo de proyectos profesionales y académicos" te generó satisfacción y nuevos aprendizajes? a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

2.- ¿Qué te pareció la "Programa de Mentoría y Tutoría para desarrollo de proyectos profesionales y académicos"?

a) Muy bueno      2) Bueno      3) Regular      4) Malo      5) Muy malo

3.- ¿Cómo te sentiste durante el desarrollo de Programa?

a) Muy bien      2) Bien      3) Regular      4) Mal      5) Muy mal

4.- ¿Crees que este tipo de Programas deberían organizarse más cotidianamente? a) Sí \_\_\_ b) No

Si tu respuesta es no escribe qué tipo de actividad preferirías \_\_\_\_\_

5.- Marca con una "X", lo que te dejó el Programa en términos de satisfacción y nuevos aprendizajes. Puedes marcar más de una opción:

a) Creatividad      b) Identidad      c) Experiencia      d) Participación      e) Convivencia

6.- ¿Qué es lo que más te gustó del Programa?

7.- ¿Qué es lo que menos te gustó del Programa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8.- ¿Qué sentiste al participar en el Programa? Puedes marcar más de una opción.

a) Emoción      b) Orgullo      c) Diversión      d) Alegría      e) Satisfacción      f) Aprendizaje      g) Identidad

9.- ¿De qué manera crees que el Programa ayuda a la vinculación y cohesión de la comunidad egresada de Comunicación y Cultura en aras de elevar su nivel de profesionalización? Puedes marcar más de una opción.

a) Construir Identidad      b) Revalorar mi licenciatura      c) Conocer a compañer@s exitos@s      d) Aumentar la participación

10.- ¿Cómo calificas el desarrollo del Programa? Puedes marcar más de una opción.

a) Dinámico      b) Muy dinámico      c) Tedioso      d) Muy aburrido

11.- ¿Qué te pareció el lugar donde se realizó el Programa? Adecuado ( ) No Adecuado ( )

12.- ¿Cómo te enteraste del Programa?

a) Me enteré por internet      b) Me enteré por la página de la SECOCU      c) Me enteré por un cartel en la universidad

d) Me enteré por un compañero      g) Me enteré por otro medio. Especifica cual: \_\_\_\_\_

13.- ¿Volverías a acudir a un Programa de este tipo? a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

Si tú respuesta es no, indica por qué: \_\_\_\_\_

¡Gracias!

**Encuentro + Brindis**  
**Aplicación: Se aplicará a asistentes.**  
**Formato: Sondeo Físico.**



La Sociedad de egresados de Comunicación y Cultura, te invita a contestar el siguiente sondeo, el objetivo es recabar información que nos ayude a mejorar nuestras actividades. Los datos recabados son privados y tiene fines estadísticos serán manejados con responsabilidad.

Mujer ( ) Hombre ( ) Otro ( ) Prefiero no decirlo ( ) Edad: \_\_\_\_\_ Estado civil: \_\_\_\_\_  
Alcaldía o Municipio: \_\_\_\_\_ Actualmente ¿Trabajas o estudias? \_\_\_\_\_

1.- ¿El "Encuentro + Brindis" te generó satisfacción? a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

2.- ¿Qué te pareció la "Encuentro + Brindis"?

a) Muy bueno    2) Bueno    3) Regular    4) Malo    5) Muy malo

3.- ¿Cómo te sentiste durante el desarrollo de "Encuentro + Brindis"?

a) Muy bien    2) Bien    3) Regular    4) Mal    5) Muy mal

4.- ¿Crees que este tipo de eventos deberían organizarse más cotidianamente? a) Sí \_\_\_ b) No

Si tu respuesta es no escribe qué tipo de actividad preferirías \_\_\_\_\_

5.- Marca con una "X", lo que te dejó el "Encuentro + Brindis" en términos de satisfacción y nuevos aprendizajes. Puedes marcar más de una opción:

a) Creatividad    b) Identidad    c) Experiencia    d) Participación    e) Convivencia

6.- ¿Qué es lo que más te gustó del "Encuentro + Brindis"?    7.- ¿Qué es lo que menos te gustó del "Encuentro + Brindis"?

\_\_\_\_\_

8.- ¿Qué sentiste al participar en el "Encuentro + Brindis"? Puedes marcar más de una opción.

a) Emoción    b) Orgullo    c) Diversión    d) Alegría    e) Satisfacción    f) Aprendizaje    g) Identidad

9.- ¿De qué manera crees que el "Encuentro + Brindis" ayuda a la vinculación y cohesión de la comunidad egresada de Comunicación y Cultura en aras de elevar su nivel de profesionalización? Puedes marcar más de una opción.

a) Construir Identidad    b) Revalorar mi licenciatura    c) Conocer a compañer@s exitos@s    d) Aumentar la participación

10.- ¿Cómo calificas el desarrollo del "Encuentro + Brindis"? Puedes marcar más de una opción.

a) Dinámico    b) Muy dinámico    c) Tedioso    d) Muy aburrido

11.- ¿Qué te pareció el lugar donde se realizó el "Encuentro + Brindis"? Adecuado ( ) No Adecuado ( )

12.- ¿Cómo te enteraste del "Encuentro + Brindis"?

a) Me enteré por internet    b) Me enteré por la página de la SECOCU    c) Me enteré por un cartel en la universidad

d) Me enteré por un compañero    g) Me enteré por otro medio. Especifica cual: \_\_\_\_\_

13.- ¿Volverías a acudir a un "Encuentro + Brindis" de este tipo? a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

Si tú respuesta es no, indica por qué: \_\_\_\_\_

¡Gracias!

**Simposium Perspectivas de la Comunicación en un mundo hipercomunicado**  
**Aplicación: Se aplicará a asistentes.**  
**Formato: Sondeo Físico.**

**SECOCU**

Sociedad de Egresados  
de Comunicación y Cultura  
NADA HUMANO ME ES AJENO

**UACM**

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México  
NADA HUMANO ME ES AJENO

La Sociedad de egresados de Comunicación y Cultura, te invita a contestar el siguiente sondeo, el objetivo es recabar información que nos ayude a mejorar nuestras actividades. Los datos recabados son privados y tiene fines estadísticos serán manejados con responsabilidad.

Mujer ( ) Hombre ( ) Otro ( ) Prefiero no decirlo ( ) Edad: \_\_\_\_\_ Estado civil: \_\_\_\_\_  
Alcaldía o Municipio: \_\_\_\_\_ Actualmente ¿Trabajas o estudias? \_\_\_\_\_

1.- ¿El "El Simposium Perspectivas de la Comunicación en un mundo hipercomunicado" te generó nuevos aprendizajes?  
a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

2.- ¿Qué te pareció la "El Simposium Perspectivas de la Comunicación en un mundo hipercomunicado"?

a) Muy bueno    2) Bueno    3) Regular    4) Malo    5) Muy malo

3.- ¿Cómo te sentiste durante el desarrollo de Simposium?

a) Muy bien    2) Bien    3) Regular    4) Mal    5) Muy mal

4.- ¿Crees que este tipo de eventos deberían organizarse más cotidianamente? a) Sí \_\_\_ b) No

Si tu respuesta es no escribe qué tipo de actividad preferirías \_\_\_\_\_

5.- Marca con una "X", lo que te dejó el Simposium en términos de satisfacción y nuevos aprendizajes. Puedes marcar más de una opción:

a) Creatividad    b) Identidad    c) Experiencia    d) Participación    e) Convivencia

6.- ¿Qué es lo que más te gustó del Simposium?

7.- ¿Qué es lo que menos te gustó del Simposium?

8.- ¿Qué sentiste al participar en el Simposium? Puedes marcar más de una opción.

a) Emoción    b) Orgullo    c) Diversión    d) Alegría    e) Satisfacción    f) Aprendizaje    g) Identidad

9.- ¿De qué manera crees que el Simposium ayuda a la vinculación y cohesión de la comunidad egresada de Comunicación y Cultura en aras de elevar su nivel de profesionalización? Puedes marcar más de una opción.

a) Construir Identidad    b) Revalorar mi licenciatura    c) Conocer a compañer@s exitos@s    d) Aumentar la participación

10.- ¿Cómo calificas el desarrollo del Simposium? Puedes marcar más de una opción.

a) Dinámico    b) Muy dinámico    c) Tedioso    d) Muy aburrido

11.- ¿Qué te pareció el lugar donde se realizó el Simposium? Adecuado ( ) No Adecuado ( )

12.- ¿Cómo te enteraste del Simposium?

a) Me enteré por internet    b) Me enteré por la página de la SECOCU    c) Me enteré por un cartel en la universidad

d) Me enteré por un compañero    g) Me enteré por otro medio. Especifica cual: \_\_\_\_\_

13.- ¿Volverías a acudir a un Simposium de este tipo? a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

Si tú respuesta es no, indica por qué: \_\_\_\_\_

¡Gracias!

**Feria del Empleo de Comunicación y Cultura**  
**Aplicación: Se aplicará a asistentes.**  
**Formato: Sondeo Físico.**

**SECOCU**

Sociedad de Egresados  
de Comunicación y Cultura  
NADA HUMANO ME ES AJENO

**UACM**

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México  
NADA HUMANO ME ES AJENO

La Sociedad de egresados de Comunicación y Cultura, te invita a contestar el siguiente sondeo, el objetivo es recabar información que nos ayude a mejorar nuestras actividades. Los datos recabados son privados y tiene fines estadísticos serán manejados con responsabilidad.

Mujer ( ) Hombre ( ) Otro ( ) Prefiero no decirlo ( ) Edad: \_\_\_\_\_ Estado civil: \_\_\_\_\_  
Alcaldía o Municipio: \_\_\_\_\_ Actualmente ¿Trabajas o estudias? \_\_\_\_\_

1.- ¿La "Feria del Empleo de Comunicación y Cultura" te generó nuevas oportunidades de empleo? a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

2.- ¿Qué te pareció la "Feria del Empleo de Comunicación y Cultura"?

a) Muy bueno    2) Bueno    3) Regular    4) Malo    5) Muy malo

3.- ¿Cómo te sentiste durante el desarrollo de la Feria?

a) Muy bien    2) Bien    3) Regular    4) Mal    5) Muy mal

4.- ¿Crees que este tipo de eventos deberían organizarse más cotidianamente? a) Sí \_\_\_ b) No

Si tu respuesta es no escribe qué tipo de actividad preferirías \_\_\_\_\_

5.- Marca con una "X", lo que te dejó la Feria en términos de satisfacción y nuevos contactos profesionales.  
Puedes marcar más de una opción:

a) Creatividad    b) Identidad    c) Experiencia    d) Participación    e) Convivencia

6.- ¿Qué es lo que más te gustó de la Feria?

7.- ¿Qué es lo que menos te gustó de la Feria?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8.- ¿Qué sentiste al participar en la Feria? Puedes marcar más de una opción.

a) Emoción    b) Orgullo    c) Diversión    d) Alegría    e) Satisfacción    f) Aprendizaje    g) Identidad

9.- ¿De qué manera crees que la Feria ayuda a la vinculación y desarrollo de la comunidad egresada de Comunicación y Cultura?  
Puedes marcar más de una opción.

a) Construir Identidad    b) Revalorar mi licenciatura    c) Encontrar nuevas oportunidades    d) Aumentar la participación

10.- ¿Cómo calificas el desarrollo de la Feria? Puedes marcar más de una opción.

a) Dinámico    b) Muy dinámico    c) Tedioso    d) Muy aburrido

11.- ¿Qué te pareció el lugar donde se realizó la Feria? Adecuado ( ) No Adecuado ( )

12.- ¿Cómo te enteraste de la Feria?

a) Me enteré por internet    b) Me enteré por la página de la SECOCU    c) Me enteré por un cartel en la universidad

d) Me enteré por un compañero    g) Me enteré por otro medio. Especifica cual: \_\_\_\_\_

13.- ¿Volverías a acudir a un Feria de este tipo? a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

Si tú respuesta es no, indica por qué: \_\_\_\_\_

¡Gracias!

**Viaje de Investigación en Comunicación: Explorando Tendencias Actuales en el sector**  
**Aplicación: Se aplicará a participantes del viaje.**  
**Formato: Encuesta física o en línea.**

**SECOCU**

Sociedad de Egresados  
de Comunicación y Cultura  
NADA HUMANO ME ES AJENO

**UACM**

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México  
NADA HUMANO ME ES AJENO

La Sociedad de egresados de Comunicación y Cultura, te invita a contestar el siguiente sondeo, el objetivo es recabar información que nos ayude a mejorar nuestras actividades. Los datos recabados son privados y tiene fines estadísticos serán manejados con responsabilidad.

Mujer ( ) Hombre ( ) Otro ( ) Prefiero no decirlo ( ) Edad: \_\_\_\_\_ Estado civil: \_\_\_\_\_  
Alcaldía o Municipio: \_\_\_\_\_ Actualmente ¿Trabajas o estudias? \_\_\_\_\_

1.- ¿El "Viaje de Investigación en Comunicación: Explorando Tendencias Actuales en el Sector" te generó nuevos aprendizajes?

a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

2.- ¿Qué te pareció el "Viaje de Investigación en Comunicación: Explorando Tendencias Actuales en el Sector"?

a) Muy bueno    2) Bueno    3) Regular    4) Malo    5) Muy malo

3.- ¿Cómo te sentiste durante el desarrollo del Viaje?

a) Muy bien    2) Bien    3) Regular    4) Mal    5) Muy mal

4.- ¿Crees que este tipo de viajes deberían organizarse más cotidianamente? a) Sí \_\_\_ b) No

Si tu respuesta es no escribe qué tipo de actividad preferirías \_\_\_\_\_

5.- Marca con una "X", lo que te dejó el Viaje en términos actualización y nuevos conocimientos.  
Puedes marcar más de una opción:

a) Creatividad    b) Identidad    c) Experiencia    d) Participación    e) Convivencia

6.- ¿Qué es lo que más te gustó de la Viaje?

7.- ¿Qué es lo que menos te gustó de la Viaje?

\_\_\_\_\_

8.- ¿Qué sentiste al participar en el Viaje? Puedes marcar más de una opción.

a) Emoción    b) Orgullo    c) Diversión    d) Alegría    e) Satisfacción    f) Aprendizaje    g) Identidad

9.- ¿De qué manera crees que el Viaje ayuda a la vinculación y desarrollo de la comunidad egresada de Comunicación y Cultura?  
Puedes marcar más de una opción.

a) Construir Identidad    b) Revalorar mi licenciatura    c) Encontrar nuevas oportunidades    d) Aumentar la participación

10.- ¿Cómo calificas el desarrollo del Viaje? Puedes marcar más de una opción.

a) Dinámico    b) Muy dinámico    c) Tedioso    d) Muy aburrido

11.- ¿Qué te pareció el lugar a donde se realizó el Viaje? Adecuado ( ) No Adecuado ( )

12.- ¿Cómo te enteraste de este Viaje?

a) Me enteré por internet    b) Me enteré por la página de la SECOCU    c) Me enteré por un cartel en la universidad

d) Me enteré por un compañero    g) Me enteré por otro medio. Especifica cual: \_\_\_\_\_

13.- ¿Volverías a acudir a un Viaje de este tipo? a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

Si tú respuesta es no, indica por qué: \_\_\_\_\_

¡Gracias!

## Conclusiones

En perspectiva, este plan de comunicación para aportar elementos a la creación y desarrollo de la Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México me ha permitido ubicar diversas áreas de oportunidad que la comunidad egresada de la licenciatura, la propia carrera y la UACM podemos aprovechar.

Por supuesto que este plan es perfectible y seguramente habrá que hacer adecuaciones para que las distintas realidades, sobre todo económicas, lo permitan. Ante ello un factor clave será la gestión de los recursos necesarios con la propia universidad, patrocinadores, gobierno e instituciones. Por otro lado, es verdad que gran parte de este plan, al menos en esta etapa piloto, se enfoca en promover la vinculación, comunicación, sentido de pertenencia, valores y responsabilidad universitaria, y que apenas son esfuerzos mínimos en torno a las tareas que tenemos por delante en ese sentido, donde la SECOCU-UACM puede ser un puente entre esta gran comunidad y la universidad.

Somos comunidad en crecimiento, como ya señalaba en la investigación, Comunicación y Cultura es la carrera que más egresados y egresadas tiene hasta ahora. Por otro lado, es preciso reconocer que ahora mismo nuestra universidad aún es joven y por ende existen realmente pocos esfuerzos en torno a la vinculación con sus egresados y egresadas de Comunicación y Cultura y en general. Por ello, es clave que como comunidad seamos promoventes del progreso y desarrollo de formas en las que podamos lograr una comunicación efectiva y cualitativa que nos permita construir trabajo colaborativo en bien de la sociedad, de nuestras profesiones y de nuestra alma mater.

Dentro de estas enseñanzas, tras la realización de este plan, valoro que me deja conocer más a fondo a mi universidad y la forma en que como institución, nos otorga muchas herramientas para salir adelante. Sin embargo, algunos de los obstáculos que encontré es que nuestra comunidad realmente no cuenta con medios donde poder intercambiar, y un ejemplo de ello fue mi experiencia a la hora de buscar compañeros y compañeras para responder al sondeo, con lo cual reafirmé la validez

de este plan, que ahora considero una acción necesaria para generar lazos interpersonales e interinstitucionales con la comunidad egresada. Justamente una de las cosas que más me alegraron fue la buena recepción que tuvieron, por un lado, las entrevistas y por el otro, el sondeo, el cual muchas compañeras y compañeros celebraron y se dijeron dispuestos a participar, porque una sociedad así, es vital en el marco de un mercado laboral cada vez más complicado y la necesidad de tejer redes para seguir avanzando.

Finalmente, este trabajo busca abrir la reflexión y poner en la mesa la creación y desarrollo de la Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, una posibilidad anhelada al menos por quien ya conoció acerca del proyecto, ya sea en sondeo, entrevista, o charla informal. Asimismo, este ejercicio reflexivo plantea otras interrogantes muy necesarias, como me lo han sugerido mis lectoras, acerca de nuestro modelo educativo y la forma en que este puede incidir para generar identidad en las y los egresados, o bien, que si en algún momento no sería mejor que la UACM fundara una Sociedad de Egresados de toda la universidad y cada carrera tuviera la propia vinculada a nuestra universidad. En definitiva, se debe seguir abundando en ello. Sea pues el mensaje en estas líneas un polo de atracción para más compañeras y compañeros egresados, autoridades de la universidad, academia e interesados por lograr este noble objetivo.

## Referencias

Alumni España. (s.f.) Alumni España. <https://www.alumniespana.com/>

Amiranzadeh, M., Jaafari, P., Ghourchian, N., & Jowkar, B. (2011). Role of Student Associations in Leadership Development of Engineering Students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 30, 382-385. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.10.075>

Aranda Cintra, B. L., Ávila Seco, Y. y Mafrán Domínguez, Y. (2018). Reflexiones acerca de la formación de la cultura universitaria. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, 6(2), 45. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7405712.pdf>

Arango Tobón, O. E., Clavijo Zapata, S. J., Puerta Lopera, I. C., & Sánchez Duque, J. W. (2014). Formación académica, valores, empatía y comportamientos socialmente responsables en estudiantes universitarios. *Revista de la Educación Superior*, 43(169), 89-105. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-27602014000100006](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602014000100006)

Ariza, A. (2007). La vinculación universitaria: Evolución y situación actual. *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología*. [https://www.academia.edu/6593553/La\\_Vinculaci%C3%B3n\\_Universitaria\\_Evoluci%C3%B3n\\_y\\_situaci%C3%B3n\\_actual](https://www.academia.edu/6593553/La_Vinculaci%C3%B3n_Universitaria_Evoluci%C3%B3n_y_situaci%C3%B3n_actual)

Arroyo, M. & Finkel, L. (2019). Encuestas por internet y nuevos procedimientos muestrales. *Panorama Social*. (30), 41-53.

Asociación de Ingenieros y Arquitectos de México. (s.f.). Nuestra Historia. <https://www.aiamac.com/quienes-somos>

Bagur Pons, S., Rosselló Ramon, M. R. ., Paz Lourido, B., & Verger, S. . (2021). El Enfoque integrador de la metodología mixta en la investigación educativa . *RELIEVE - Revista Electrónica De Investigación Y Evaluación Educativa*, 27(1). <https://doi.org/10.30827/relieve.v27i1.21053>

Báez Villarreal, E. (2009). Elementos para la vinculación universitaria. Ingenierías, XII(45). [http://eprints.uanl.mx/10419/1/45\\_Editorial.pdf](http://eprints.uanl.mx/10419/1/45_Editorial.pdf)

Bautista, E. G. (2014). La importancia de la vinculación universidad-empresa-gobierno en México. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 5(9). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498150317008>

Becerra Bizarrón, M. E., Zuñiga Bobadilla, L. I., & Vargas Aceves, M. C. (2014). La Vinculación como Función Sustantiva en las Instituciones de Educación Superior. En *Anuario de Investigación de la Universidad del Valle de Atemajac 2014* (pp. 437-457). [https://biblioteca.univa.mx/Anuario/2014/2014\\_17\\_la\\_vinculacion.pdf](https://biblioteca.univa.mx/Anuario/2014/2014_17_la_vinculacion.pdf)

Bojalil, L. F. (2008). La relación universidad-sociedad y sus desafíos actuales. *Reencuentro. Análisis De Problemas Universitarios*, (52), 11-18. <https://reencuentro.xoc.uam.mx/index.php/reencuentro/article/view/659>

Bonaminio, G. A., Walling, A., Beacham, T. D., Murphy, W. R., Huyett, K. M., y Simari, R. D. (2019). Impacts of an Alumni Association-Institutional Partnership to Invest in Educational Innovation. *Medical Science Educator*, 30(11). <https://doi.org/10.1007/s40670-019-00842-x>

Campbell, A.C. y Baxter, A.R. (2019). Exploring the attributes and practices of alumni associations that advance social change. *International Journal of Educational Development*, 66, 164-172. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2018.10.003>

Cambridge University Press. (s.f.). Computer science. En Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/alumni>

Campos Ríos, G. y Sánchez Daza, G. (2006). La vinculación universitaria y sus interpretaciones. *Ingenierías*, IX(30). [https://ingenierias.uanl.mx/anteriores/30/30\\_vinculacion.pdf](https://ingenierias.uanl.mx/anteriores/30/30_vinculacion.pdf)

Carrero, M. (2010). La universidad como organización inteligente. *Revista Ágora Trujillo*, 13(26), 57-81. Universidad de Los Andes, Venezuela.

Colish, M. L. (1997). *Medieval foundations of the Western intellectual tradition*, 400-1400. New Haven: Yale University Press.

Cordoneanu I. & Guzik G. (2023). Desafíos actuales del campo formativo de la comunicación. *Revista Mexicana de Comunicación* ISSN 0187-8190

Cuevas, O. M. (1997). El concepto de Universidad. *Revista de la Educación Superior*, 26(102), 20-36.

Dellinger, A. B., & Leech, N. L. (2007). Toward a Unified Validation Framework in Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(4), 309-332. <https://doi.org/10.1177/1558689807306147>

De la Torre, C. (2002). Identidad e identidades. *Temas*, (28), 26-35.

EduRank.org. (27 de mayo de 2024)

El Colegio de México. (s.f.). Colmecas Alumni. <https://colmecas-alumni.colmex.mx/>

Estudiantes UACM. (2018, 1 de agosto). Publicación de Peque Zorulla. [Grupo Privado de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/groups/172627262761158/posts/2057294684294397/>

Gatimáticas-Miau (2018, 25 de septiembre). Proceso de Titulación [Presentación Prezi]. [https://prezi.com/view/VKgIngRaUucRgDI7bLLP/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR09BmAUB23GyFb7C6ApT8HB4FZ2eY\\_zOc1uAJUY0ilkVkiKjkPxJwP-x7E\\_aem\\_AaYQm74RQloGnpxiB4BApvtf2jUqacrBfP0JM-srFYU\\_LiRYjbdKYbLfqWr5v98ikfled7wHf\\_hCcMcAkxA88Od](https://prezi.com/view/VKgIngRaUucRgDI7bLLP/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR09BmAUB23GyFb7C6ApT8HB4FZ2eY_zOc1uAJUY0ilkVkiKjkPxJwP-x7E_aem_AaYQm74RQloGnpxiB4BApvtf2jUqacrBfP0JM-srFYU_LiRYjbdKYbLfqWr5v98ikfled7wHf_hCcMcAkxA88Od)

García Ancira, C., Treviño Cubero, A., y Banda Muñoz, F. (2018). Caracterización del seguimiento de egresados universitarios. *Revista Electrónica Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 23-38.

Giménez, G. (2000). Paradigmas de identidad. En A. Chihu Amparán (Coord.), *Sociología de la identidad* (pp. 35-62). Miguel Ángel Porrúa/UAM Iztapalapa.

Giménez, G. (2005). La concepción simbólica de la cultura. En *Teoría y análisis de la cultura* (pp. 67-87). Conaculta. [https://pics.unison.mx/SemyAct/LA\\_CONCEPCION\\_SIMBOLICA\\_DE\\_LA\\_CULTURA%5B1%5D.pdf](https://pics.unison.mx/SemyAct/LA_CONCEPCION_SIMBOLICA_DE_LA_CULTURA%5B1%5D.pdf)

Giménez, G. (2017). Materiales para una teoría de las identidades sociales. *Frontera Norte*, 9(18), 9–28. <https://fronteranorte.colef.mx/index.php/fronteranorte/article/view/1441/891>

Harvard University (s.f.). Harvard Alumni. Recuperado el 27 de mayo de 2024 de <https://alumni.harvard.edu/>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.

Instituto Politécnico Nacional. (s.f.). Misión e Historia. <https://www.ipn.mx/comunidad/organizacion-y-estructura/mision-e-historia.html>

ISO (Organización Internacional de Normalización). (2010). ISO 26000:2010 (es), Guía de responsabilidad social. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>

Jurado, D. M. B., León, C. S. O., Escobar, M. A. C., & Morales, G. J. P. (2019). Estudio legal y estrategias sobre vinculación universitaria con la colectividad, Caso Ecuador. Killkana sociales: Revista de Investigación Científica, 3(2), 57-64

Lopukhova, J., Makeeva, E., Gorlova, E., & Rudneva, T. (2022). Student Associations as a Way of Improving Professional Competencies and Soft Skills. En International Conference on Interactive Collaborative Learning (pp. 455-464). Cham: Springer International Publishing.

Malagón Plata, L. A. (2006). La vinculación Universidad-Sociedad desde una perspectiva social. Educación y Educadores, 9(2), 79-93. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-12942006000200007&lng=en&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-12942006000200007&lng=en&nrm=iso&tlng=es)

Marc, E., & Picard, D. (1992). La interacción social: Cultura, instituciones y comunicación. Paidós. Traducción de Antonio Laje Tesouro.

Marsiske, R. (2006). La universidad de México: Historia y Desarrollo. Revista Historia de la Educación Latinoamericana, 8, 9-34.  
<https://www.redalyc.org/pdf/869/86900802.pdf>

Medical Alumni Association. (s.f.). The MMA. <https://medicalalumni.org/about/>

Mendoza, H. C. (1963). La Universidad: Fundación, misión, reforma, autonomía y personalidad (p. 11) [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Filosofía y Letras].

Mercado Maldonado, A., y Hernández Oliva, A. V. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. Convergencia, 17(53), 229-251.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352010000200010](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352010000200010)

Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). Comunicación institucional: Enfoque social de relaciones humanas. Editora Andina.

Obarrio Moreno, J. A. (2015). *Repensar la universidad: Reflexión histórica de un problema actual*. (Cap. VIII: Visión y misión de la universidad en el siglo XX, pp. 220-221).

Obeng-Ofori, D., y Oppong Kwarteng, H. (2021). Enhancing the Role of Alumni in the Growth of Higher Education Institutions. International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Research, 4, 40-48. DOI:10.21681/IJMSIR-1.3.831.049173-20201

Pavón Romero, A. y Ramírez, C. I. (2010). La autonomía universitaria, una historia de siglos. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 1(1), 157-161.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-28722010000100011&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-28722010000100011&script=sci_arttext)

Pérez Cruz, O. A., & Pinto Pérez, R. (2020). Determinantes de la inserción laboral en egresados universitarios en México. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(21).  
<https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.732>

Pérez-Gómez, A. (2022, junio 16). Nuevo presidente de la SEFI. Facultad de Ingeniería.  
[https://www.comunicacionfi.unam.mx/mostrar\\_noticia.php?id\\_noticia=2455](https://www.comunicacionfi.unam.mx/mostrar_noticia.php?id_noticia=2455)

Pérez-Rivera, J., Tarango, J., & González-Quiñones, F. (2020). Caracterización de la identidad universitaria y su importancia en el desarrollo institucional. *RECIE. Revista Electrónica Científica De Investigación Educativa*, 5(1), 329-341.  
<https://doi.org/10.33010/recie.v5i1.956>

Pontificia Universidad Javeriana. (s.f.). Marco básico para las Organizaciones de Egresados Javerianos. Recuperado el 27 de mayo de 2024 de <https://www.javeriana.edu.co/recursosdb/813229/983106/Marcobasico.pdf/4f8279f7-7c69-760a-6999-d59f02307c25?t=1606514560919>

Promotores Universitarios UACM. (s.f.). Inicio. [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 30 de mayo de 2024, de <https://www.facebook.com/PromotoresUniversitariosUACM>

Programa de Vinculación con los Egresados de la UNAM. (s.f). Manual para la constitución y acreditación de una sociedad o asociación de egresados. Recuperado el 27 de mayo de 2024 de <https://www.pveu.unam.mx/informacion/cated/ManualAsociacion.pdf>

Raworth, K., Magrath, J. & Walsh. (2012). Realizar entrevistas semi-estructuradas. OXFAM

Red GRADUA2 y Asociación Columbus. (2006). Manual de instrumentos y recomendaciones sobre el seguimiento de egresados. Programa Editorial del Tecnológico de Monterrey con la colaboración de Grupo Noriega Editores.

Rodiles-Casamayor, A. Y., y Viel-Fajardo, M. (2016). Comunicación Universitaria. Pautas para su gestión desde el contexto de la Educación Superior cubana | University Communication. Guidelines for its Management from the Context of Cuban Higher Education. Razón y Palabra, 20(1\_92), 452-480. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/97/pdf>

Rodríguez-Gómez, R., & Casanova Cardiel, H. (2005). Modernización incierta: Un balance de las políticas de educación superior en México. Perfiles educativos, 27(107), Ciudad de México.

Ruiz-Corbella y López Gómez. (2019). La misión de la universidad en el siglo XXI: comprender su origen para proyectar su futuro. Revista de la Educación Superior, 48 (189), 1-19.

Sánchez Carreño, J., & Caldera, Y. (2013). Planificación y participación comunitaria en el contexto universitario. Investigación y Postgrado, 28(2), 61-79. ISSN 1316-0087.

Santillán-Aguirre, J. P. (2022). La importancia de la comunicación oral y escrita en el siglo XXI. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 7(2). ISSN-e 2550-682X.

Sociedad de Exalumnos de la Facultad de Ingeniería de la UNAM. (s.f.). Recuperado el 27 de mayo de 2024, de <http://sefi.org.mx/>

Subires Mancera, M. P., & Olmedo Salar, S. (2013). Universidad, sociedad y networking: perspectivas ante el uso de las redes sociales de perfil académico profesional. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 19, 1037-1047 [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42188](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42188)

Tancara Q., C. (1993). La investigación documental. Temas Sociales, (17), La Paz.

Universia. (2015, 3 de noviembre). 10 personas increíblemente exitosas que fueron a Harvard. Vida universitaria. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de <https://www.universia.net/cl/actualidad/vida-universitaria/10-personas-increiblemente-exitosas-que-fueron-harvard-1133165.html>

Universidad Autónoma de Chiapas. (2012). Programa Institucional de Seguimiento de los Egresados de la Universidad Autónoma de Chiapas. <https://arquitectura.unach.mx/images/egresados/programa-seguimiento-de-egresados.pdf>

Universidad Autónoma del Estado de México. (s.f.). AlumniVersitario. <https://alumniversitario.uaemex.mx/>

Universidad Autónoma de Guadalajara. (s.f.). Egresados. <https://www.uag.mx/es/egresados>

Universidad Autónoma de Guadalajara. (24 de febrero, 2022). La UAG cumple 87 años. <https://www.uag.mx/es/mediaHub/la-uag-cumple-87-anos/2022-02>

Universidad Autónoma de la Ciudad de México. (s.f.). Recuperado el 27 de marzo de 2024, de <https://www.uacm.edu.mx/>

Universidad Autónoma de la Ciudad de México. (2016). *El proyecto educativo de la UACM: Versión para estudiantes* (7.ª ed.). Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Universidad Autónoma de la Ciudad de México. (s.f.). *Propuesta de adición al EGO. Normatividad y Documentos Históricos.* <https://cu.uacm.edu.mx/normatividad-y-documentos-historicos/propuesta-de-adicion-al-ego/>

Universidad Autónoma de la Ciudad de México. (2020). *Programa institucional de titulación.*<https://uacm.edu.mx/portals/default/skins/social/egresados/ProgramaInstitucionalTitulacion.pdf>

Universidad Autónoma de la Ciudad de México. (2006). *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Cultura.* [https://uacm.edu.mx/Portals/0/OfertaAcademica/CHyCS/PlanEstudios/comunicacion\\_cultura.pdf](https://uacm.edu.mx/Portals/0/OfertaAcademica/CHyCS/PlanEstudios/comunicacion_cultura.pdf)

Universidad Autónoma de la Ciudad de México. (s.f.). *¿Quiénes somos? Cultura UACM.* <https://cultura.uacm.edu.mx/quienessomos>

Universidad Autónoma de la Ciudad de México. (s.f.). Antecedentes Históricos. <https://www.uacm.edu.mx/Inicio/Institucion/Antecedentes>

Universidad Iberoamericana Ciudad de México. (s.f.). ASEUIA y Asociaciones de Egresados. <https://egresados.ibero.mx/aseuia/>

Universidad Nacional de Colombia. (s.f.). ¿Sabes la diferencia entre una asociación y el Programa de Egresados? Actualidad. Recuperado el 27 de mayo de 2024, de <https://medellin.unal.edu.co/egresados/124-actualidad/710-sabes-la-diferencia-de-una-asociacion-y-el-programa-de-egresados.html>

Universidad Autónoma Metropolitana. (s.f.). 50 de historia – 50 aniversario. Recuperado el 27 de mayo de 2024, de <https://50aniversario.uam.mx/50-anos-de-historia/>

University of Oxford. (s.f.). Oxford Alumni. <https://www.alumni.ox.ac.uk/>

Vallaes, F. (2014). La responsabilidad social universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización. *Revista iberoamericana de educación superior*, 5(12), 105-117.

Vargas García, E. (2010). La función social de la universidad actual. Repositorio Digital IPN

Varona Domínguez, F. (2021). La formación universitaria integradora y activa: características básicas. *Revista Cubana de Educación Superior*, 40(2). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S025743142021000200003](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S025743142021000200003)

# Anexos

## **Anexo 1: Requisitos para formar una sociedad según la Universidad Nacional Autónoma de México y la Pontificia Universidad Javeriana**

### 1. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

- I. El grupo solicitante deberá estar integrado por al menos 25 personas.
- II. Los integrantes de la agrupación elegirán en Asamblea al Consejo Directivo de la asociación o sociedad por constituir.
- III. Se establecerá la denominación jurídica bajo la cual operará la sociedad o asociación.
- IV. Se elaborará un plan de trabajo de la asociación para los seis meses siguientes, el cual deberá incluir objetivos, fechas y actividades a realizar en beneficio de la Escuela o Facultad, así como de la universidad en general.
- V. Se solicitará carta de aprobación al director de la Escuela o Facultad en formato de documento oficial.
- VI. Se elaborarán los estatutos correspondientes a la asociación por constituirse, los cuales regirán su vida y quehacer.
- VII. Se elaborará el Acta Constitutiva correspondiente.

Programa de Vinculación con los Egresados de la UNAM. (s.f).

### 2. Pontificia Universidad Javeriana

- I. La organización debe contar con un documento fundante y misional que exprese unos propósitos acordes con los principios y la identidad de la Pontificia Universidad Javeriana; el nombre, el ámbito espacial de competencia de la organización; los requisitos básicos de admisión de los Egresados Javerianos que se agrupan y se agruparán, y un esquema del diseño organizacional de funcionamiento.

- II. Para la creación de una asociación, red o grupo de Egresados Javerianos en un espacio geográfico o en una región en que exista previamente constituida y en funcionamiento otra organización homóloga, los gestores de la nueva organización deberán previamente contactar la organización existente y evaluar la posibilidad de vincularse con ella. Es muy importante dejar constancia de estos contactos y de sus resultados.
- III. La creación o la permanencia de una asociación, red o grupo de egresados requiere un mínimo de 15 Egresados Javerianos vinculados de forma activa.
- IV. Las asociaciones, redes y grupos de Egresados Javerianos se fundamentarán en la participación, el dialogo, el pluralismo ideológico y el ecumenismo religioso. En consecuencia, se evitará en ellas todo tipo de proselitismo, así como toda forma de discriminación por razones de edad, género, raza o religión.
- V. Las asociaciones, redes y grupos de Egresados Javerianos deberán formular periódicamente un plan de actividades o plan de acción u otro mecanismo o instrumento de planeación que permita identificar anticipadamente los programas, proyectos o actividades que se proponen realizar. Se consideran buenas prácticas la planeación y realización de al menos dos programas, proyectos o actividades al año, el aseguramiento de la calidad y la evaluación de los mismos, y la divulgación de sus resultados mediante informes de gestión.
- VI. Las asociaciones, redes y grupos de Egresados Javerianos deberán identificar los Egresados Javerianos vinculados que ejercerán la dirección y representación de la agrupación, la duración del encargo y las condiciones y mecanismos de elección y relevo. Se consideran buenas prácticas la asignación de la dirección y representación en un número plural de personas con definición de roles y competencias, y el fomento a la rotación de los Egresados Javerianos que ejercen la representación y la dirección de las agrupaciones.

- VII. Si la asociación, red o grupo de Egresados Javerianos decide establecer un mecanismo de generación y administración de recursos económicos, deberá definir por escrito los criterios para asegurar una gestión transparente de los mismos e implementar mecanismos de rendición de cuentas a sus asociados y de auditoría.
- VIII. Las asociaciones, redes y grupos de Egresados Javerianos deberán definir un sistema de registro y vinculación de Egresados, así como los mecanismos de información y comunicación con ellos. Es una buena práctica, la organización de estos registros en bases de datos.
- IX. Las asociaciones, redes y grupos de Egresados Javerianos deberán cumplir con las disposiciones legales internacionales, nacionales y territoriales correspondientes, según la forma y las características organizativas que asuman.
- X. La Rectoría de la Universidad – Secretaría de Relaciones con Egresados establecerá un registro único de asociaciones, redes y grupos de Egresados Javerianos para las organizaciones que atiendan y cumplan con las condiciones previstas en el presente marco básico. La Universidad acreditará la vinculación con las agrupaciones que sean parte del registro. Dicha acreditación significará la vinculación formal de las organizaciones a las actividades que la Universidad y las Facultades realicen con sus egresados; las certificaciones ante terceros que los acrediten como organizaciones de egresados javerianos; el acceso a la información pertinente del registro de egresados de la Universidad, y la posibilidad de anunciar públicamente tal condición de acuerdo con los reglamentos y directrices institucionales sobre el uso del nombre, los emblemas y símbolos de la Universidad. Estos beneficios permanecerán durante la vigencia del registro y se perderán por la no obtención o la pérdida de la acreditación.

- XI. Las asociaciones, redes y grupos de Egresados Javerianos velarán por una participación eficaz en las actividades organizadas por la Universidad y por las Facultades correspondientes, y consolidarán en conjunto con la Rectoría de la Universidad una Secretaría de Relaciones con Egresados una comunicación fluida.
- XII. Generar espacios de participación y colaboración de las Facultades de la Universidad en sus programas, proyectos y actividades.
- XIII. Establecer estrategias y mecanismos de vinculación de Egresados Javerianos residenciados en otras regiones y de sus iniciativas de agrupación, mediante la constitución de capítulos y regionales con autonomía.
- XIV. Desarrollar alianzas con otras agrupaciones de Egresados Javerianos para la realización conjunta de programas, proyectos y actividades, así como para compartir experiencias y buenas prácticas.
  - a) Los egresados son personas que han completado un plan de estudios y han obtenido el grado respectivo en un programa académico de la Universidad.
  - b) La universidad mantendrá vínculos estrechos con las organizaciones de egresados, sin que esta vinculación conlleve funciones de gobierno o dirección dentro de la universidad.

Pontificia Universidad Javeriana, (s.f.).

## **Anexo 2: Sociedad de Estudiantes y Egresad@s de Comunicación y Cultura (SECOCU-UACM)**

El siguiente sondeo está dirigido a estudiantes y egresad@s de la carrera de Comunicación y Cultura en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México de los planteles Centro Histórico, San Lorenzo Tezonco y Cuauhtépec. Por favor conteste lo más honestamente posible, las respuestas serán utilizadas única y exclusivamente con fines de investigación académica, todos sus datos serán confidenciales. Agradecemos su participación.

### **1. Género:**

a) Femenino    b) Masculino    c) Otro    d) Prefiero no decirlo

### **2. Edad:**

Fecha de nacimiento

**¿En qué alcaldía o municipio vives?**

---

### **4. La casa en donde vives es:**

a) Propia    b) Rentada    c) Prestada    d) Otra

**¿Con cuáles de los siguientes servicios cuentas? \***

Drenaje

Agua Potable

Luz

Alumbrado Público

Calentador de leña

Calentador de gas

Calentador solar

Gas estacionario

Gas tanque

Recolección basura

Calle pavimentada

Televisión abierta

Televisión de paga

Teléfono fijo

Teléfono móvil

Internet

Espacio recreativo cerca de su vivienda

**¿Eres egresad@ o estudiante de Comunicación y Cultura?**

Egresad@

Estudiante

**Estudiante**

**Como estudiante ¿En qué semestre te encuentras?**

Sexto

Séptimo

Octavo

Noveno

Otro:

**¿A qué plantel perteneces?**

Centro Histórico

Cuautepec

San Lorenzo Tezonco

**¿Consideras que hay la suficiente vinculación entre quienes aún estudian la carrera y quienes ya egresaron?**

- a) Sí, es suficiente y muy útil
- b) No, la verdad no
- c) En realidad no lo sé
- d) No sabía que eso podía ser posible

**Si tu respuesta anterior fue a) ¿En cuáles de estos rubros se da esa vinculación? Puedes seleccionar más de una opción. Si tu respuesta fue otra, pasa la siguiente.**

Asesoría laboral

Vinculación social

Programas y proyectos universitarios

Mentoría académica

Otro:

**¿Conoces algún programa de vinculación entre egresad@s y estudiantes de la carrera de Comunicación y Cultura impulsado por la UACM o la propia academia?\***

Sí

No de hecho

**Egresad@**

**Como egresad@ ¿A qué te dedicas en la actualidad? \***

- a) Estudio
- b) Trabajo
- c) Estudio y Trabajo
- d) Otro

**¿De qué plantel egresaste?**

Centro Histórico

Cuautepec

San Lorenzo Tezonco

**¿Consideras que hay la suficiente vinculación entre quienes aún estudian la carrera y quienes ya egresaron? \***

- a) Sí, es suficiente y muy útil
- b) No, la verdad no
- c) En realidad no lo sé
- d) No sabía que eso podía ser posible

**Si tu respuesta anterior fue a) ¿En cuáles de estos rubros se da esa vinculación? Puedes seleccionar más de una opción. Si tu respuesta no fue a), deja esta en blanco.**

Asesoría laboral

Vinculación social

Programas y proyectos universitarios

Mentoría académica

Otro:

**¿Conoces algún programa de vinculación entre egresad@s y estudiantes de la carrera de Comunicación y Cultura impulsado por la UACM o la propia academia?**

Sí

No, de hecho

**¿Piensas que en comparación con otras universidades públicas la UACM, en general, ofrece la posibilidad de vinculación laboral, académica, etc., para l@s egresad@s de Comunicación y Cultura una vez que han egresado?**

a) Sí, lo hace

b) No lo hace

**¿Por qué? (puedes seleccionar más de una)**

a) Las otras universidades se preocupan más por sus egresados

b) La UACM no tiene una plataforma para ello

c) La UACM tiene bolsa de trabajo

d) Hay proyectos enfocados en ello

**¿Te parece que contar con una sociedad de egresad@s de Comunicación y Cultura le daría un papel más relevante a sus egresad@s como casos de éxito?**

a) Sí, les daría un lugar de privilegio

b) No, es irrelevante

**Si respondiste que Sí, señala ¿Por qué? (puedes seleccionar más de una)**

Es necesario promover a quienes egresamos para generar buena imagen

Le agregaría valor a la carrera frente a otras universidades

Promovería más interés por estudiar esta carrera

Generaría identidad y sentido de pertenencia

## **Sobre sociedades de egresados**

**¿Crees que es bueno que las universidades públicas ofrezcan vinculación con diversos sectores relacionados con tu área profesional?**

- a) Sí, me parece muy necesario
- b) No, cada quien debe buscar relacionarse por su cuenta

**¿Por qué? (puedes seleccionar más de una)**

- a) Es necesario tener más oportunidades al terminar la carrera
- b) La vinculación es clave para la universidad y mi área
- c) Yo puedo encontrar mis propias ofertas
- d) Con las bolsas de trabajo que hay en internet basta
- e) Otro

**Si respondiste que No, señala ¿Por qué? (puedes seleccionar más de una)**

No es necesario promover a quienes egresamos para generar buena imagen

No le agregaría valor a la carrera frente a otras universidades

No promovería nuevo interés por estudiar esta carrera

No generaría identidad y sentido de pertenencia

**¿Has escuchado hablar de las Sociedades de Egresad@s o Ex Alumn@s?**

- a) Sí, he escuchado hablar de ellas
- b) No, nunca había escuchado hablar de ellas
- c) Conozco un poco al respecto
- d) Solo sé que existen

**Cuando escuchas las palabras “Sociedad de Egresad@s” ¿Qué es en lo primero que piensas?**

- a) Identidad
- b) Pertenencia
- c) Orgullo
- d) Prestigio
- e) Indiferencia

**¿Conoces o has oído hablar de Sociedades de Egresad@s o Ex Alumn@s de otras universidades?**

a) Sí

b) No

**Si tu respuesta fue Sí ¿De qué Universidad? (Puedes elegir más de una)**

a) UNAM

b) IPN

c) UVM

d) UAM

e) Otra

**¿Consideras que las Sociedades de Egresad@s en otras universidades le agregan buena imagen a su institución?**

a) Sí

b) No

**¿Por qué? (puedes seleccionar más de una)\***

a) Tener sociedades de ex alumnos le da prestigio a la universidad

b) Habla bien de una universidad tener comunidad egresada alrededor de ella

c) Depende de la sociedad de ex alumn@s

d) No siempre, son cerradas y no es sencillo entrar

e) Otro

**¿Sabías que actualmente no existen Sociedades de Egresad@s o Ex Alumn@s en la UACM?**

a) Sí, ya lo sabía

b) No, no lo sabía

**¿Estarías dispuesto a participar de la fundación de una Sociedad de Egresad@s de Comunicación y Cultura de UACM?**

a) Sí

b) No

**Si tu respuesta fue No pasa a la siguiente pregunta; Si tu respuesta fue Sí, responde ¿Por qué? (Puedes elegir más de una)**

- a) Sería muy interesante formar parte de ese proyecto
- b) Hay varias áreas de oportunidad para una sociedad así
- c) Me interesa mucho y esperarí a se me considerará para formar parte
- d) Estaba esperando algo así

**¿Con que palabras asocias esta imagen? (Puedes marcar más de una opción)**

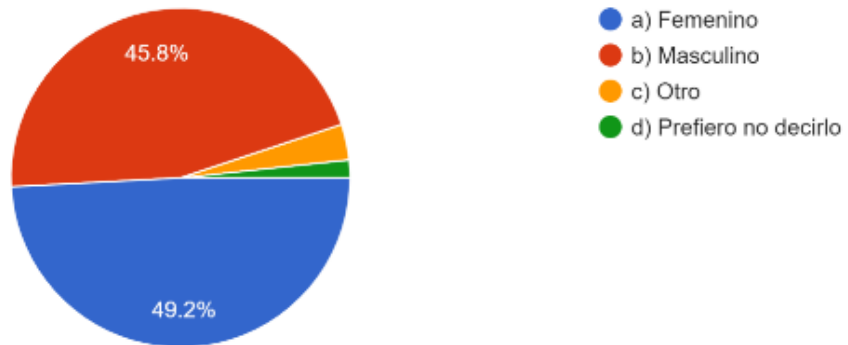
- a) Identidad
- b) Pertenencia
- c) Orgullo
- d) Prestigio
- e) Indiferencia



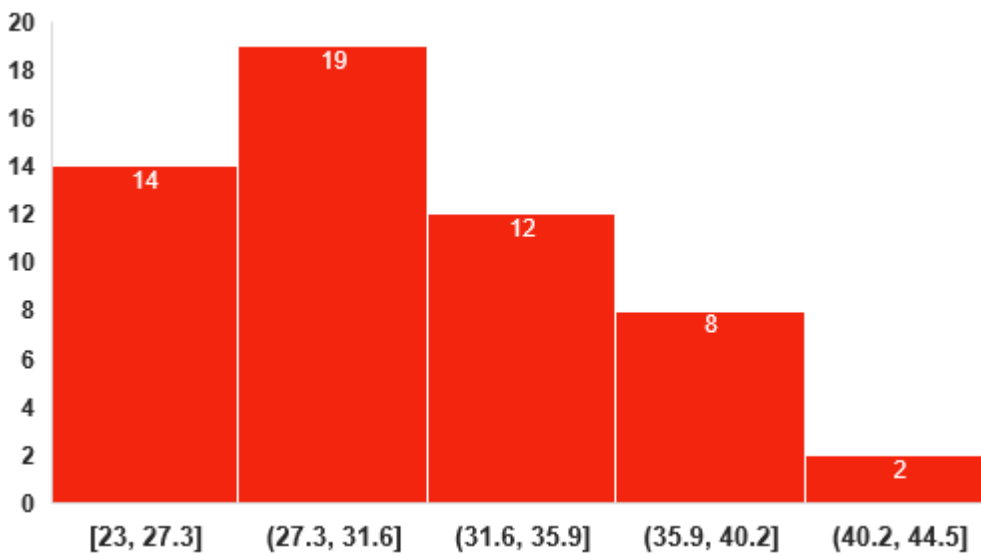
## Anexo 3: Gráficas de resultados del sondeo

### 1. Género

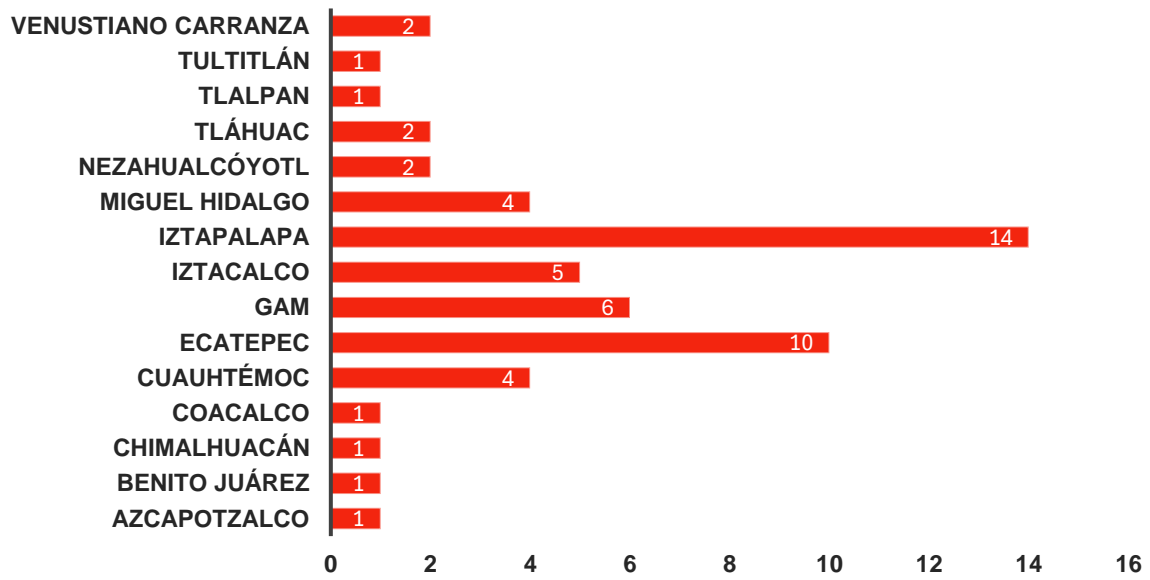
59 respuestas



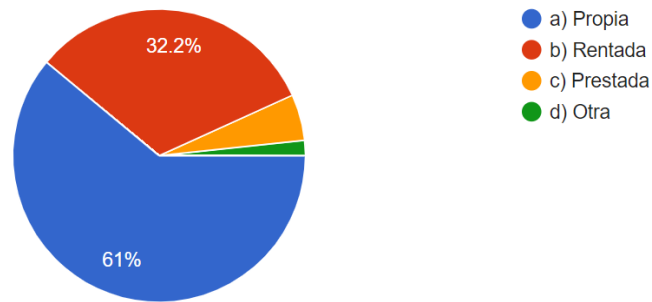
### 2.- Edad



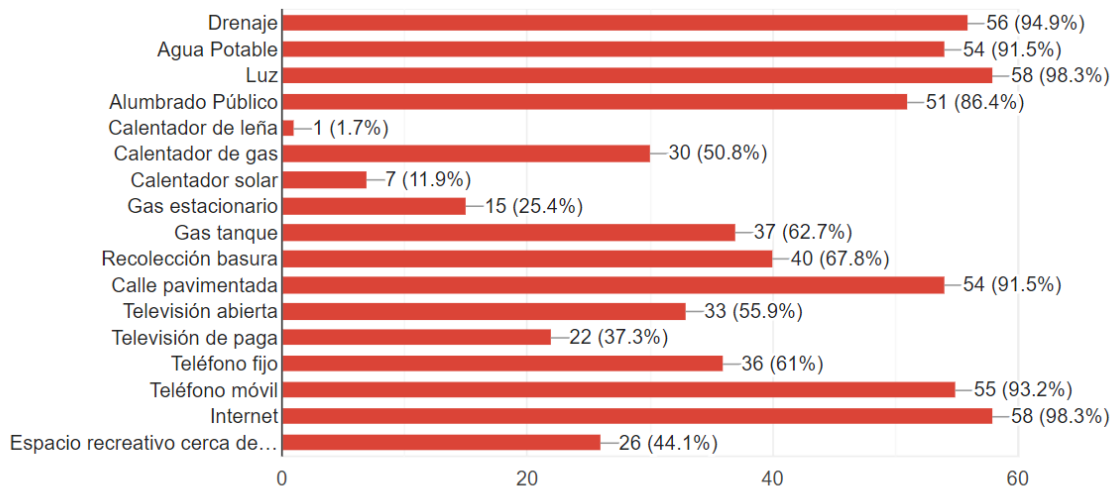
3.- ¿En qué alcaldía o municipio vives?



4.- La casa en donde vives es:

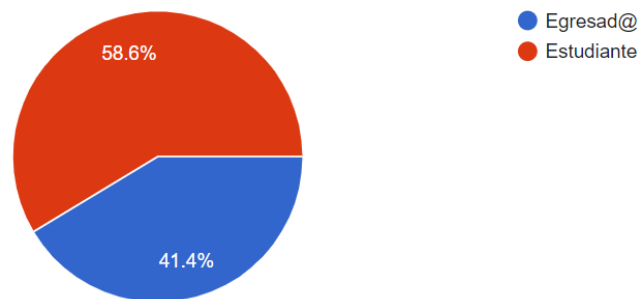


## 5.- ¿Con cuáles de los siguientes servicios cuentas?



## Estatus

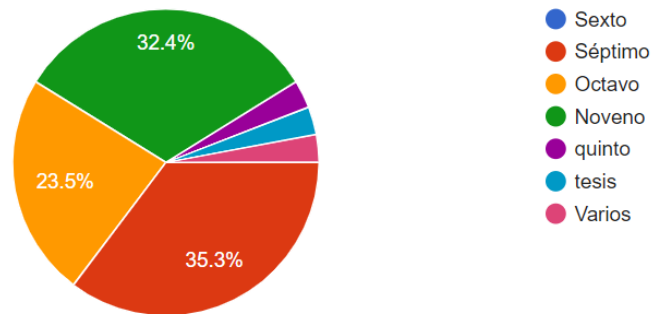
### 6.- ¿Eres egresado o estudiante de Comunicación y Cultura?



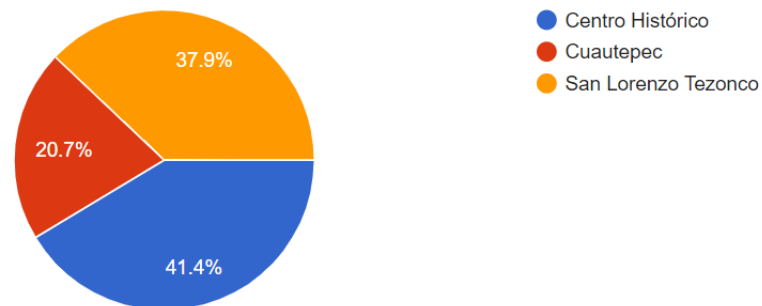
**Esta sección de la encuesta se subdividió en estudiantes y egresados con el objetivo de favorecer la experiencia de las personas encuestadas al momento de contestar.**

## Estudiantes

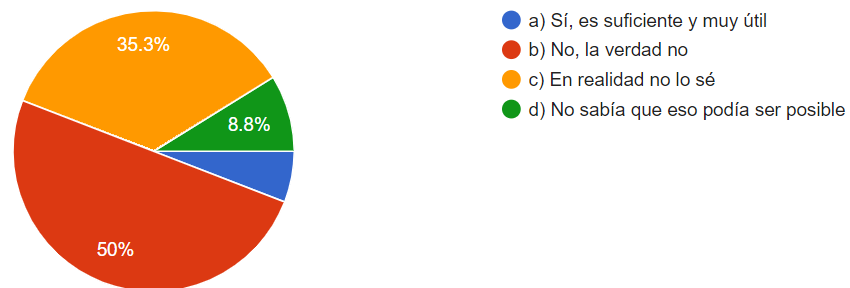
1.- Como estudiante, ¿en qué semestre te encuentras?



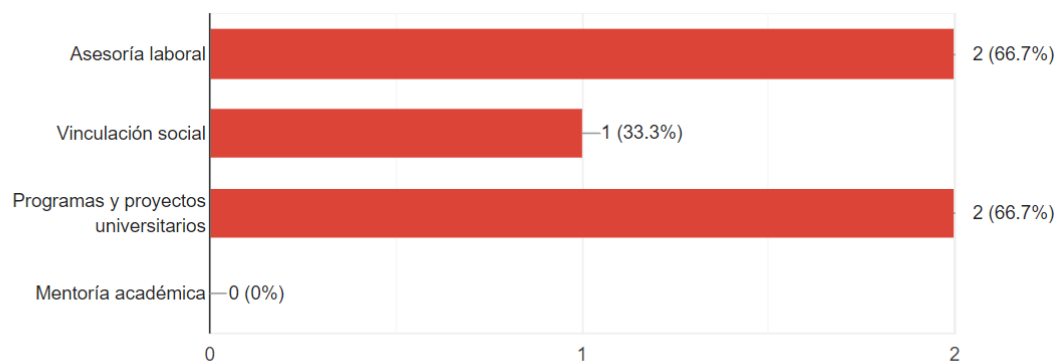
2.- ¿A qué plantel perteneces?



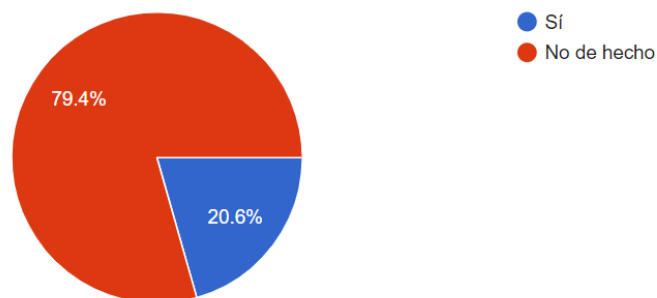
3.- ¿Consideras que hay la suficiente vinculación entre quienes aún estudian la carrera y quienes ya egresaron?



3.1.- Si tu respuesta anterior fue a) ¿En cuáles rubros se da esa vinculación? Puedes seleccionar más de una opción. Si tu respuesta fue otra, pasa a la siguiente.



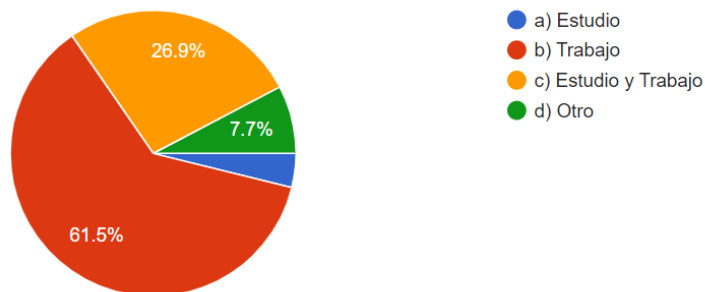
4.- ¿Conoces algún programa de vinculación entre egresados y estudiantes de la carrera de Comunicación y Cultura impulsado por la UACM o la propia academia?



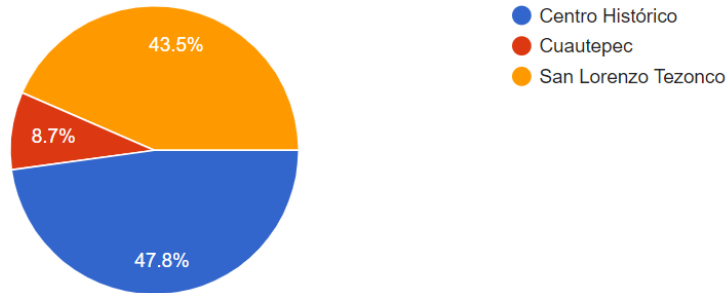
**Esta sub sección fue dedicada a las personas egresadas de la licenciatura. El 100% de la población total de egresados encuestados equivale a 25 personas.**

### Egresados

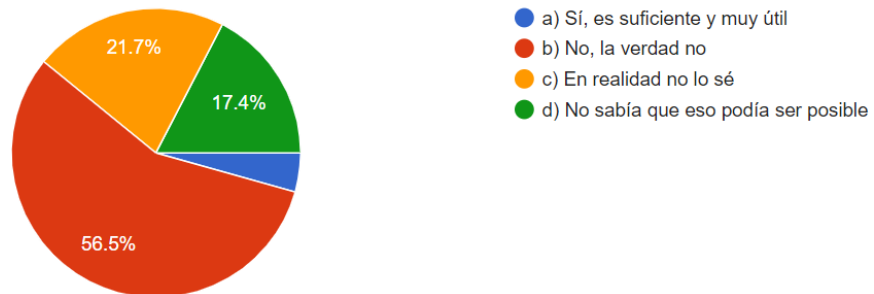
1.-Como egresado, ¿A qué te dedicas en la actualidad?



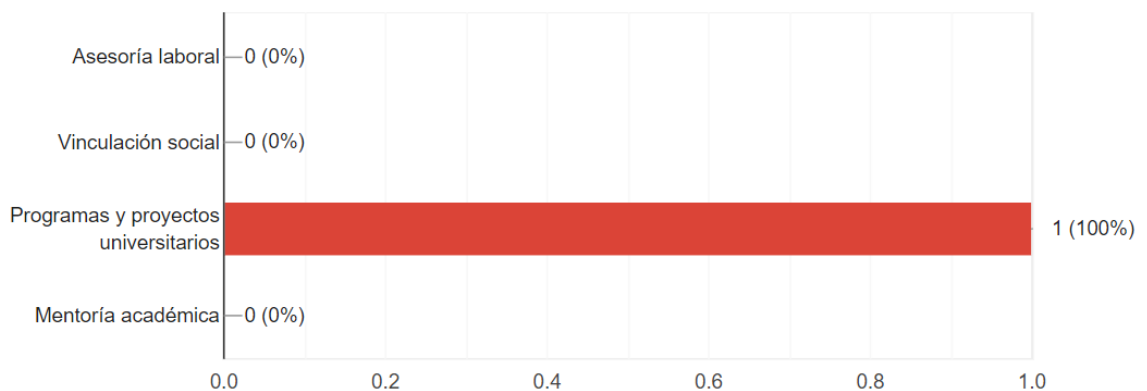
2.- ¿De qué plantel egresaste?



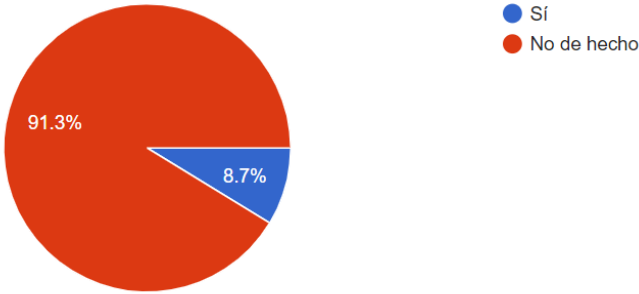
3.- ¿Consideras que hay la suficiente vinculación entre quienes aún estudian la carrera y quienes ya egresaron?



3.1.- Si tu respuesta anterior fue a) ¿En cuáles de estos rubros se da esa vinculación? Puedes seleccionar más de una opción. Si tu respuesta no fue a), deja esta en blanco.



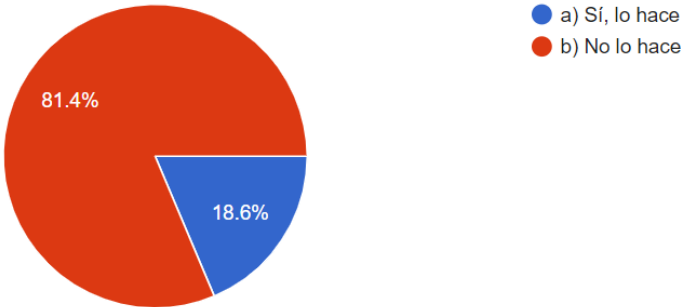
4.- ¿Conoces algún programa de vinculación entre egresados y estudiantes de la carrera de Comunicación y Cultura impulsado por la UACM o la propia academia?



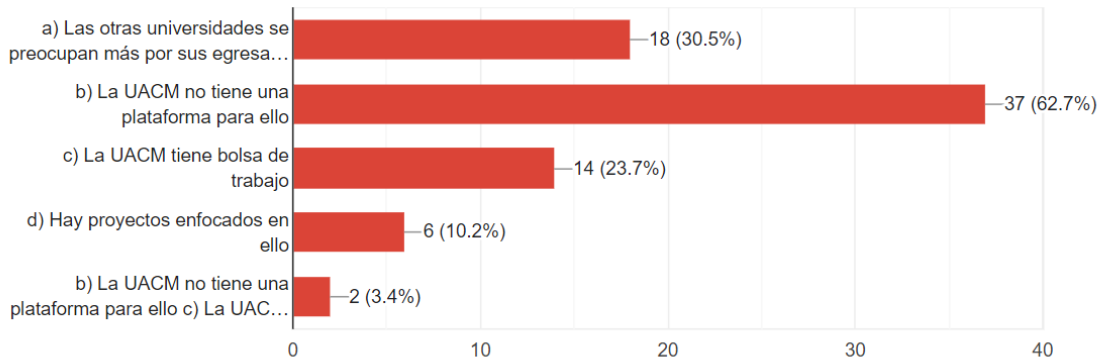
**Sobre la vinculación entre estudiantes y egresados en la UACM**

Esta sección está dirigida a toda la población de este sondeo y tiene por objetivo conocer sus percepciones acerca de la importancia de la vinculación laboral y académica.

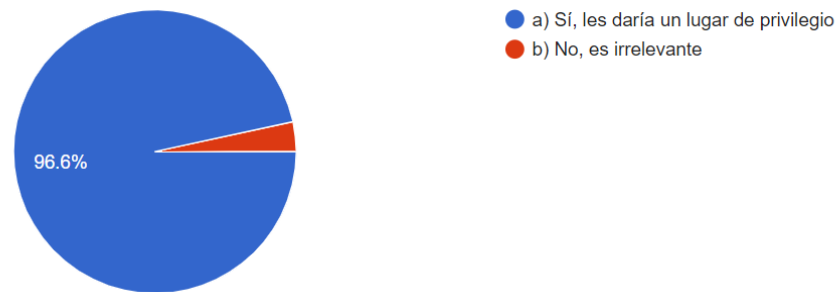
7.- ¿Piensas que en comparación con otras universidades públicas la UACM, en general, ofrece la posibilidad de vinculación laboral, académica, etc., para los egresados de Comunicación y Cultura una vez que han egresado?



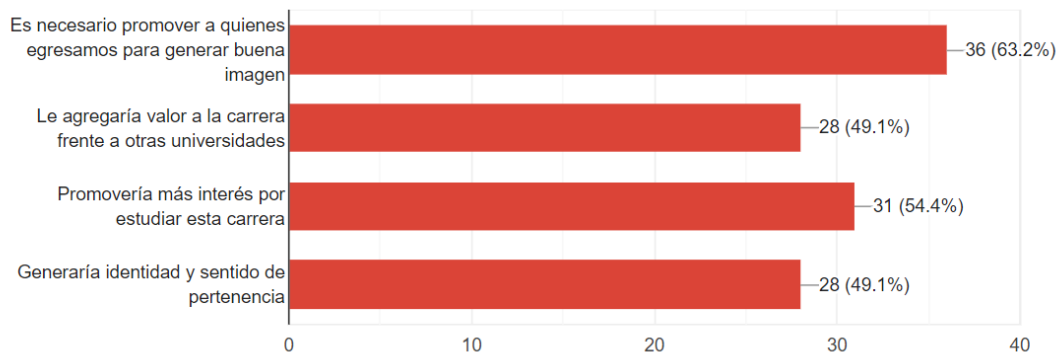
### 7.1.- ¿Por qué? (puedes seleccionar más de una)



### 8.- ¿Te parece que contar con una sociedad de egresados de Comunicación y Cultura le daría un papel más relevante a sus egresados como casos de éxito?

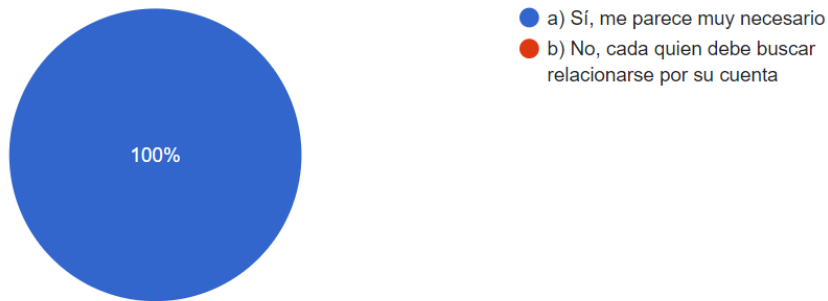


### 8.1.- Si respondiste que Sí, señala ¿Por qué? (puedes seleccionar más de una)

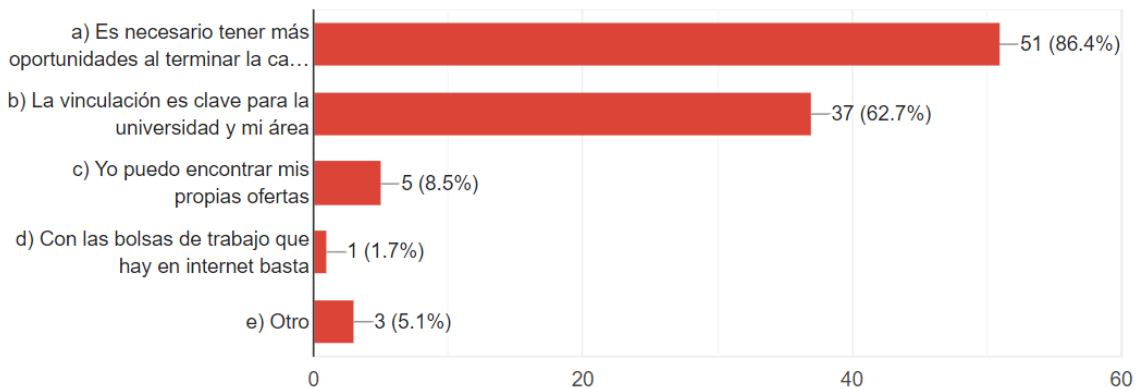


## Sobre sociedades de egresados

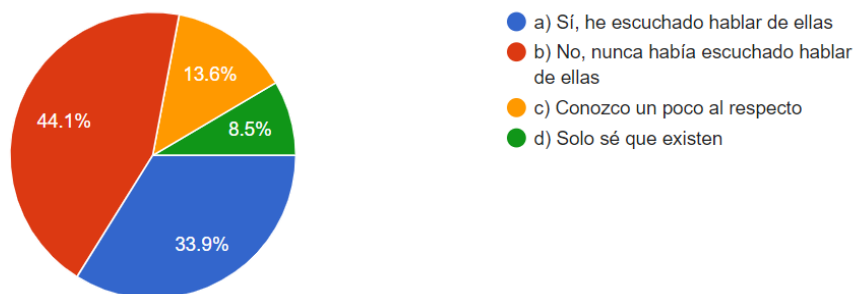
9.- ¿Crees que es bueno que las universidades públicas ofrezcan vinculación con diversos sectores relacionados con tu área profesional?



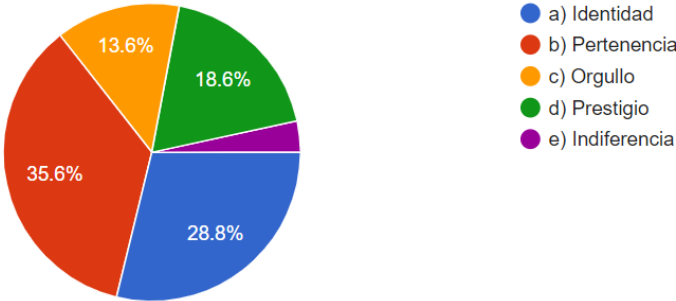
9.1.- ¿Por qué? (Puedes seleccionar más de una)



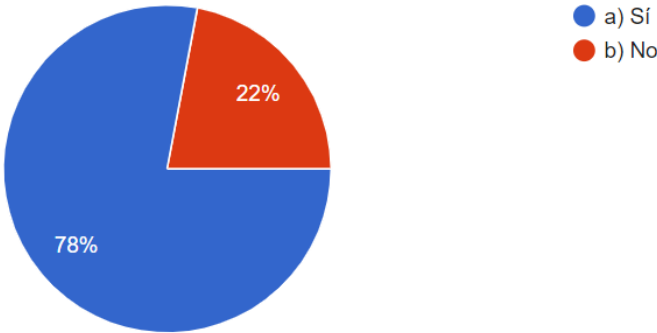
10.- ¿Has escuchado hablar de las Sociedades de Egresados o Ex Alumnos?



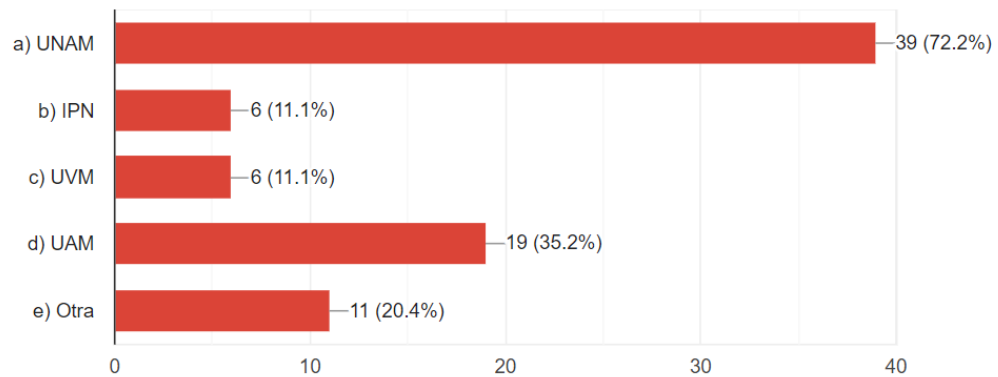
11.- Cuando escuchas las palabras “Sociedad de Egresados” ¿Qué es en lo primero que piensas?



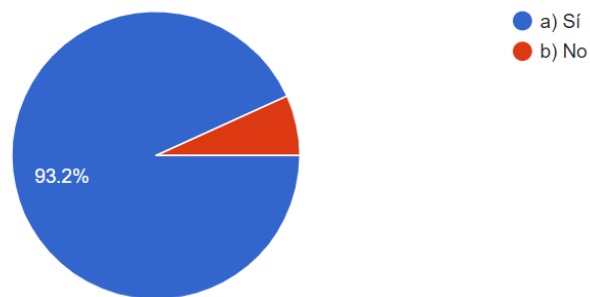
12.- ¿Conoces o has oído hablar de Sociedades de Egresados o Ex Alumnos de otras universidades?



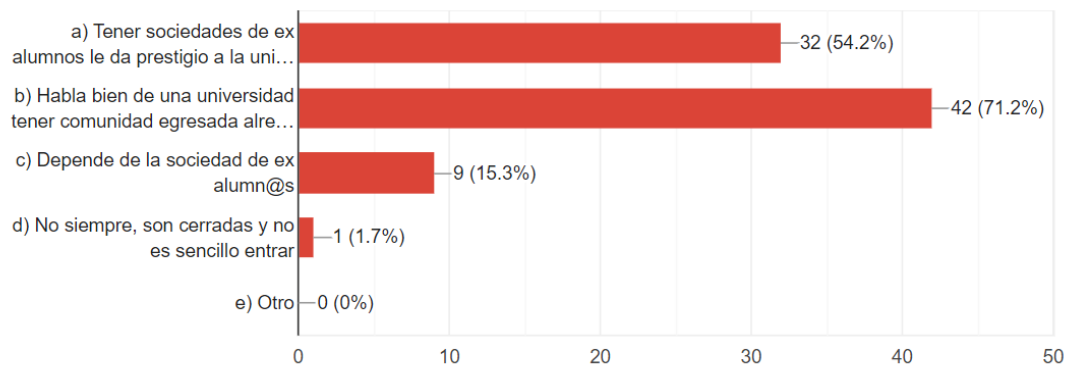
12.1.- Si tu respuesta fue Sí ¿De qué Universidad? (Puedes elegir más de una)



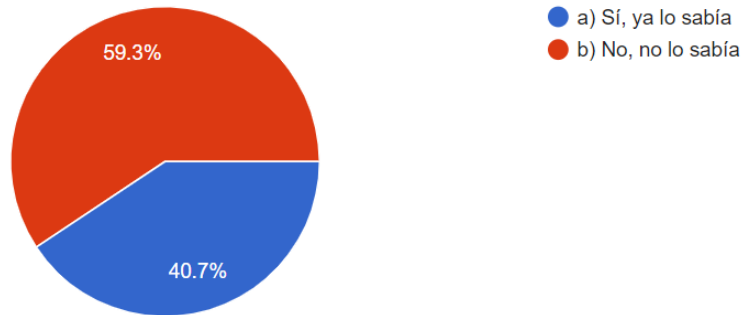
13.- ¿Consideras que las Sociedades de Egresados en otras universidades le agregan buena imagen a su institución?



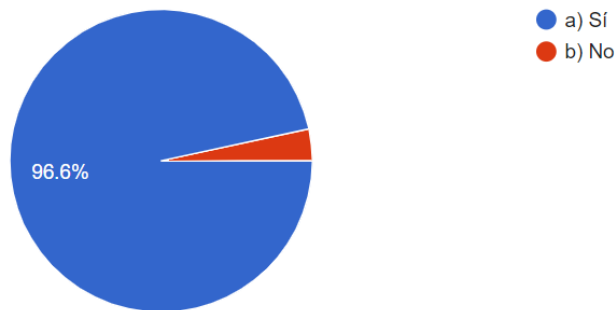
13.1.- ¿Por qué? (puedes seleccionar más de una)



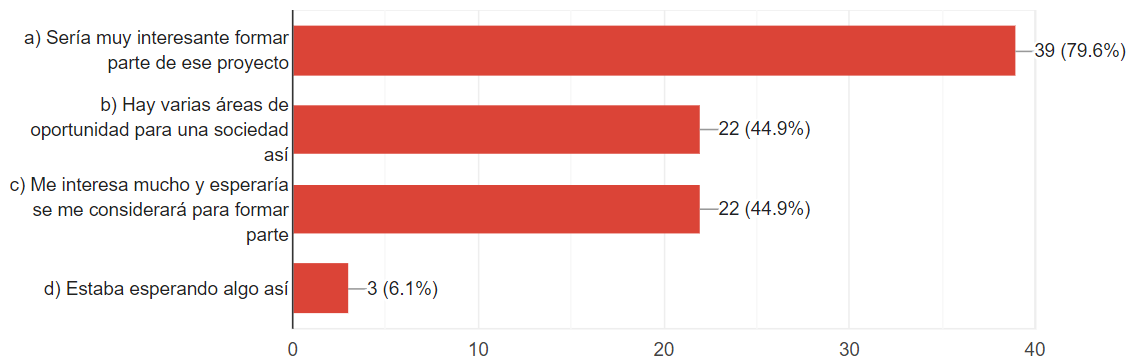
14.- ¿Sabías que actualmente no existen Sociedades de Egresados o Ex Alumnos en la UACM?



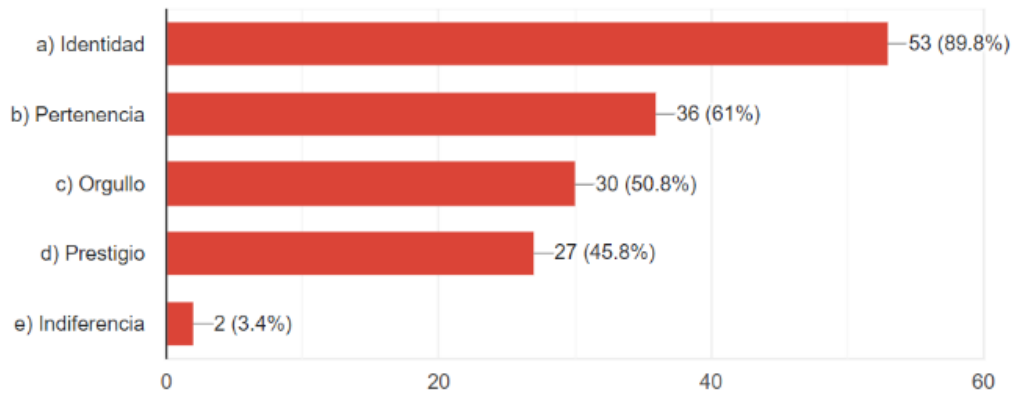
15.- ¿Estarías dispuesto a participar de la fundación de una Sociedad de Egresados de Comunicación y Cultura de UACM?



15.1.- Si tu respuesta fue No pasa a la siguiente pregunta; Si tu respuesta fue Sí, responde ¿Por qué? (Puedes elegir más de una).



16.- ¿Con que palabras asocias esta imagen? (Puedes marcar más de una opción).



#### **Anexo 4: Entrevista Paola Salinas Amezcua. Egresada de Comunicación y Cultura en 2021 del Plantel San Lorenzo Tezonco.**

**¿Me puedes decir tu nombre completo por favor?**

Claro que sí, buenas noches soy Paola Salinas Amezcua

**¿En qué año y de qué plantel egresaste?**

Yo egresé del plantel San Lorenzo Tezonco de la UACM en el 2015 y ya con título y todo, porque es un proceso diferente, en 2021, me titulé por un plan comunicativo con el fin de erradicar la basura propagandística, enfocado principalmente en la Ciudad de México, la estrategia era principalmente ocupar las redes sociales, las plataformas digitales y sabemos que actualmente pues, no todos los municipios, no todos los Estados tienen esta posibilidad de estar conectados al 100 por medio del internet.

**¿Actualmente te desarrollas en algún área de la Comunicación y la Cultura?**

Actualmente estoy como conductora y locutora en el Canal el Congreso. En 2021 estuve trabajando un año en Capital 21 después de hacer mi servicio social ahí, tiene vínculo, convenio con la UACM, entonces me pareció muy buena opción para hacer mi servicio social ahí para aprender y de ahí tener la posibilidad de trabajar si se diera el caso, afortunadamente se dio, y esto fue después de la pandemia, no se dio inmediatamente, yo fui a recoger mi carta de terminación, como prácticamente un año después de la pandemia y ya fue que me reconocieron mi servicio social parte de mi trabajo y ahí estuve trabajando como conductora un año y ya después para entrar al Canal del Congreso ahorita llevo actualmente dos años pero fue después de Capital 21.

**¿Qué te gustaría encontrar en una sociedad de egresados de Comunicación y Cultura?**

Okey yo creo que sería bueno que hubiera este vínculo y esta relación entre todas las partes como comentas, los egresados con los estudiantes y también, por su parte con empresas que estén también interesadas en poder dar pues esta

experiencia laboral sobre todo a las personas que recién egresamos porque no es como muy común que te den la posibilidad de trabajar entonces si se pudiera dar el chance de que incluso te proporcionaran las herramientas, tal vez algunas capacitaciones o ya de plano que te pudieran proporcionar alguna vacante para algún trabajo estaría ideal. Cuando egresé, cuando terminé mi carrera, pues la única posibilidad era terminar el servicio social y esperar a que tuvieras el chance de trabajar ahí donde hiciste el servicio social si no era el caso, la otra opción era hacer prácticas profesionales; sabemos que las prácticas no son requisito para titularse, pero, sin embargo, sí para obtener experiencia y obviamente para poder seguir marcando territorio para que la gente siga reconociendo tu trabajo, te digo que yo tuve la posibilidad te digo que yo tuve la posibilidad de trabajar ahí en Capital 21.

### **¿Qué aspectos te motivarían a unirse activamente a esta sociedad?**

Claro, claro yo creo que me motivaría que realmente todos estuvieran interesados en aportar algo porque también si solamente esperan a que uno ya esté proporcionando no sé alguna información de trabajo, creo que solamente se queda en una comunicación incluso sin sentido sabes, la comunicación tiene que ser siempre bidireccional siempre se tiene que estar nutriendo siempre se tiene que estar nutriendo de todas las partes. Por ejemplo, yo cuando supe de la vacante del canal del congreso fue porque yo tengo un grupo de WhatsApp de bolsa de trabajo para periodistas que esa la encontré en redes sociales en Instagram en Facebook están entonces ahí se comparten cosas, ahí es donde yo tengo para ver algunos currículos, entonces si fuera algo similar donde veo que estos están compartiendo lo que saben a lo mejor dicen unos pues yo ya tengo trabajo no puedo ahorita estar trabajando como editor, por ejemplo, pero si otro puede y lo mismo se van compartiendo la información, creo que eso me motivaría para que yo quisiera ingresar a un grupo de ese tipo.

Por ejemplo, en el punto de que los estudiantes digan pues “yo no conozco lugares para trabajar”, pero que sepan de algún curso, para aprender acerca no sé, de educación financiera que sea gratuito, cosas de ese tipo yo creo que a todos nos sirve. Entonces si saben creo que siempre es bueno aprender sería algo bueno, no

específicamente de trabajo pero que realmente haya un aporte y una retroalimentación por parte de todos.

**¿Qué tipo de apoyo o recursos consideras cruciales para tu desarrollo a profesional en esta área?**

Yo creo que tenemos para empezar hacernos a la idea de que no todo es la escuela porque salimos con la idea de que ya con lo que aprendimos en la escuela es suficiente y en realidad un mundo chiquitito yo estas experiencias que aprendí al menos en mi área que es la conducción, la locución, los reportajes, es más que nada la investigación que es algo que nos enseñan en la escuela sí, otro punto que no nos enseñan es al menos en mi carrera, en mi profesión es quitarle el miedo a la cámara, el miedo a la pena, a los nervios. Los nervios siempre van a estar, se debe entender que no todos somos perfectos, porque si estamos con la idea de que todo tiene que salir como está escrito, punto por punto no va a salir. Para mi carrera es vital recordar porque obviamente tengo mucha competencia tengo muchas compañeras conductoras que puede que tengan mejores estudios, o sean de mejores universidades

**¿Qué recursos o programas te resultarían más útiles en una sociedad de egresados?**

Okey eso es un tema muy extenso recordemos que en este mundo y en esta carrera lo vital y lo fundamental es que haya una conexión entre la gente. Funcionan no son esenciales, pero sí clases de lenguaje corporal clases para que te puedas desenvolver tranquilamente que no manotees, por ejemplo, o que tu cuerpo no empiece a temblar, también clases de lenguaje, de habla, de locución, por supuesto que también la conducción, clases de cómo hacer investigación.

**¿Cómo crees que esta sociedad de egresados podría influir en tu desarrollo profesional a largo plazo?**

Yo siento que puede impactar en el punto que siempre y para esta carrera es necesario las relaciones públicas es necesario que tengas contacto con la gente entonces en el punto en el que, si tú requieres, posteriormente ver si hay alguna

vacante en algún trabajo saber que ya hay esta facilidad de conocer a alguien que ya trabajó ahí y que posiblemente te pueda ayudar a encontrar otro segundo trabajo, por ejemplo, o algún trabajo *freelance* sabemos que sobre todo como comunicólogos, no estamos peleados con realizar otro tipo de empleos. Yo soy muy autodidacta entonces también hago edición de videos, edición de audio. Nunca está de más pues conocer a otros uacemitas que te puedan ofrecer pues otro campo laboral todavía más amplio.

### **¿Te gustaría mantener vínculos con otros egresados para colaboraciones o networking a corto, mediano y largo plazo?**

Sí claro que sí. Yo solamente de mi generación y compañeros con los que tuve relación son muy pocos, porque sabemos que la UACM no solamente se enfoca a dar clases a un solo grupo entran los que quieran tomar la clase pues nada más somos poquitos, o sea yo de mis conocidos pues somos yo, mi pareja y otros dos amigos, entonces obviamente saber que otra gente que también salió de esa escuela. Sabemos que estar en la UACM implica luchar implica buscar el trabajo, buscar la oportunidad. Yo cuando me salí de capital me gustó mucho me dijo el director del canal de Capital 21, Alonso Millán “a mí me caen muy bien los de la UACM, sabes” yo ya le daba las gracias por irme al Canal del Congreso y yo “ah sí supongo” nos dejamos explotar un buen, ja, y me reí para que no se lo tomara obviamente a mal no como de dije “ups, ya la regué” y me dice “sí” “sí, o sea, *me gusta que sepan trabajar y que quieran salir adelante y aprendan de todo, porque, así como tú, no solamente te dedicaste a conducir y ya con tal de que saliera tu programa aprendiste a editar y aprendiste a hacer otras funciones así muchos compañeros que han estado aquí, que por eso se les ha dado la oportunidad*”. Entonces en realidad no es medio como que esté obligado a contratar a los uacemitas, pero lo que sí es que si el uacemita tiene ganas de trabajar se va a a dar a conocer por eso entonces eso es como lo más enriquecedor de que nosotros mismos nos vamos a reconocer y nos reconoceremos porque somos trabajadores y porque a nosotros nadie nos regaló nada.

**¿De qué manera podrías contribuir activamente a una sociedad de egresados si fueras parte de ella?**

Pues mira hasta el momento en mi trinchera lo que yo hago para poder tratar de que la UACM vaya engrandeciéndose no es mucho, pero yo intento que los chicos participen en los programas que yo tengo, yo lo que hago es brindarle los espacios para que ellos hablen y alcen la voz referente a los temas que, pues nos competen, sin embargo, lo que también podría ser, ya estando dentro de la comunidad podría seguir siendo obviamente y claro que también si ellos lo aceptan, pues algunos talleres algunas capacitaciones de lo que yo sé, mi conocimiento en la conducción, el locución y obviamente en la investigación entonces sería ese mi aporte.

**¿Qué roles o actividades consideras esenciales para hacer que esta sociedad sea valiosa para los egresados de Comunicación y Cultura?**

Fíjate que no sé cuál sería como la estructura, supongo que debe de haber algún área de relaciones públicas algún área de comunicación para hacerle difusión al trabajo, siempre teniendo la idea de que lo complicado es hacerlo, lo fácil es darle la difusión entonces empecemos por lo que sé que es darle difusión, un área de comunicación para poder promover el espacio para poder reunir pues aspirantes al grupo. Y bueno también lo principal, en mi punto de vista, no sé si podrían ser jerarquías como presidentes, algo así la verdad es que no sé, pues qué función podrían cubrir, porque no creo que también una persona se quiera aventar pues ahora sí que la bronca de estar dirigiendo toda una organización, de muchos chavos, no sé qué tan complicado sea pues darle ese compromiso a alguien, supongo que eso sería más que todos tomemos el compromiso, la verdad es que se me hace bastante compleja. La verdad se me hace algo como muy complejo ver cómo poder estructurar. Porque el problema, te digo sería como quién va a querer ser jefe, sobre todo porque también los jefes hasta cierto punto, no son muy empáticos, exigen, entonces, es complicado, no sabría qué áreas necesitaríamos tener. Te digo la comunicación sí, relaciones públicas también porque a tiene que haber un área especializada que se pueda encargarse de buscar qué empresas se van a comprometer con contratar a recién egresados de la

escuela o a estudiantes que quieran trabajar medio tiempo o trabajar en home office eso es una chamba también bastante complicada obviamente hay que tener un trato de relaciones públicas, pero no sé cómo poder organizar a un director

### **Anexo 5: Entrevista Jovany Ibáñez Ramos. Egresado de Comunicación y Cultura en 2021 del Plantel Centro Histórico**

**¿Me puedes decir tu nombre completo por favor?**

Mi nombre es Giovanni Ibáñez Ramos.

**¿En qué año y de qué plantel egresaste?**

Soy egresado de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, yo egresé en el año 2020 y fui titulado en el año 2021 con la tesis “El Terrorismo de Estado y la complicidad de los medios de comunicación”, yo egresé del plantel Centro Histórico, al inicio de mi carrera yo y entré al plantel de Cuauhtémoc, a la mitad de mi carrera, en el 5º semestre hice mi cambio a Centro Histórico.

**¿Actualmente te desarrollas en algún área de la Comunicación y la Cultura?**

Sí por supuesto, laboralmente me desarrollo en el área de Fotografía, que es de práctica en medios de la carrera, en el proceso de cultura no lo abordé mucho el tema, en lo laboral porque prácticamente me dedico a la fotografía.

**¿Qué te gustaría encontrar en una sociedad de egresados de Comunicación y Cultura?**

Esto es más que claro que tendría que haber una sociedad porque los egresados de las universidades y los titulados pasamos un bache completamente doloroso al momento de sentir que ya no somos estudiantes, que ya logramos concluir esa situación y ahora ¿cuál es el paso que sigue? ir a buscar trabajo que tengas un contacto para buscar trabajo o dos qué hacer con ese título que te acaban de dar entonces el problema es que muchos estudiantes no saben qué hacer ya después, ¿no? En este caso la sociedad de egresados jugaría un papel completamente importante para que el egresado tenga la certeza o simplemente la visión de saber

qué puede hacer después de recibir su título ¿no? En mi caso fue así de que bueno ya tengo este documento grande bonito *ja ja* este... pero ahora qué hago, qué hago con él no lo llevo a una empresa y digo mira ya me titulé dame chamba o sea de y cuáles son los pasos a seguir a dónde me puedo desarrollar a dónde no me puedo desarrollar cuáles son mis ideologías laborales, culturales, personales, porque en esta universidad mantenemos un sistema educativo crítico que, por lo regular, no todos son críticos saliendo de la universidad.

Entonces también la sociedad debe de ser completamente vigilada, estar muy atentos a esta sociedad porque entonces la van a querer secuestrar la van a querer tomar algunos liderazgos, algunos equipos que siempre se dedican al pan y a vender bla bla porque se llega otra vez a contaminar lo que como tú lo estás haciendo querer poder fomentar una sociedad de egresados con una buena fe con una buena iniciativa y que esa buena iniciativa, para sintetizar en este caso tú, lo que quiero entender es que propones que tenga orientación, que brinde orientación y que tenga una orientación clara también e independiente, justo para los fines que se crea ¿no? por supuesto, sí que sea una orientación muy clara para ti porque como te dije hace un momento no sabes para dónde caminar o sea y muchas veces pues te puedes ir hasta por el otro camino.

### **¿Qué aspectos te motivarían a unirse activamente a esta sociedad?**

A mí el primer aspecto es saber de qué va, porque todo el mundo te puede decir oye hermano únete mira tenemos este proyecto yo voy, pero no sabes para dónde va a caminar, sí es un proyecto honesto con gusto se puede unir cualquier persona ¿no? Incluso no personalmente sino a la distancia, poder promover nuestras ideas este, poder sugerir ideas de algunos otros estados de la república, la comunicación no solo se puede llevar ahí en la Ciudad de México sino en diversos lugares, como diversos medios de comunicación, no sé me recuerda algunos compañeros que estuvieron colaborando para Somos el Medio, creo más o menos que algunos, incluso estaban en Guadalajara que partieron de la Ciudad de México a Guadalajara para poder este colaborar con Somos el Medio. Ah mira es un proyecto honesto, que no que no está siendo cooptado por algunos liderazgos de algunos partiditos,

sino que realmente son compas honestos que dicen mira estamos aquí y si queremos trabajar juntos y vamos a hacerlo de una forma más clara sin tener este, cómo se dice, ganancia propia, lucrar, sin interés propios o personales.

**¿Qué tipo de apoyo o recursos consideras cruciales para tu desarrollo a profesional en esta área?**

Todo es muy importante, empezando por el recurso económico porque pagar pasaje, trasladarnos de aquí de allá, ¿no? porque muchas veces estas sociedades o estos buenos planes que se tienen, son abandonados por las personas que dicen oye hermano pues sí, pero pues tengo que ir a trabajar hermano y entonces este, tienes que pagar este, la letra de la luz, del gas del agua. En el segundo lugar recursos de materia prima podría ser, este, impresiones, computadoras, internet y todo ese tipo de recursos con lo cual estar trabajando en sus casas, este tipo de recursos, pues no sé, de libros de síntesis de todo lo que se puede llevar a cabo sean repartidos para el bienestar de estas personas y próximamente de los que vienen ¿no? porque a lo mejor esta sociedad solamente es de egresados pero también viene el del último semestre el de 9º semestre, el de 8º semestre, pero este tipo de egresados o futuros egresados ya sepan de qué va este proyecto y cuando terminen su seminario y sí en este momento logran terminar su tesis, ya tienen un conocimiento de ¿qué voy a hacer cuando egrese?

**¿Qué recursos o programas te resultarían más útiles en una sociedad de egresados?**

Por supuesto, en completar procesos de aprendizaje, me voy a referir a las clases que tuvimos de práctica en medios hay maestros y maestras que ya que no sueltan para nada la materia entonces, los tienes que chutar entre semestre y semestre el problema es de que muchos de ellos no están trabajando ya más allá de lo que ya supieron hace 10 años, 15 años atrás y entonces te vienen a ti a enseñar algo que ellos ya enseñan, ya aprendieron hace 15 años, pero no están actualizados, no tienen una actualización de su propia carrera vienen a enseñarnos una embarradita. Recuerdo que tuve una maestra de radio, no recuerdo su nombre, pero es una persona adulta que tiene práctica en medio radio y práctica en medio, pero no sabe

editarnos nada, no tiene nada de ingeniería, es locutora entonces para escribir es muy buena, para la locución es muy buena, pero sí hermano si tú quieres aprender a editar no es no es nada buena porque ella no sabe entonces pasas de noche lo que es práctica en medio solamente aprendes a hacer locuciones. En cambio, otro profesor que tuve, el maestro si te enseñaba a editar y te acompañaba en el proceso.

### **¿Cómo crees que esta sociedad de egresados podría influir en tu desarrollo profesional a largo plazo?**

Positivamente tendría un impacto completamente positivo porque si tú no tienes la iniciativa o el de poder trabajar directamente cuando saliste de la universidad, por lo regular muchos estudiantes van a ir a trabajar a algo que no estudiaron hay un número grandísimo, de seguro el ingeniero trabaja en otra cosa, que el licenciado trabaja en otra cosa, incluso hasta trabajan de ayudantes generales no es peyorativo, sino es saber de qué estudiaste esto pero no lo puedes ejercer porque pues a lo mejor no tuviste este contacto que el otro estudiante sí lo tuvo, ¿no? o a lo mejor no tuviste la suerte, si lo quieres llamar así este sistema se mueve basado en las palancas y este tipo de organización tendría un impacto positivo a 10 a 20 años, esto quiere decir que puedes evitar completamente meterte a un mercado laboral al que no le perteneces. Te metes directamente a un mercado laboral basado en tu conocimiento de periodismo, radio, de video de fotografía algo basado en las ciencias sociales porque Comunicación y Cultura está en el Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales también es completamente válido, no nada más la práctica en medio sino poder hacer un proceso ya, a lo mejor este sea crítico, pues sobre todo lo que sea las ciencias sociales, es decir, me dediqué a lo que me gusta este sería un impacto completamente positivo.

### **¿Te gustaría mantener vínculos con otros egresados para colaboraciones o networking a corto, mediano y largo plazo?**

Sí son vínculos muy importantes porque empiezas a colaborar con otros compas con mentalidades similares, ideologías similares, pero si tú empiezas a hacer una red de compañeros que realmente son honestos, pero si somos honestos con eso

mismo, este, podemos llevar a cabo algo bueno para una sociedad mejor, bienestar popular ¿no?

### **¿De qué manera podrías contribuir activamente a una sociedad de egresados si fueras parte de ella?**

En primer lugar, se tiene que tener la conciencia de clase saber a dónde pertenecemos y a dónde no pertenecemos, ¿no? Este sueño de la idealización de una sociedad es tirar una perspectiva de qué es lo que queremos hacer pero vamos a sufrirla ahora menos porque vamos a estar juntos hermano, porque tenemos esta sociedad, los pies bien puestos y lo más importante qué es lo que queremos trabajar, qué es lo que queremos trabajar ayudar, incluso a los jóvenes, a los jóvenes egresados que pues muchas veces están desorientados es importante vislumbrar realmente lo que se refiere al mercado laboral, después con un poco ya de madurez, recomendaciones honestas no otras que hagan que lleves a la otra persona al fracaso o al error, la típica persona individualista que solo quiere obtener sus intereses desde mi perspectiva, es decir, oye compa mira si le puedes trabajar, mira que de esta manera poder, este, enseñarles a no sé hacer un buen CV, enseñarles qué es cómo tú te puedes vender para una empresa qué es lo que puedes estar argumentando en una entrevista de trabajo, qué es lo que no puedes argumentar en una entrevista, entonces tener esa conciencia de clase en primer lugar de saber de qué es lo que queremos hacer, si quieres ser periodista para qué periódico, qué tipo de columnista vas a hacer, qué tipo de fotógrafo vas a hacer, este tipo de circunstancias.

### **¿Qué roles o actividades consideras esenciales para hacer que esta sociedad sea valiosa para los egresados de Comunicación y Cultura?**

Es muy importante esta visualización de los valores la filosofía, este tipo de circunstancias es la que tendrían que también solucionar desde una sociedad de egresados para que incluso al momento de dar bienvenidas, yo me acuerdo que había alguno que otro estudiante ya de 7º, 8º semestre dándole bienvenidas a los jóvenes, pero no son explicaciones abiertas, de decir sobre las carreras que se están ofreciendo están basadas en esto, cuáles son tus habilidades, no pues a mí

me gusta mucho la computadora, el software, la creación de esto y de aquello, o sea, para dónde va todo este tipo de cosas, la sociedad de egresados puede ayudar a los más jóvenes al entrar a la a la universidad, los egresados de mayor tiempo que podría dar esos consejos a los que futuramente van a egresar en un semestre o en dos semestres.

**Muchas gracias.**

**Anexo 6: Entrevista Anais Miriam Burgos Hernández. Egresada de Comunicación y Cultura en 2024 del Plantel San Lorenzo Tezonco.**

**¿Me puedes decir tu nombre completo por favor?**

Sí, yo soy, Anais Miriam Burgos Hernández.

**¿En qué año y de qué plantel egresaste?**

Egresé del plantel San Lorenzo Tezonco en este año, 2024 y me titulé con un proyecto comunicativo denominado Anaís Burgos: La esperanza de México diputada local de Chalco Estado de México.

**¿Actualmente te desarrollas en algún área de la Comunicación y la Cultura?**

En este momento me desarrolló como diputada local del distrito 1 de Chalco por el partido MORENA.

**¿Qué te gustaría encontrar en una sociedad de egresados de Comunicación y Cultura?**

Yo creo que primero compañeros empáticos porque a veces salimos de la carrera y como que el hecho de tener tu título pareciera que te hace más que otros, entonces primero, compañeros empáticos. Que podamos entendernos entre todos. Y después en el ámbito en el que yo me desarrollo, yo llevo 25 años trabajando en la política, justo por eso entré a estudiar a la carrera y aunque todo mundo pensaba que estudiaría ciencias políticas porque me dedico a la política, decidí estudiar comunicación porque es una carrera que me permite tener todas las herramientas y todas las bases que se ocupan para el desarrollo como tal, del marketing político

y de las campañas políticas del marketing político y de las campañas políticas. Entonces me gustaría tener como compañeros que sean muy propositivos. Digamos, uno estudia la carrera y se va enfocando como a lo que le gusta, hay quienes estudiaron medios audiovisuales, foto, radio y no todos somos expertos en todos los temas o en todas las áreas, entonces tener compañeros que en mi caso, me dedico a la política, en el tema de las campañas políticas electorales, pues requieres sondeos, requieres estudios de mercado y compañeros que le saben a la metodología, estaría padrísimo que puedan ayudar; pero quienes después de esos resultados de la metodología, le sepan a la foto para sacar una muy buena foto, del candidato, candidata pues sería magnífico ¿no? Y así como la universidad en realidad forma a personas muy multidisciplinarias dentro de la misma carrera, entonces que todos podamos encontrar ahí, un compa que te eche la mano en algo que no entiendes y que por supuesto una servidora pueda compartir toda su experiencia dentro del ámbito político pero más que eso el cómo es el ABC del ámbito político, porque a veces pareciera solo vemos el producto ahí, al candidato en la foto, pero no sabemos cuál es todo el proceso que está atrás y tan duro que es.

**¿Qué aspectos te motivarían a unirse activamente a esta sociedad?**

Sabes qué a veces ahora que me titulé platicaba con una de las maestras y como el desarrollo del tema en la política a veces pareciera ser muy cuadrado y eso o sea el político lo venden como un producto y lo que me gustaría aportar y compartir, pero a la vez que se nutriera es que los políticos deben dejar de ser un producto y son seres humanos y los seres humanos también respiran viven bailan, cantan dicen groserías no este y como esas cosas me gustaría encontrar en ese espacio y también de aquí para allá compartirlas, la carrera como tal, me parece que es algo que yo he disfrutado mucho de la carrera o que disfruté mucho, todo el tema de la cultura, todo el tema de la cultura y todo el tema del análisis crítico que haces, entonces pues eso me gustaría encontrar o aportar.

**¿Qué tipo de apoyo o recursos consideras cruciales para tu desarrollo a profesional en esta área?**

Pues como toda la actualización, el mundo digital va avanzando rapidísimo y a veces nos quedamos como en la época de la piedra y entonces, entenderle a todas las nuevas plataformas, eso me gustaría, digo tiene mucho que no voy a la universidad, pero no sé si ahora hay ese tipo de materias en donde te enseñen todo el tema digital o todas las plataformas, que cada plataforma es un mundo distinto, que cada plataforma tiene su propio sector, todo eso me gustaría que nos enseñaran, porque pues tú te enfrentas al mundo respecto a lo que viví a lo que aprendiste y luego sales al mundo y dices este ¿cómo hago TikTok, no? ¿Qué hago? O sea, ahora hay que ser muy hábiles para poder comunicar en menos de 30 segundos ¿no? Entonces eso también creo que podría ayudar muchísimo, no solo en el ámbito de la política sino en todos los ámbitos, hoy los jóvenes, los niños. ahora ya no es el Google nosotros estudiábamos o googleábamos algo, ahora los niños es TikTok, el buscador es TikTok entonces creo que, como el conocimiento de todas las plataformas digitales, su uso, su espectro, su alcance, eso me gustaría que pudiéramos aprender.

**Ya en una carrera política y al frente de un cargo público ¿Cómo consideras que esas nuevas tecnologías te vendrían bien a tu desarrollo profesional también como comunicóloga?**

Es fundamental, fíjate que he platicando un poco con compañeros a veces se piensa que nosotros estudiamos en la ciudad y tenemos otro tipo de derechos allá y por ejemplo yo que soy del Estado de México, claro que las plataformas digitales son sumamente importantes, pero en partes del Estado de México no hay internet la gente no tiene teléfono celular y eso fue escucharse como, no manches o sea Chalco está aquí pasando el arco y cómo es que no hay esa tecnología pues, no la hay entonces el uso de las plataformas digitales no se utilizan del mismo modo en todos los territorios del país. Pues primero, claro que son muy importantes, pero por ejemplo aquí en Chalco no se ocupa, poca gente tiene Twitter, ahora X, aquí la gente utiliza más Facebook e Instagram y ahora el TikTok pasó a dejar atrás estas plataformas entonces primero aprender a hacer un análisis o debiéramos hacer un análisis de cuáles son las plataformas digitales que se utilizan aquí porque inclusive

aquí en Chalco, todavía hay mucha gente que lee, hay revistas municipales que la gente paga por salir en esas revistas municipales y que se reparten luego negocio por negocio, casa por casa, entonces creo que nosotros al estar en la política y en el tema de marketing pues tenemos que investigar muy bien nuestro mercado y saber cómo llegar por supuesto y hoy te puedo compartir que para mí, en mi experiencia hago un trabajo combinado, el trabajo de las plataformas digitales que es fundamental y el trabajo territorial pero además vuelvo a repetirme yo no soy tan vieja, tan ruca, tan grande tengo 40 años pero hoy la gente, al hacer todo tan rápido, por ejemplo, yo ocupaba en mis plataformas choros así largas porque yo me sentía muy feliz, describían lo que yo hacía sin embargo, ahora las plataformas es escribe tres palabras y se acabó o sea en un párrafo tienes que explicar lo que quieres.

**¿Qué tipo de apoyo o recursos consideras cruciales para tu desarrollo a profesional en esta área?**

Nunca lo había pensado, pero no sé cómo plantearlo, pero por supuesto que todos los que ya ingresamos y que ya estamos en el ámbito laboral todas, todos sabemos de encontrar el de esto no me lo enseñaron, este esto no lo vi, no sé yo creo como algunos seminarios diplomados en primero en actualización, porque primero no es lo mismo que agarres una cámara yo entré a estudiar en 2005, que agarres una cámara en 2005 o 2006 o que hagas radio o ya casi nadie hace radio, no sé cómo temas pues de actualización en todos los sentidos foto, de video, todo.

**¿Cómo crees que esta sociedad de egresados podría influir en tu desarrollo profesional a largo plazo?**

*Padrísimo*, porque imagínate son tus colegas, creo que algo, bien padre de la universidad es algo bien padre de la universidad, es pues nuestro propio hermano, nada humano más ajeno, y compartir con cada uno compartir bajo la experiencia de cada uno y cómo me proyecto yo en 10 años y cómo los voy a necesitar pues creo que sería este como muy padre, muy interesante, porque vuelvo a repetir yo tengo un área en la que me he profesionalizado, pero cada uno se va a profesionalizar en el área que le gusta y imagínate seríamos una gran agencia o una gran y se me fue el nombre, lo que tienes tú, una consultoría, imagínate seríamos una consultoría

*fregoncísima*, aquí por ejemplo, el ámbito político todo el tiempo estamos haciendo muchos sondeos para medir el tema del sentimiento de la gente, qué es lo que quiere la gente, cómo, qué opina de sus servidores públicos etc. Y con la que tendría cada uno imagínate tener un sondeo, que aquí en Chalco plantee, cómo ve la gente el tema de la seguridad pero que no se lo digamos en una gráfica, que se lo digamos a través de un producto comunicativo y que los compañeros con los que compartimos, este sueño de la carrera, pues puedan aportar algo, “pues oye, Ana fíjate que no solamente vamos a compartir el sentimiento de cómo percibe la gente la seguridad en Chalco o en el Estado de México sino que te vamos a poner un proyecto para que los ciudadanos participen y juntos, se vaya disminuyendo la violencia en Chalco”. Entonces creo que sería muy interesante porque todos tenemos pues, un contexto completamente distinto, no solo por creo que no solo por el tema, en el año en el que nos profesionalizamos, y dos por tu propia experiencia profesional no, entonces yo creo que sería muy interesante y a mí me ayudaría muchísimo, imagínate que ponga “uacemita aquí haciendo política”.

### **¿Te gustaría mantener vínculos con otros egresados para colaboraciones o networking a corto, mediano y largo plazo?**

Por supuesto, imagínate “oye amigo, este no sé manejar un dron ven a ayudarme el experto en drones”, “oye amigo, venme a ayudar a hacer una charla con jóvenes” o “invítenme a mí a dar una plática, una conferencia de cómo hace política”, qué es lo que se ocupa del marketing, *bla, bla, bla* ¿no? Estaría *padrísimo*.

### **¿De qué manera podrías contribuir activamente a una sociedad de egresados si fueras parte de ella?**

Bueno, este creo que no es lo mismo estudiar que ponerlo en práctica, nosotros en la carrera solo tuvimos una materia que se llamó Comunicación Política, un poco ligada a Publicidad y Propaganda, pero que más bien tiene que ver con un producto y no una persona, pero este creo que yo podría aportar esa parte, como lo que aprendimos en la universidad y cómo se aplica la vida diaria, sería eso. En el ámbito sociocomunicativo, vuelvo a repetir yo vivo en un municipio con mucha desigualdad y en su propio territorio existen comunidades completamente distintas, y que eso

me ha dejado una experiencia muy importante y que podría compartirla no y además comentarte, que también cuando acabé la carrera de Comunicación y en esos tiempos de ocio me dediqué a estudiar Pedagogía porque estar en la calle platicar con la gente no es como que vayas y le cuentes la historia o cómo atrapas a la gente ¿no? La gente no está interesada en la política, la gente quiere que le resuelvas muchas otras cosas, menos lo que hacemos los políticos. Entonces yo decidí estudiar pedagogía para poder encontrar un método que me permitiera hacer clic con los con los vecinos y vecinas y yo te comparto que ahora en territorio la gente me dice “ay en lugar de ser diputada parece maestra porque nos viene este a enseñar”. Pero creo que justamente el conocimiento de todos los compañeros puede servir para cambiar esta realidad que vivimos espantosa y que cada vez se va haciendo más complicada y con mayor dificultad, la convivencia porque pues ahora como tú y yo, buscábamos que 5-10 minutos que nos dieran alguien para poder hacer una entrevista de manera personal, cara a cara y pues ahora la propia tecnología nos ayuda pero también nos separa entonces creo que podemos pues aportar, como dejar nuestro granito de arena para dejar un mejor pedacito de patria.

**¿Qué roles o actividades consideras esenciales para hacer que esta sociedad sea valiosa para los egresados de Comunicación y Cultura?**

Fíjate que sí, creo que debe tener una estructura para la organización para las tareas propias, para cumplir con el propio objetivo que se plantea de esta organización, pero también bajo la experiencia creo que debe ser en colectivo o sea que en ese espacio y en ese en ese grupo de personas pudiera quedar establecido que todos somos iguales o sea que no hay uno más que otro, que no importa a lo que te dediques todos somos iguales, todos podemos aportar que por supuesto se requiere una estructura, pero esa estructura no significa que son nuestros jefes, yo he avanzado mucho, mi trabajo basado en la colectividad, siempre tomando en cuenta al otro, siempre consultando al otro y así tomamos las decisiones y yo creo que eso sería muy importante porque también este modelo neoliberal nos enclaustró en el individualismo y en el de primero sobresalgo yo y después voy al final yo y sí voy, sí los voy a necesitar los voy a ocupar pero los ocupo y los desecho, entonces

creo que también tendríamos que tener como esa capacidad de decir a ver todos somos iguales todos nos vamos a ayudar todos vamos a colaborar y todos o sea, como que nadie es más que el otro, bajo una propia estructura, pues para la organización del propio objetivo.

**Muchas gracias.**

**Anexo 7: Entrevista Alan Jesús Mujica Olivares. Egresada de Comunicación y Cultura en 2023 del Plantel Centro Histórico.**

**¿Me puedes decir tu nombre completo por favor?**

Claro este mi nombre es Alan Jesús Mujica Olivares

**¿En qué año y de qué plantel egresaste?**

El plantel donde yo estuve, donde yo estoy registrado, pues es el plantel centro histórico, sin embargo, he llevado, bueno llevé algunas materias en otros planteles llámese Cuauhtémoc, San Lorenzo y Casa Libertad. Yo me titulé el año pasado en 2022, en 2023 el 30 de marzo. La modalidad fue por publicación arbitrada lo cual es una de las modalidades que no se ha recurrido mucho, por lo regular pues ya sabes que es Producto Comunicativo, Tesis, Plan Comunicativo me parece que es Experiencia Laboral, algo así, y el mío fue por publicación arbitrada, mi producto bueno mi en este caso mi artículo se llama, Análisis Comparativo del Dilema del Erizo en las dos versiones del anime Evangelion de 1994 y del 2007.

**¿Actualmente te desarrollas en algún área de la Comunicación y la Cultura?**

Sí, trabajo como Teleprompter de un tenor, este bueno él se llama Fernando de la Mora, yo estoy actualmente como su Teleprompter, entonces pues la mayoría es un evento, son espectáculos en los que pues obviamente se ve relacionado todo lo que es música y y preproducción y hasta un poquito de postproducción. Digamos que desafortunadamente es eventual, entonces, pues aún sigo en búsqueda de más de otro ingreso.

**¿Qué te gustaría encontrar en una sociedad de egresados de Comunicación y Cultura?**

Yo creo que principalmente habría varios puntos que tener como en cuenta, creo que el tejer redes es sumamente importante con diferentes disciplinas y no únicamente quedarnos con todo este bagaje que llegamos a adquirir dentro de las clases o las materias, entonces, tejer redes entre varias disciplinas haría, que digo esta, esta sociedad de alumnos se volviera una transdisciplina y llegara a ser un grupo más fuerte y que sea un apoyo en todos los ámbitos, llámese en apoyo burocrático, en apoyo inclusive laboral porque la situación laboral es sumamente difícil, pero que también tengo un cierto acompañamiento de testigos, creo que es muy importante compartir historias de vida que nos ayude un poco a entender, que digo, dada la titulación o cualquier proceso pues no siempre nos va a garantizar un punto de o no siempre nos va a garantizar un trabajo en específico ¿no? Pero, sería bueno que esto también sirviera para tener ciertas conexiones con alguna especialidad, en bueno, dentro de lo que cada uno vaya buscando.

**¿Qué aspectos te motivarían a unirte activamente a esta sociedad?**

Bueno, yo creo que principalmente esto que te acabo de comentar la cuestión de la transdisciplina, siempre se me ha hecho...creo que la comunicación es una de esas, opciones que uno tiene para aprender múltiples o sea para tener múltiples aprendizajes sobre todo creo que para mí sería muy importante, que manejáramos esos tres aspectos no que es, que sería más bien, es una opción crítica, también que criticáramos durante todo el proceso pues ciertas creencias y prácticas que se han llevado a cabo, también que existiera un apoyo a la burocracia porque siempre la burocracia es sumamente cansada, es una situación muy difícil y la última sería compartir historias de vida y contacto creo que después de todo lo que hemos vivido el contacto humano y contacto pues en general con otras asociaciones o con otras sociedades, es sumamente necesario, creo que eso serían como los tres puntos así en específico.

**¿Qué tipo de apoyo o recursos consideras cruciales para tu desarrollo a profesional en esta área?**

Una de las cosas en las que yo, posterior a titularme y hasta el momento tengo problemas, es en la cuestión de algún posgrado creo que no tenemos suficientes

opciones, o sea, obviamente en la universidad hay muy pocas opciones de posgrado, de hecho, me parece que son 2-3, la verdad no estoy seguro, pero el hecho de que en una sociedad se hable. Una sociedad en un conjunto en un grupo como tal, se hable de una búsqueda de investigación también de pues más que nada continuar con todo el proceso educativo no solo quedarse estancado únicamente con lo que se obtuvo a lo largo de la carrera, llámese si uno tiene un examen profesional o no, pues no quedarse únicamente con ese aspecto también precisamente en este aspecto de tejer redes, pues ir apoyando bajo el objeto de cada de cada persona no también ser un poco, de lo macro a lo micro, ¿no? Es sumamente importante.

**¿Qué recursos o programas te resultarían más útiles en una sociedad de egresados?**

El hecho de que una sociedad en un conjunto, en un grupo como tal, se hable de una búsqueda de investigación también, de pues más que nada, continuar con todo el proceso educativo no solo quedarse estancado únicamente con lo que se obtuvo a lo largo de la carrera, llámese si uno tiene un examen profesional o no, pues no quedarse únicamente con ese aspecto también precisamente en este aspecto de tejer redes, pues ir apoyando bajo el objeto de cada persona no también ser un poco, de lo macro a lo micro, ¿no? Es sumamente importante.

**¿Cómo crees que esta sociedad de egresados podría influir en tu desarrollo profesional?**

Creo que, digo yo creo que en un poco de inspiración de algunos grupos de estudio, como, la escuela de Chicago, la escuela de, ay no recuerdo, Palo Alto, creo que sería muy importante tener esa clase de grupos en donde en conjunto podamos analizar muchos aspectos de la cultura y de inclusive de la comunicación entonces a partir de ello formalizar y a ir delegando un poquito este estigma que se le tiene constantemente a la comunicación, no que, la mayoría de personas cree que es únicamente relación, una relación en medios, pero se trata de un, de un ente más este, complejo, un ente más grande y creo que sería muy importante también tener investigaciones. La investigación es algo que nos haría muchísima falta y de ahí a

partir de ello poder buscar, ciertos lugares que nos permitan la expresión de todas estas investigaciones con tal de posicionarlo, no, también y darle ese estatus de una sociedad pues más formal más estrecha y y pues digo ya, independientemente de lo que dependa el futuro pues tener en conciencia la investigación como algo fundamental, no como una parte importante del eje.

**¿Te gustaría mantener vínculos con otros egresados para colaboraciones o networking a corto, mediano y largo plazo?**

Sí soy de la idea de que, digo a veces uno puede tener una personalidad un poco intrusiva, este más tímido, este un poco introvertido pero la necesidad del contacto humano en este tipo de situaciones hace que las ideas no se queden simplemente en bosquejos subjetivos en cada mente, el expresarlo con otras personas es sumamente importante sobre todo criticarlo y debatirlo y eso apoyaría mucho a creo que una cuestión sería el ego, porque a veces el ego es algo que es muy difícil de tratar pero también con todas las ideas sería sumamente interesante, el hecho de de crear como esta comunidad se ayudaría bastante en esos aspectos.

**¿De qué manera podrías contribuir activamente a una sociedad de egresados si fueras parte de ella?**

Fíjate que durante un tiempo estuve pensando como en algo muy ambicioso que sería, siempre los seminarios, se abren tres seminarios, que es el de plan, producto y tesis yo creo que ofrecer la oportunidad de bajo experiencia ver cómo funciona en otras modalidades de titulación, también sería muy importante que agregaríamos pues lo que es diplomado, publicación y experiencia laboral, entonces a partir de ello tomar ese camino a lo largo de lo que es un semestre, supongamos como una optativa o como algo externo y que también haya un seguimiento de todos aquellos trámites que se pueden, que se tienen que realizar o sea, tener una bitácora en específico porque a veces creo que hay muchas personas que necesitamos apuntes que sean, muy en específico porque no retenemos tanta información como quisiéramos, entonces, tener estos puntos en específico no ir por partes para ver cuáles son los requisitos que yo necesito para poder cruzar esta barrera que a veces parece más una barrera y así obtener el logro de poderse titular, obviamente

también creo yo que sería adecuado dar un seguimiento a ese trabajo para precisamente lo que te mencionaba hace un rato poder encontrar un posgrado o sea, o varios posgrados ya dependiendo de cada persona y si no también tener la oportunidad de buscar algo en relación a lo laboral.

Creo que yo lo igual, por experiencia yo viví todo ese proceso y son puntos que yo fui anotando, hice una bitácora de todas las cosas que yo tuve que hacer desde que yo inicié, desde que yo inicié mi artículo hasta el final que terminé y cuando ya hice mi examen profesional inclusive pues todo lo que involucra el examen en sí porque a veces, esta cuestión de que los exámenes sean muy herméticos también sesgan un poco toda la pues la apertura que deberíamos de tener hacia el qué viene después, entonces también el hecho de que sean únicamente bajo este yugo de algunos cuantos y no se haga en mayoría pues también se corta un poco esa conexión entonces creo yo que en ese aspecto al menos dentro de lo que sería la investigación y todos los trámites yo podría apoyar sin ningún problema y este hasta formalizarlo de cierta forma.

### **¿Qué roles o actividades consideras esenciales para hacer que esta sociedad sea valiosa para los egresados de Comunicación y Cultura?**

Creo que sería una buena opción clasificar por como por divisiones, no sé esta división se encarga de la cuestión burocrática, esta división de lo investigativo este no sé si existe investigativo, bueno de la investigación, y este otro se encarga de la cuestión post titulación, entonces teniendo esas divisiones, creo que sería muy importante, también tener participación, muchos de los problemas que he visto a lo largo de muchas, muchos seminarios y cursos que se llegaron a impartir en la universidad era la falta de participación pero esta parte de esta falta de participación no se debe exclusivamente a los alumnos también tiene que ver todo un ente, regreso a la cuestión de lo burocrático que parece que está deteniendo todos estos procesos porque pues hay cierto elitismo ¿no? También por parte de algunos pues algunos jefes, bueno no sé cómo llamarlos, pero algunas personas y no menospreciar el conocimiento que tiene cada uno creo que una de las palabras más importantes que diría es que no minimicemos el trabajo de cada persona no

independientemente de lo que se trate de lo que haya estudiado, o sea, si aun así su estudio fue la semiótica de no sé de Barbie, no minimizar ese esfuerzo que se hizo no entonces tener esta conciencia y esta consideración de no sesgarnos a nosotros mismos con esto vale más o esto vale menos más bien con construir una historia de vida y todos los procesos que llevaron ahí que llevaron ahí.

**¿Yo terminaría con una tú crees que sea una necesidad que un tipo de sociedad como estas existan?**

Sí sumamente necesarias estamos en un tiempo en el que quedarnos con las cosas arbitrarias o quedarnos con ideas que vienen inclusive del año 1000, de los años 1800 es sumamente paralizante para el para el conocimiento como tal, sería muy importante que fuéramos actualizando todo todas las clases de aprendizaje que llegamos a tener precisamente para lograr algo más, algo más allá, que exista esta ambición para tener el espacio y construir a lo mejor y parezca un poco reiterativo pero la construcción de redes humanas es de las cosas más necesarias en el mundo construir y escuchar a los que no son escuchados que muchas veces precisamente dando en la idea de este elitismo que tenemos con la con la entidad de la universidad, pues a veces nos despega de todo ese ámbito, que nos podría ayudar a ser también pues útiles a la sociedad y a nosotros mismos, hablando de una forma utilitaria, entonces creo que sería exageradamente, más bien sería como casi casi ya nos estamos tardando, no entonces creo que sí es, hasta diría que tiene que ser ¿no?

**Muchas gracias.**