

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CHAMBA PARA COMUNICAS: ESTRATEGIA DIGITAL EN LINKEDIN**

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

**ARIANNA SISSA MACHADO**

**20181804**

**Asesor**

Jannick Eulert

Lima – Perú  
Julio del 2023





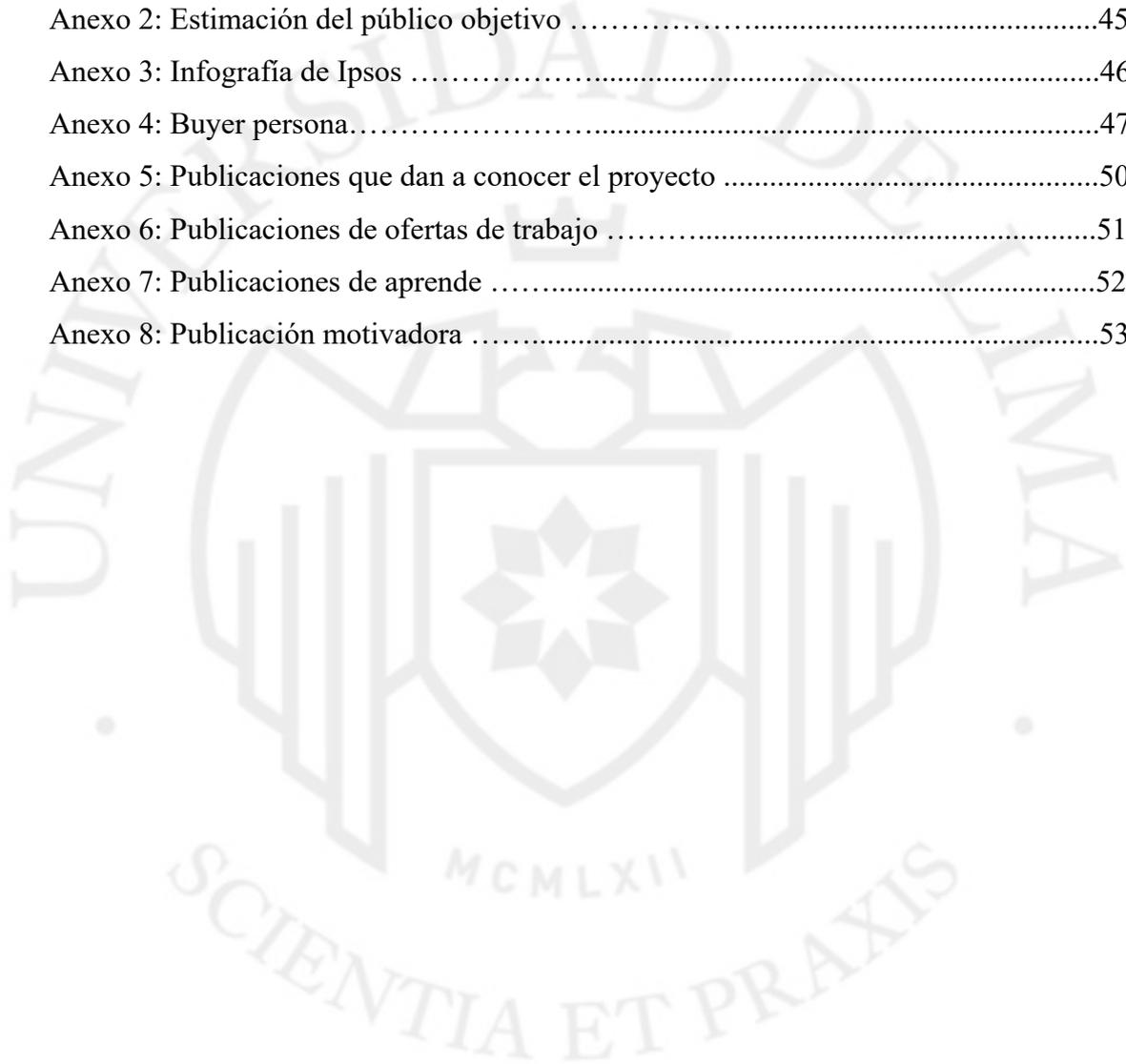
**CHAMBA PARA COMUNICAS:  
ESTRATEGIA DIGITAL EN LINKEDIN**

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>RESUMEN</b> .....	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VII</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>8</b>
1.1 Introducción.....	<b>8</b>
1.2 Objetivos.....	<b>8</b>
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	<b>11</b>
2.1 Contexto.....	<b>11</b>
2.2 Principales casos referenciales .....	<b>12</b>
2.3 Perfil del público objetivo .....	<b>14</b>
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b> .....	<b>16</b>
3.1 Posicionamiento y valor diferencial .....	<b>16</b>
3.2 Objetivos, estrategias y acciones .....	<b>16</b>
3.3 Mensaje de marca .....	<b>19</b>
3.4 La marca como persona y su personalidad.....	<b>19</b>
3.5 Categorías de publicaciones/Ejes temáticos.....	<b>21</b>
3.5.1 Ayuda .....	<b>21</b>
3.5.2 Motivador.....	<b>21</b>
3.5.3 Reclamo.....	<b>21</b>
3.5.4 Oportunidades laborales.....	<b>21</b>
3.6 Resultados.....	<b>22</b>
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS</b> .....	<b>38</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>40</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>43</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Publicación de trabajo en Bumeran.....	44
Anexo 2: Estimación del público objetivo .....	45
Anexo 3: Infografía de Ipsos .....	46
Anexo 4: Buyer persona.....	47
Anexo 5: Publicaciones que dan a conocer el proyecto .....	50
Anexo 6: Publicaciones de ofertas de trabajo .....	51
Anexo 7: Publicaciones de aprende .....	52
Anexo 8: Publicación motivadora .....	53



## RESUMEN

En la actualidad, los estudiantes universitarios no saben dónde buscar empleos formales o piensan que no van a encontrar un trabajo digno por falta de experiencia. Por ello, Chamba para comunicas busca ayudar a futuros practicantes de carreras creativas a conseguir un empleo digno y darles consejos para mejorar su perfil laboral. Este trabajo consiste en una estrategia digital para LinkedIn, que permitirá que, a través de los artículos, asesorías, publicación de empleos y creación de contenido, los estudiantes estén mejor preparados para que no se vean en la obligación de pasar por malos trabajos solo para conseguir experiencia. Además, se trabajó una grilla de contenidos para aumentar su exposición y atraer seguidores. La propuesta de valor de Chamba para comunicas la hace destacar entre la competencia: la ayuda es personalizada para las distintas necesidades individuales de cada postulante, sólo se publican empleos que cumplan con las normas establecidas por ley y cuenten con una remuneración justa, y se permite que miembros de nuestra comunidad publiquen ofertas laborales.

**Palabras clave:**

*Prácticas, Oferta Laboral, Empleo, Comunicación, LinkedIn.*

## ABSTRACT

As of today, university students don't know where to start their search for formal jobs or think they will not find a decent one due to lack of experience. Based on this situation, Chamba para comunicas was created; a project that seeks to help future interns with backgrounds in creative majors to get a job under fair conditions and give them advice to improve their job profile. This project consists of a digital strategy for LinkedIn, which will allow students to become better prepared for the corporate world through articles, advice, job posting and content creation so they won't have to accept unfair jobs just to get experience. In addition, I created a content grid to help increase followers and post impressions. Chamba para comunica's value proposition makes it stand out from the competition: help is personalized to different individual needs, only jobs that meet the standards established by law and have fair remuneration are published and members of our community can post job offers.

**Palabras clave:**

*Internship, Job Offer, Employment, Communication, LinkedIn.*

# 1. PRESENTACIÓN

## 1.1 Introducción

Chamba para comunicas es un proyecto multimedia que tiene como objetivo brindar a los futuros practicantes consejos para mejorar su perfil laboral para que, al estar mejor preparados, no se vean en la obligación de aceptar trabajos con condiciones inhumanas. La idea surgió queriendo ayudar a más jóvenes y tener los medios para comunicar contenido de valor a una comunidad. Este estará centrado en el mundo laboral y tocará temas como búsqueda de empleo, foros de opinión, experiencias laborales etc.

Se desarrolló una grilla de contenido para la cuenta de Chamba para comunicas en LinkedIn, un cronograma de publicación y ejes temáticos que serán la guía para crear piezas, artículos y publicaciones que mantengan el engagement en la comunidad.

LinkedIn es la red laboral por excelencia para crear un perfil profesional (Gestión 2019); razón por la cual se escogió esta plataforma como la principal para desarrollar el proyecto. Actualmente, la comunidad de Chamba para comunicas en LinkedIn está conformada por jóvenes que viven en Lima, tienen entre 18 a 29 años y se encuentran buscando un empleo digno. Dentro de las acciones que la marca realizará en LinkedIn, se encuentran la publicación de ofertas de trabajo, artículos, consejos, contenido de valor y asesorías. Si bien la página está activa, debe incrementar su engagement ya que no está en el porcentaje deseado.

## 1.2 Objetivos

### Generales

- ❖ Posicionar a Chamba para comunicas como la principal comunidad en LinkedIn en donde los estudiantes de comunicaciones y carreras creativas afines puedan encontrar ofertas laborales y consigan la ayuda necesaria para mejorar su perfil laboral.

## Específico

- ❖ Incrementar la cantidad de seguidores en LinkedIn de nuestra primera campaña pasando de 3451 a 7000 seguidores en un plazo de 10 meses, para consecuentemente incrementar a 10,000 en la segunda campaña, que va desde abril a junio, y lograr 15,000 a más para fines de año.

Los materiales que realizamos para este proyecto incluyen:

### Artículos

Carpeta en línea que contiene todos los artículos realizados, cubriendo los siguientes temas: experiencias pasadas, reflexiones y cultura laboral.

<https://drive.google.com/drive/folders/16HZkmaiuRmqRaZoccWMu4ikhvHs6cHrY?usp=sharing>

### Publicaciones de trabajo

Publicaciones que contengan 3 trabajos relacionados a comunicaciones o carreras creativas. Tendrán una frase introductoria, los hashtags correspondientes y un banner informativo para saber a qué categoría pertenecen.

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:69256439388616564736>

### Publicaciones informativas

Publicaciones que brindan información de asesorías, consejos y webinars.

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6925529691260882944>

### Asesorías semanales

Se realizan todos los domingos via zoom. Luego de realizarse, se coloca una publicación como esta:

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6924554738189426688>

### Grilla de contenido

Se ha elaborado una grilla de contenidos con el fin de organizar el contenido y que sea variado para crear contenido de valor para el público objetivo.

<https://docs.google.com/presentation/d/1G9GizCxPkHoa9fkCNMDT9aiQJvSkHQii0vHmMXVbHZ8/edit?usp=sharing>

#### Estrategias

Documento que explica a detalle las estrategias que se realizarán para lograr los objetivos planteados.

<https://docs.google.com/document/d/1f1GV0Q4nocETSpfiDzTQKy6vNnpv1U6E6i1sW2yYUQ/edit?usp=sharing>

#### Manual de identidad

Manual que contiene los lineamientos gráficos para asegurar que el contenido de la marca tenga coherencia entre sí.

<https://drive.google.com/file/d/1BW6mKt8z3WGF7cDhKbDqTimNwmtoucwo/view?usp=sharing>

#### Comunidad de LinkedIn

Enlace a la plataforma <https://www.linkedin.com/company/80113213>

#### Encuesta

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScg\\_2vbiMtk\\_rxC4sWFkmxQWnckuwaE2siXzz6fvaUL-nx6A/viewform?usp=sharing](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScg_2vbiMtk_rxC4sWFkmxQWnckuwaE2siXzz6fvaUL-nx6A/viewform?usp=sharing)

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Contexto

De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el período 2014-2019 fue el de menor crecimiento desde la década de 1950 (0,4%). Durante 2019 el empleo total se expandió en 1,7%, el trabajo por cuenta propia lo hizo con mayor intensidad, con un crecimiento del 2,2% y los puestos asalariados crecieron 1,7%. “El empleo independiente juega un rol contracíclico frente a la insuficiente creación de empleo en relación de dependencia” (OIT, 2020).

Además, según IPE (2021), “durante el segundo trimestre del año pasado [2020] se perdieron 6 millones de empleos y la población ocupada se redujo en 39.6%; el Producto Bruto Interno (PBI) se redujo 30.2% durante el mismo periodo”. En base a esta información se puede concluir que, complementario a la crisis pasada, el COVID-19, seguido por una cuarentena extensa, llevó a varias empresas a cerrar por falta de ingresos y dejó a muchos sin trabajo.

Adicional a lo anterior, según (Gestión, 2020) “la elevada incertidumbre política deteriora la confianza de los inversionistas. Los empresarios están a la espera de tener mayor certeza para apostar su dinero en el país”. Esto explica que las dos grandes fuerzas de desempleo anteriores han desanimado la inversión, y que la crisis política [cambio constante de presidente] se convirtió en una oportunidad perdida de generar empleos para todo tipo de niveles de experiencia.

Debido a estos hechos, se puede evidenciar que el problema de falta de empleo es trascendental, ya que incluso antes de la pandemia y la crisis política teníamos un gran porcentaje de desempleo. Esto ha permitido a las empresas ofrecer trabajos no remunerados en condiciones fuera de la ley, los cuales son aceptados por una gran cantidad de jóvenes que necesitan la experiencia. Más aún, los problemas también afectan a todas las ramas de jerarquía. Según (Gestión, 2020) “Algunos ejecutivos perciben que

se ha dado una baja en sueldos, pero las bandas salariales permanecen igual, y ocurre que profesionales se han colocado por menores sueldos.”

Se presentan además situaciones inusuales: ahora una sola persona ocupa las responsabilidades de varios puestos como manera de “reducir costos”. Como se puede ver en el anexo 1, un “practicante de comunicación interna” cumple las funciones de creador de contenido, planeador de eventos, periodista entre otros. Debido a estos hechos y las ganas de cambiar, fue que se dió inició a este proyecto.

## 2.2 Principales casos referenciales

Benchmark	
<b>Chamba es chamba:</b> <a href="https://www.linkedin.com/company/chambaeschamba/">https://www.linkedin.com/company/chambaeschamba/</a>	
¿Qué es?	Un proyecto multimedia que ayuda a practicantes de todas las carreras a conseguir trabajo
Hashtags	#PracticanteQueSeRespeto #Chamba #Practicante #Trabajo #Empleo #OfertaLaboral #OfertasLaborales #Trabajo #PracticasPreProfesionales #PracticasProfesionales #PracticasPre #PracticasPro
Slogan	#LaCalleEstáDura, pero NO imposible🔥
¿Cómo compite?	También se dirige a practicantes de comunicaciones y tiene una comunidad más grande
¿Qué la diferencia?	Ofrece trabajos para practicantes pre y pro de todas las carreras, lo cuál hace que tenga un público objetivo mayor.
Público Objetivo	Practicantes Pre y Pro de todas las carreras
Puntos a favor	Está presente en más redes que Chamba para comunicas, el proyecto genera ingresos y crea contenido de valor
Puntos en contra	No publica tan seguido como Chamba para Comunicas, publica muchas chambas pero solo pocas les serán útiles a cada individuo

<b>Chamba para creativos: <a href="https://www.chambaparacreativos.com/">https://www.chambaparacreativos.com/</a></b>	
¿Qué es?	Es una página que busca "generar las mayores oportunidades de trabajo así como las mejoras educacionales" para la comunidad de creativos.
Hashtags	No usa
Slogan	No tiene
¿Cómo compite?	Es únicamente para creativos, como Chamba para Comunicas
¿Qué la diferencia?	Tiene página web con filtros y publicidad pagada
Público Objetivo	Creativos Junior y Senior
Puntos a favor	Los filtros y la página web hacen la búsqueda más eficiente, tiene aplicación para el celular también.
Puntos en contra	No tiene tantas opciones (muy pocas para practicantes), no crea contenido de valor, solo publica trabajos
<b>Si hay chamba: Si hay chamba: <a href="https://www.instagram.com/sihaychamba/?hl=es-la">https://www.instagram.com/sihaychamba/?hl=es-la</a></b>	
¿Qué es?	Es una comunidad digital en Instagram que ayuda a encontrar trabajo. Se caracteriza por publicar fotos del anuncio y además ofrece chambas en provincia.
Hashtags	#Sihaychamba #AsesoriasSHC #Chambasihay #Empleabilidad #Chamba #Trabajo
Slogan	#Sihaychamba ¡Te ayudamos a encontrarla!
¿Cómo compite?	Ofrece trabajos, pero no tan específicos como de comunicaciones
¿Qué la diferencia?	Trabajos para todos los niveles y algunos incluso que no requieran un título profesional

Público Objetivo	Toda aquella persona en la PEA
Puntos a favor	Abarca un público objetivo mucho más grande, gana comisiones por publicar los trabajos
Puntos en contra	Los comunicadores y creativos se les va a hacer muy difícil encontrar trabajo con esta plataforma
Marketista Chamba: <a href="https://www.linkedin.com/showcase/marketista-chamba/">https://www.linkedin.com/showcase/marketista-chamba/</a>	
¿Qué es?	Una página en LinkedIn que comparte todo tipo de ofertas laborales para creativos, con foco en marketing
Hashtags	No usa
Slogan	No tiene
¿Cómo compite?	Tienen un PO muy cercano a Chamba para Comunicas
¿Qué la diferencia?	Comparten más oportunidades que Chamba para Comunicas
Público Objetivo	Practicantes, Analistas, Jefes de carreras creativas
Puntos a favor	Mucho más probable de conseguir chamba solo usando esta página
Puntos en contra	No filtran sus oportunidades laborales: hay explotación y ad honorem. Solo están en LinkedIn y no comparte chambas.

### 2.3 Perfil del público objetivo

- ❖ Demográfico: jóvenes universitarios estudiantes de carreras creativas tales como comunicación, diseño gráfico, publicidad etc entre 18 y 29 años que desean encontrar prácticas pre profesionales en su rubro de interés. Pertenecen a los Niveles socio-económicos (NSE) B, C y D y provienen de todo el Perú y no tienen

tantos contactos que los puedan ayudar a conseguir empleo. Las personas que utilizan Chamba para comunicas son futuros practicantes pre profesionales y profesionales que viven en la ciudad de Lima y estudian en las universidades más conocidas. La página está focalizada en Lima pero igualmente se compartirán ofertas laborales a nivel nacional si encontramos en nuestra búsqueda. El número aproximado de nuestro público objetivo es entre 936.1mil a 1.1 millones de personas (anexo 2).

- ❖ Psicográfico/Conductual: Estas personas son conscientes de la crisis que sufre el país y les preocupaba quedarse sin trabajo (anexo 3). Muchas veces aceptan trabajos con trato inferior porque piensan que no encontrarán uno mejor. Por ejemplo, (Swissinfo 2022), menciona que no solo los jóvenes, sino también “la pandemia obligó a muchas mujeres a quedarse en casa. Algunas que pudieron volver al trabajo se encontraron con menores salarios y otras se vieron obligadas a engrosar las filas del comercio informal”. Realizan su búsqueda de trabajo de dos maneras: tanto por contactos de sus padres o amigos o buscando en plataformas laborales o comunidades especializadas en ello.
- ❖ Tecnográfico: Están familiarizados con bolsas laborales tales como Bumeran, Computrabajo, BuscoJobs y las bolsas laborales de sus universidades. Muchos no tienen LinkedIn, no han colocado su información completa o no saben cómo empezar a construir un perfil laboral. No obstante, según (Branch, 2021), a través de campañas publicitarias, LinkedIn podría “llegar a 6.20 millones de peruanos a través de esta plataforma, tratándose del 26.4% de la población activa en redes sociales mayor de 18 años.” Los jóvenes están buscando información como, por ejemplo, revisión de CV, trámites entre otros.

Para entender más acerca del público objetivo, a partir de la información brindada, se ha elaborado tres buyer personas (anexo 3).

En cuanto a aspiraciones de vida, según (Mis finanzas, 2017), “los jóvenes que están saliendo actualmente de las universidades piensan en el emprendimiento como una opción atractiva para su futuro”.

## **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

### **3.1 Posicionamiento y valor diferencial**

Chamba para comunicas se posicionará como una de las principales plataformas en donde los estudiantes de comunicaciones y carreras creativas afines puedan encontrar las herramientas para mejorar perfil y conseguir trabajo.

A diferencia de páginas similares, “Chamba para comunicas” brinda la posibilidad de recibir ayuda personalizada mediante asesorías. Es una conversación constructiva, bi-direccional, más que solo publicar trabajos como lo hacen las grandes cuentas. El objetivo es que sientan la confianza de preguntar todo aquello que quieran o necesiten saber acerca de conseguir trabajo, generando un diálogo con alguien que haya pasado por lo mismo y desee compartir valiosas lecciones para que los futuros practicantes tengan una mejor experiencia laboral.

Por otro lado, se reforzará la búsqueda de empleos que cumplan con las normas establecidas por la ley y cuenten con una remuneración justa acorde a los conocimientos y experiencias del postulante para ofrecerles el trabajo que merecen.

Finalmente, los miembros de la comunidad tienen la libertad de publicar ofertas de trabajo siempre y cuando sean de interés de esta y cumplan con las exigencias especificadas en el párrafo anterior.

### **3.2 Objetivos, estrategias y acciones**

Este es un breve resumen acerca de la estrategia y la información completa se encuentra en el link al documento de estrategias en la parte superior.

**GENERAL**

<b>OBJETIVO</b>	Posicionar a Chamba para comunicas como la principal comunidad en LinkedIn en donde los estudiantes de comunicaciones y carreras creativas afines puedan encontrar ofertas laborales y consigan la ayuda necesaria para mejorar su perfil laboral.
<b>KPI'S</b>	Para medir el posicionamiento de la marca realizaremos una encuesta cada 6 meses.
<b>ESTRATEGIA</b>	Idea 1: Crear contenido constante. Idea 2: Publicar trabajos de diferentes ramas, jerarquías y locaciones. Idea 3: Ofrecer los servicios que una persona que busca trabajo necesita.
<b>TÁCTICAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hacer una grilla de contenido, que incluya reflexiones, contenido corto/divertido (memes, VS, encuestas) y que distribuya equitativamente el contenido publicado</li> <li>2. Filtrar y buscar minuciosamente los trabajos que comparta para asegurarme que, al menos una vez a la semana, publique un trabajo de cada rama de la comunicación y afines, por lo menos un puesto de practicante, analista y jefe, y asegurarme que publique trabajos que se basen tanto en Lima como en provincia.</li> <li>3. Hacer encuestas y buscar retroalimentación constante para mejorar y adaptar nuestros servicios (asesorías, contenido, reflexiones etc) a las tendencias de mercado y las necesidades del consumidor, para así ser exáctamente lo que buscan y posicionarnos como su lugar de búsqueda de trabajo principal.</li> </ol>
<b>ESPECÍFICO</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Incrementar la cantidad de seguidores en LinkedIn de nuestra primera campaña pasando de 3451 a 7000 seguidores en un plazo de 10 meses, para consecuentemente incrementar a 10,000 en la segunda

	<p>campaña, que va desde abril a junio, y lograr 15,000 a más para fines de año.</p>
<p><b>KPI'S</b></p>	<p>Para lograr el objetivo se requiere un incremento aproximado de 355 seguidores por mes durante la primera campaña y 1000 seguidores por mes para la segunda campaña.</p> <p>Para asegurarnos de lograr nuestro objetivo, necesitamos publicar contenido 3 veces a la semana tanto en LinkedIn como en Tiktok y atraer a 8 seguidores aproximadamente por publicación para la primera campaña y 52 seguidores por publicación para la segunda campaña. Una vez a la semana se realizarán publicaciones en Facebook promocionando nuestras plataformas, que esperamos que, a la par del contenido de LinkedIn y TikTok, nos ayuden a llegar a las cifras propuestas.</p>
<p><b>ESTRATEGIA</b></p>	<p>Idea 1: Crear contenido de valor que cause impacto en nuestro público objetivo para que los incentive a compartir, reaccionar y comentar, para aumentar nuestra exposición.</p> <p>Idea 2: Aprovechar opciones nativas de LinkedIn para hacer crecer la comunidad de chamba para comunicas</p> <p>Idea 3: Dar a conocer nuestro proyecto en otras redes sociales en las que está nuestro target.</p>
<p><b>TÁCTICAS</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segmentar el contenido en 3 ejes temáticos que sean de interés para nuestro público objetivo, tales como contenido motivador (frases inspiracionales), de reclamo (sacar a la luz las malas prácticas) y de ayuda (tips para entrevistas).</li> <li>2. Añadir un promedio de 20 personas diarias a mi red personal que sean parte de industrias creativas para luego poder invitarlos</li> </ol>

	<p>a seguir la página desde el perfil de chamba para comunicas (créditos de LinkedIn).</p> <p>3. Vamos a realizar publicaciones informativas en Facebook y publicar 1 Tiktok de manera diaria.</p>
--	--

### 3.3 Mensaje de marca

Dentro de los mensajes que se quiere comunicar sobre la marca se encuentran:

1. Revalorizar las carreras creativas a través de varias publicaciones en LinkedIn, así como también preguntas que incentiven al diálogo.
2. Comunicar el perfil que se busca para puestos en carreras creativas, a través de artículos y publicaciones para ayudar a los estudiantes a alcanzar los requerimientos y conseguir empleo.
3. Recordarle a los practicantes acerca de sus derechos laborales para que no acepten trabajos que no los cumplan.

Ejemplos de mensaje de marca:

- ❖ #Dificilperonoimposible
- ❖ #Comunicadorqueserespeta
- ❖ #Comunicadortodoterreno

### 3.4 La marca como persona y su personalidad

La personificación de Chamba para comunicas es un chico de 25 años egresado de la facultad de Comunicación en la Universidad de Lima. Ya se encuentra trabajando y tiene un par de consejos y tips que darle a la siguiente generación entrante a la PEA para que puedan encontrar el trabajo de su sueño y los respeten al mismo tiempo. En la tabla podemos ver algunas de las características más notorias de su personalidad y ejemplo de ello:

Característica + Explicación	Ejemplo
<b>Honesto</b>	

Comparte situaciones reales y muchas veces saca a la luz actos ilegales del mercado laboral.



Justo

Defiende su posición acerca de las injusticias laborales a pesar de la controversia que podría generar



Familiar/Chistoso

<p>Comparte memes laborales y publicaciones cómicas para poder conectar mejor con su PO a través de contenido con el cuál se puedan relacionar.</p>	 <p>The screenshot shows a social media post from a page named 'Chamba para comunicas' with 12,145 followers. The post is by 'Fanny Mena' and includes a meme. The meme consists of two panels: the left panel shows a muscular, brown-skinned arm flexing its bicep, and the right panel shows a thin, yellow, skeletal arm flexing its bicep. Above the meme, the text reads 'Los requisitos de la vacante / el sueldo' (The requirements of the vacancy / the salary) and 'See translation'.</p>
---	---

### 3.5 Categorías de publicaciones/Ejes temáticos

#### 3.5.1 Ayuda

Serán publicaciones cortas que busquen dar consejos y tips a los miembros de nuestra comunidad.

#### 3.5.2 Motivador

Serán publicaciones cortas que busquen motivar a los miembros de nuestra comunidad a perseguir sus sueños o querer cambiar sus vidas.

#### 3.5.3 Reclamo

Serán publicaciones cortas que busquen compartir mi opinión y pensamientos comunes de los miembros de nuestra comunidad, con el objetivo de querer cambiar la industria laboral en el Perú.

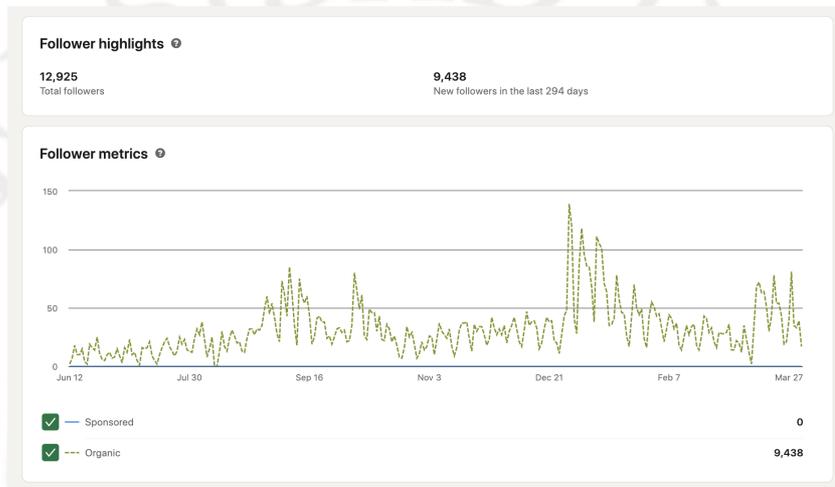
#### 3.5.4 Oportunidades laborales

El contenido se centrará en compartir ofertas de trabajo de manera escrita (anexo 6). Se usará una frase de inicio, se publicarán las ofertas laborales de manera escrita y se hará uso de hashtags, acompañados de un banner que informará al lector acerca del tipo de trabajos ofrecidos en la publicación. Los banners se pueden apreciar en el manual.

### 3.6 Resultados

#### Primera campaña

La primera campaña que hemos realizado va desde junio 2022 hasta abril 2023, previa intervención del asesor. Esta campaña mide una etapa de formación y crecimiento de la página, ya que en esos meses estábamos recién definiendo una estructura empresarial y el proyecto estaba creciendo de manera pasiva.



En relación a los seguidores ganados, la primera campaña comenzó con 3451 seguidores,

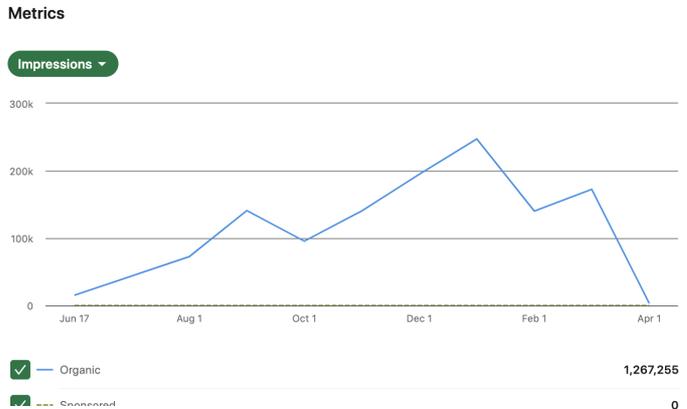
#### Follower demographics

Location

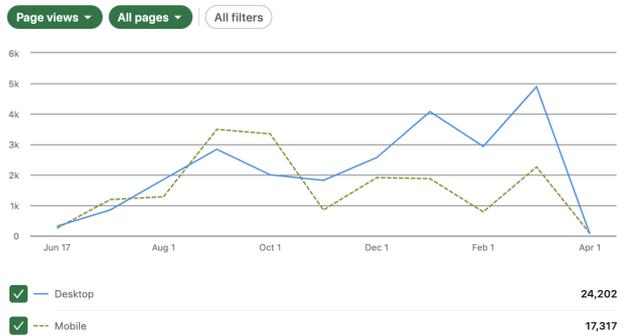
Lima Metropolitan Area, Peru	3,399 (26%)
Piura Metropolitan Area, Peru	142 (1.1%)
Trujillo Metropolitan Area, Peru	125 (< 1%)
Arequipa Metropolitan Area, Peru	87 (< 1%)
Chiclayo Metropolitan Area, Peru	81 (< 1%)
Greater Buenos Aires, Argentina	65 (< 1%)
Greater Madrid Metropolitan Area, Spain	48 (< 1%)
Bogotá D.C. Metropolitan Area, Colombia	46 (< 1%)

y pudo lograr un incremento de 9438 seguidores en los 294 días que duró. De esos seguidores, podemos notar que 3399 provienen de la ciudad de Lima, nuestra principal ciudad de foco. No obstante, tenemos una fuerte presencia en provincia, lo cuál nos hace entender que sí existe una necesidad de encontrar un trabajo remunerado más allá de la capital. Para nuestra sorpresa, podemos notar que incluso tenemos seguidores provenientes de otros países, lo cuál nos indica que, si en un futuro fuéramos a expandir nuestro proyecto, es probable que consideremos uno de estos destinos.

En cuanto a las impresiones de la página, tuvimos un crecimiento hasta enero seguido de una gran caída, la cuál esperamos recuperar en la segunda campaña y mantener un ritmo constante.



**Visitor metrics**



Por otro lado, los visitantes de la página siguen un patrón similar a las impresiones, teniendo como pico más alto el 1ro de Marzo con 4891 visitantes por computadora y 2260 por aplicación móvil. Esperamos que, para la segunda campaña, tengamos

visitantes con un ritmo constante.

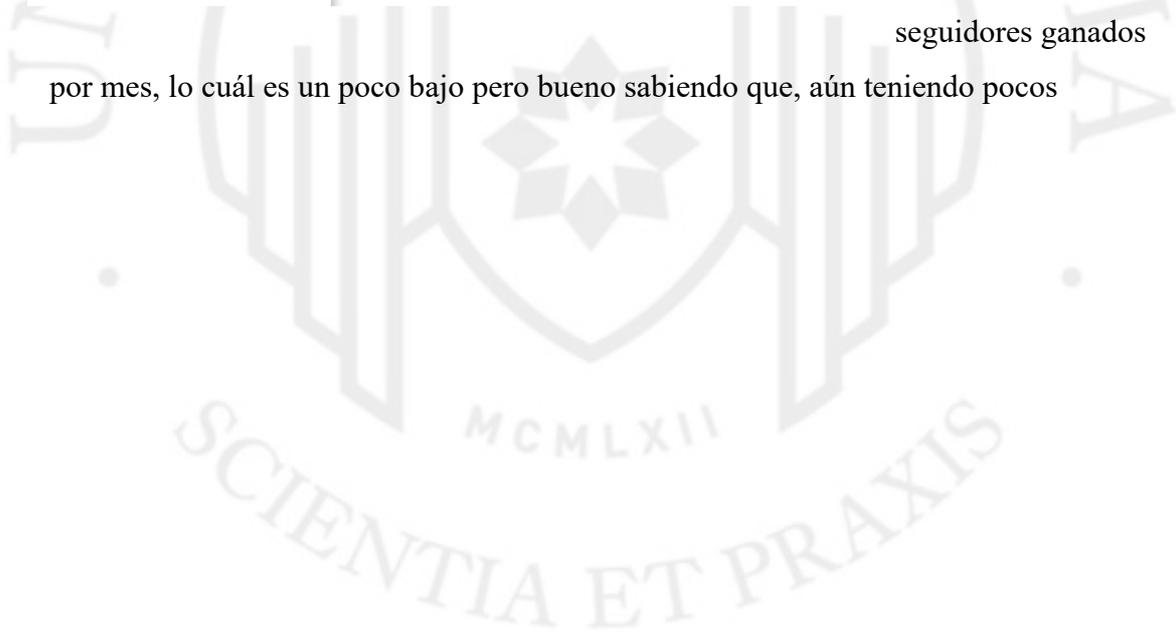
En cuanto al contenido publicado durante la campaña, analizando las publicaciones más recientes podemos notar que la cantidad de clicks sobrepasa los 100 en cada post, siendo un buen indicador que a nuestro público le interesa leer más de nuestro contenido. Hemos tenido una cantidad significativa de impresiones, las cuáles nos

Post title	Post type	Audience	Impressions	Views	Clicks	CTR	Reactions
<b>Community manager inhouse</b> Posted by <a href="#">Arianna Sissa</a> 4/1/2023 Boost	Job	All followers	1,958	-	159	8.12%	
<b>Content Producer/TikToker</b> Posted by <a href="#">Arianna Sissa</a> 3/31/2023 Boost	Job	All followers	1,300	-	112	8.62%	
<b>Practicante Community Manager</b> Posted by <a href="#">Arianna Sissa</a> 3/31/2023 Boost	Job	All followers	2,495	-	342	13.71%	
<b>Analista de marketing digital</b> Posted by <a href="#">Arianna Sissa</a> 3/30/2023 Boost	Job	All followers	1,838	-	136	7.4%	
<a href="https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7047295918315851776">https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7047295918315851776</a> Posted by <a href="#">Arianna Sissa</a> 3/30/2023	Repost	All followers	2,554	-	111	4.35%	

ayudan a ver realmente cuántas personas han visto nuestro contenido dentro de nuestros seguidores.

Por otro lado, si nos comparamos con competidores similares, podemos notar que estamos en el ranking 7/9 en la cantidad de seguidores ganados

por mes, lo cuál es un poco bajo pero bueno sabiendo que, aún teniendo pocos



seguidores y sin tener presupuesto, podemos crecer más que otros proyectos que llevan años.

A pesar del rápido incremento de seguidores, no se atribuye a ninguna publicidad pagada. Chamba para

**Chamba para comunicas**  
12,856 followers  
5mo • 📍

✦ NORMALICEMOS AVISAR CUANDO NO QUEDAMOS EN UN PUESTO ✦

- ✅ Es una acción de respeto y aprecio a una persona que debemos implementar, no solo por la otra persona sino porque habla de nuestros valores.
- ✅ Algunos se toman el trabajo de darte feedback para que puedas seguir creciendo profesionalmente.

Buena acción digna de compartir. ¿Ustedes prefieren que les avisen?

#detodoseaprende #oportunidadlaboral #chambaparacomunicas #comunicadores #marketing #ventas #marketingdigital #audiovisual #publicidad #diseñográfico #desarrollo #universidaddelima #prácticas #prácticaspreprofesionales

See translation

18:23 4G

Hola Arianna,

Muchas gracias por el tiempo y disposición durante las entrevistas. En esta oportunidad no has sido seleccionada para el puesto. Aún así, te felicitamos por haber llegado hasta la etapa final, donde tuvimos a más de 60 postulantes.

¡Espero el proceso te haya servido de entrenamiento y el feedback también para seguir mejorando! Feliz año y todos los éxitos. :)

Un abrazo.

Alessandra Verano Padilla and 3,533 others 42 comments · 153 reposts

Like Comment Repost

Organic impressions: 144,404 Impressions Hide stats

Organic stats

Targeted to: All followers

144,404 Impressions	3,534 Reactions	3.11% Click-through rate	42 Comments
153 Reposts	4,493 Clicks	5.69% Engagement rate	

Show more analytics

Follower metrics 👤 Ranked by new followers

Page	Total followers	New followers
1  Si Hay Chamba 🇵🇪	144,512	92,171
2  Chamba Es Chamba   Comunidad de Practicantes	161,401	49,891
3  Practicantes Perú	205,041	46,371
4  PY! Practica Ya!	66,101	29,621
5  Modo Práctica	54,556	18,778
6  Glick	148,006	16,461
7  Chamba para comunicas	13,094	9,391
8  CHAMBA PARA CREATIVOS	31,729	3,925
9  CHAMBA PARA COMUNICADORES	7,053	2,261

comunicas depende grandemente de la creación de contenido y el éxito de este. Por ejemplo, analizemos algunos de los factores:

Por ejemplo, el 28 de diciembre se realizó una publicación testimonial que relata el impacto positivo que podría tener una empresa al avisar a sus postulantes si tomaron el puesto. En base a los comentarios, pude notar que mucha gente comparte mi punto de vista y esto fue respaldado por las analíticas, ya que la publicación tuvo 144,599 impresiones, 153 reposts entre otras cifras. Al ser una publicación que alcanzó la viralidad, notamos que fué acompañado de un incremento repentino de followers, ya que al día siguiente tuvimos nuestro record personal de seguidores orgánicos con 139. Estas cifras nos ayudan a entender qué tipo de contenido es atractivo para el público, y nos dan un indicio que, parte de las razones por las cuáles chamba para



Por ejemplo, la publicación ubicada a la derecha es nuestra típica publicación de chamba. No tiene mucha interacción, probablemente al no ser de una empresa conocida, pero es lo que normalmente sucede.

**Chamba para comunicas**  
13,193 followers  
4mo • 🌐

[https://lnkd.in/ek6xuK\\_y](https://lnkd.in/ek6xuK_y)

**UX Writer Senior**  
Job by NEORIS  
Peru (Hybrid) View job

3 Reactions 1 repost

Reactions: [User 1], [User 2], [User 3]

Like Comment Repost Send

Add a comment...

Otra publicación común es, por ejemplo, la de la derecha. Al ser de una marca conocida y tener una apariencia más visual, ha logrado tener más interacción y ha dado más visibilidad a nuestra página.

**Chamba para comunicas**  
13,193 followers  
3mo • 🌐

**Fátima Mekkes Perez** • 2nd  
Recruiter | Talent Acquisition | Headhunter  
3mo • 🌐 + Follow

En Grupo Bimbo estamos en la búsqueda de colaboradores que quieran alimentar un mundo mejor.  
¿Quieres ser parte de una gran empresa que alimenta el mundo con grandes acciones?

Practicante de Marketing - Marketing de Categoría  
Postula aquí: <https://lnkd.in/eT8mZ6aj>

#marketing #postula

See translation

**VACANTE LABORAL  
PRACTICANTE  
DE MARKETING**

Buscamos al mejor talento para sumarse a la panificadora más grande del mundo.

- ✓ Oportunidad de crecimiento
- ✓ Buen clima laboral

\*Visualiza el perfil completo en el link.

**ALIMENTA TU MUNDO**  
BIMBO

Alexandra Boza and 15 others 1 comment

Reactions: [User 1], [User 2], [User 3], [User 4], [User 5], [User 6], [User 7], [User 8], [User 9], [User 10], [User 11], [User 12], [User 13], [User 14], [User 15], +8

Like Comment Repost Send

Por otro lado, también tenemos publicaciones de valor que buscan expresar mi opinión acerca de un tema. Al ser de un tema de interés para los comunicadores (cómo identificar las chambas sin paga), ha logrado llegar a más de 170 interacciones, 10 comentarios y 7 reposts.

**Chamba para comunicas**  
13,193 followers  
3mo • Edited • 🌐

¿Cómo saben cuando una práctica es Ad Honorem (no pagada) si no se especifica en la descripción?

Por ejemplo, ponen en beneficios "certificado de prácticas" y "buen clima laboral". Esos no son beneficios, son elementos básicos que debería ofrecer cualquier empresa a sus practicantes.

¿Qué opinas? ¿Qué otros tips conocen para detectar prácticas no remuneradas?

#Adhonorem #Prácticaspagadas

See translation

Camila Franco and 170 others 10 comments · 7 reposts

Reactions: [User 1], [User 2], [User 3], [User 4], [User 5], [User 6], [User 7], [User 8], [User 9], [User 10], [User 11], [User 12], [User 13], [User 14], [User 15], [User 16], [User 17], [User 18], [User 19], [User 20], [User 21], [User 22], [User 23], [User 24], [User 25], [User 26], [User 27], [User 28], [User 29], [User 30], [User 31], [User 32], [User 33], [User 34], [User 35], [User 36], [User 37], [User 38], [User 39], [User 40], [User 41], [User 42], [User 43], [User 44], [User 45], [User 46], [User 47], [User 48], [User 49], [User 50], [User 51], [User 52], [User 53], [User 54], [User 55], [User 56], [User 57], [User 58], [User 59], [User 60], [User 61], [User 62], [User 63], [User 64], [User 65], [User 66], [User 67], [User 68], [User 69], [User 70], [User 71], [User 72], [User 73], [User 74], [User 75], [User 76], [User 77], [User 78], [User 79], [User 80], [User 81], [User 82], [User 83], [User 84], [User 85], [User 86], [User 87], [User 88], [User 89], [User 90], [User 91], [User 92], [User 93], [User 94], [User 95], [User 96], [User 97], [User 98], [User 99], [User 100], [User 101], [User 102], [User 103], [User 104], [User 105], [User 106], [User 107], [User 108], [User 109], [User 110], [User 111], [User 112], [User 113], [User 114], [User 115], [User 116], [User 117], [User 118], [User 119], [User 120], [User 121], [User 122], [User 123], [User 124], [User 125], [User 126], [User 127], [User 128], [User 129], [User 130], [User 131], [User 132], [User 133], [User 134], [User 135], [User 136], [User 137], [User 138], [User 139], [User 140], [User 141], [User 142], [User 143], [User 144], [User 145], [User 146], [User 147], [User 148], [User 149], [User 150], [User 151], [User 152], [User 153], [User 154], [User 155], [User 156], [User 157], [User 158], [User 159], [User 160], [User 161], [User 162], [User 163], [User 164], [User 165], [User 166], [User 167], [User 168], [User 169], [User 170]

Finalmente, tenemos publicaciones como estas que tienen el objetivo de celebrar un logro de nuestra página. Si bien no son las más virales, tienen buena acogida entre nuestra comunidad y nos ayudan a compartir nuestros logros con las personas que nos ayudaron a lograrlos.

**Chamba para comunicas**  
 13,193 followers  
 3mo • 🌐

🎉 ¡Y LLEGAMOS A LOS 10K SEGUIDORES! 🎉

El mundo está lleno de injusticias, y el ámbito laboral es familiar a ellas, pero cada día veo más personas empáticas, líderes comprensivos que enseñan y practican que se dan a respetar. Este post es para celebrar lo que dejamos atrás: los trabajos que explotan a sus trabajadores y que no les remuneran su esfuerzo, y para celebrar los logros de nuestra comunidad: los que encontraron el trabajo que siempre quisieron y los que lucharon a nuestro lado para crear un ambiente de trabajo que respeta al colaborador y le da cabida para seguir creciendo.

Todavía falta mucho para acabar con la injusticia laboral del Perú, pero estoy feliz de poner mi granito de arena para que todos los comunicadores y creativos encuentren el trabajo que sueñan y merecen.

¡Que sean los primeros 10,000 de los miles que podremos ayudar!

#Chambaparacomunicas #Comunicadores #Creativos #Logros #Practicantes #Marketing #10K #Estudiantes

[See translation](#)

**RESPECTA EL TIEMPO DE LOS DEMÁS.**  
 NO pongas reuniones cerca de la hora de la SALIDA.

\* Agradable clima laboral. Practicas: Ad Honorem

Muchas gracias por el tiempo y disposición durante las entrevistas. En esta oportunidad no has sido seleccionada para el puesto. Aún así, te felicitamos por haber llegado hasta la etapa final, donde tuvimos a más de 60 postulantes.

#OportunidadLaboral

Ad honorem in Peru  
 86 results

Ofrecemos:  
 ✓ Practicas no remuneradas (Ad honorem).

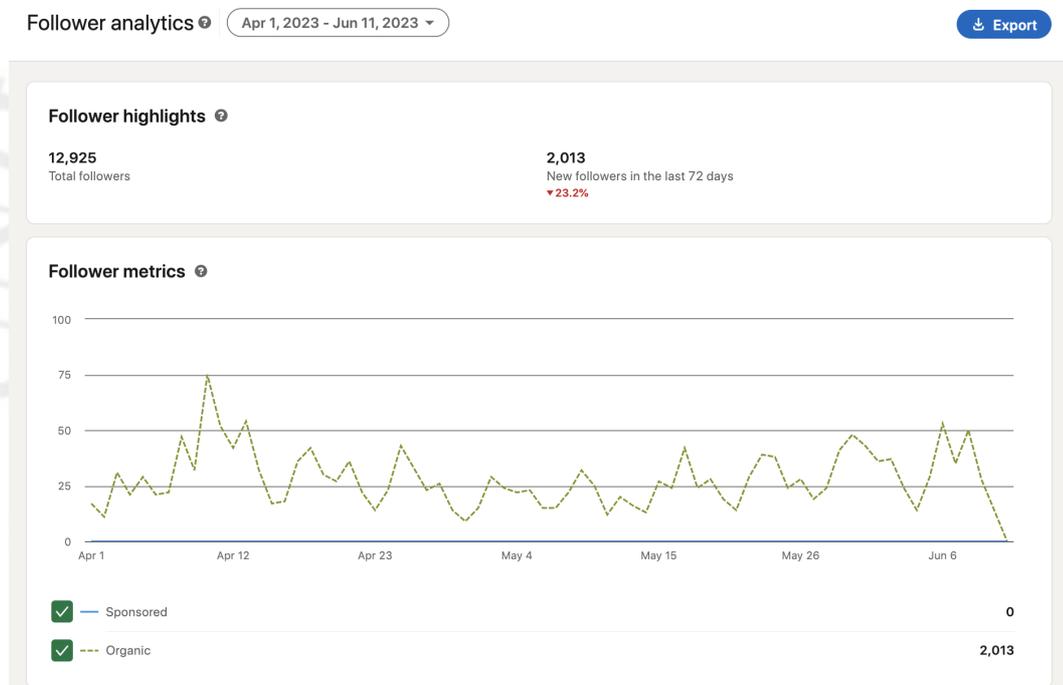
- Lunes a Sábado de 9 a 2pm Remuneración por prácticas: 5 5 0 soles

Horario de Lunes a Domingos (9am a 5.30pm)

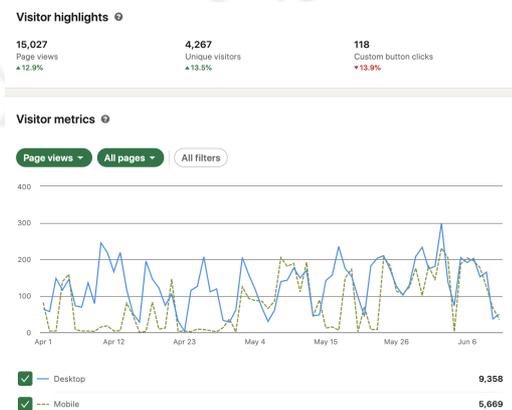
Carolina Sayuri Saldaña Taboada and 68 others 3 comments • 4 reposts

## Segunda campaña

La segunda campaña arranca desde el mes de abril hasta el 11 de junio del 2023. En los últimos 72 días, hemos experimentado un crecimiento orgánico de 2013 seguidores. Si lo comparamos con la campaña anterior, en la primera campaña se incrementó un aproximado de 32 seguidores por día, mientras que en la segunda campaña el incremento de seguidores fue de aproximadamente 28 seguidores por día. El incremento en la cantidad de seguidores diarios se atribuye a varios factores.



En primer lugar, esta segunda campaña fue realizada bajo la tutela de un asesor. Para esta segunda campaña, el proyecto ya cuenta con una estructura definida, un plan de crecimiento basado en la creación de contenido y una comunidad más sólida. Al tener nuestros objetivos definidos a largo



plazo, nos permite planear mejor el crecimiento del proyecto y se puede evidenciar en el crecimiento orgánico.

Además de un incremento de seguidores, la página muestra un variado número de visitas, tanto en computadora como en la aplicación móvil. Su pico más alto fué el 2 de junio, con casi 300 visitas en computadora y 231 por aplicación móvil. Esperamos que esta cifra sea un poco más estable en el futuro.

Las impresiones que hemos tenido en esta segunda campaña tienen más picos y caídas que en la primera campaña. Sin embargo, eso no significa que los picos tengan los mismos números. Por ejemplo, el pico más grande de impresiones ha sido de 21,215 el 10 de abril, mientras que, en la primera campaña, el pico más alto alcanzó hasta 247265 impresiones de manera orgánica el 1ro de enero.

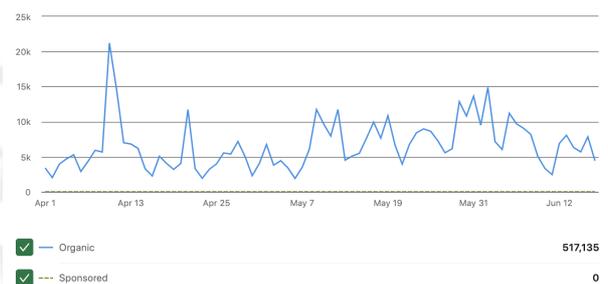
#### Highlights

Data for 4/1/2023 - 6/17/2023

3,855 Reactions ▲41%      222 Comments ▲79%      174 Reposts ▲18.4%

#### Metrics

Impressions ▾



Content engagement ⓘ Time range: Apr 1, 2023 - Jun 19, 2023 Show: 10

Post title	Post type	Audience	Impressions	Views	Clicks	CTR	Reactions
<a href="https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7076242738194608129">https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7076242738194608129</a> Posted by Arianna Sissa 6/18/2023	Repost	All followers	640	-	433	67.66%	
<a href="https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7075876470174179328">https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7075876470174179328</a> Posted by Arianna Sissa 6/17/2023	Repost	All followers	1,468	-	85	5.79%	
Community Manager Posted by Arianna Sissa 6/16/2023	Job	All followers	1,121	-	113	10.08%	
<a href="https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7075272034531860480">https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7075272034531860480</a> Posted by Arianna Sissa 6/16/2023	Repost	All followers	2,969	-	250	8.42%	
Practicante de Marketing: Peru 2023 Posted by Arianna Sissa 6/15/2023	Job	All followers	1,162	-	124	10.67%	

El engagement que han tenido nuestras publicaciones ha sido favorable. Por ejemplo, si comparamos los últimos 5 posts de la segunda y la primera campaña, podemos notar que la última campaña tiene un mayor CTR en promedio.

En cuanto a los competidores, chamba para comunicas se sigue posicionando como séptimo. El incremento de seguidores no es equitativamente comparable debido a la duración de la campaña, pero en esta última campaña hemos ganado 1111 seguidores

Follower metrics  Ranked by new followers

Page	Total followers	New followers
1  Si Hay Chamba 🇵🇪	144,603	28,515
2  Chamba Es Chamba   Comunidad de Practicantes	161,410	10,052
3  Practica Ya!	66,142	8,679
4  Practicantes Perú	205,053	3,451
5  Modo Práctica	54,563	3,076
6  Glück	148,015	2,677
7  Chamba para comunicas	13,098	2,222
8  CHAMBA PARA CREATIVOS	31,734	897
9  CHAMBA PARA COMUNICADORES	7,054	560



por mes, a comparación de los 940 de la primera campaña.

**Chamba para comunicas**  
12,925 followers  
2mo • Edited •

🔥 ¿PORQUÉ NO HAY CHAMBA EN PROVINCIA? 🔥

Muchos de los comentarios que recibo comentan que por qué siempre publicamos trabajos para Lima pero nunca para provincia. En realidad, nosotros compartimos trabajos cuando vemos buenas oportunidades, pero, precisamente hoy, pude notar lo difícil que es encontrar un trabajo en el rubro creativo en provincia que respete la ley para practicantes y trabajadores. Entiendo el sentimiento de muchos peruanos que anhelan ser profesionales y desarrollarse en la provincia en donde están su familia y amigos, entonces hoy me dediqué a buscar chambas para Marketeros, Investigadores, Publicistas, Comunicadores y afines que sean pagadas en provincia o remotas.

Si conocen alguna otra chamba con estos filtros por favor pónganla en los comentarios para poder editarlas en esta publicación (bonus si es de una provincia que no está aquí)

Remoto:  
<https://lnkd.in/eRsP4Ku3>  
<https://lnkd.in/emSUWegu>  
<https://lnkd.in/eZ9McgFa>  
<https://lnkd.in/eZkEQmX>  
<https://lnkd.in/eGr8RmN>

Apurimac: <https://lnkd.in/e8S4r5yF>

Arequipa: <https://lnkd.in/eJh5w3ah>  
<https://lnkd.in/eqr6uym5>

Ica: <https://lnkd.in/egqpfaee>

Pasco: <https://lnkd.in/exEADMfy>

Piura: <https://lnkd.in/e9E8N464>  
<https://lnkd.in/eGpwyi4>

Trujillo: <https://lnkd.in/eMJHTXte>

Ucayali: [https://lnkd.in/e-Qz8\\_9](https://lnkd.in/e-Qz8_9)

Foto: Historia del Perú

#trabajo #oportunidades #chamba #comunicadores #marketeros #marketing #diseñográfico #provincia

See translation



Luciana Calancha Ortiz and 146 others  
19 comments · 14 reposts

Like Comment Repost Send

Analizando el crecimiento de seguidores, podemos notar que hay un pico de crecimiento el 10 de abril. Esto es probable que se deba a nuestra publicación acerca de chambas en provincias, ya que obtuvo 146 reacciones y 14 repost, incrementando la exposición de la página.

Es importante recalcar que durante la segunda campaña tuvimos más publicaciones que destacan por su performance. Por ejemplo, abajo podemos ver una publicación de la semana pasada que obtuvo 241 reacciones y 19 reposts. Consecuentemente, gracias al éxito de esa publicación, ese mismo día tuvimos 41 seguidores y el siguiente 49.

Posted by Arianna Sissa · 5/29/2023

**Chamba para comunicas**  
12,925 followers  
2w •

Se busca esclavo:

Horario Laboral: De Lunes a Sábado

...see more

See translation



Alexandra Boza and 241 others

3 comments · 19 reposts



Tiktok también tuvo un gran impacto en nuestra base de seguidores. Uno de nuestros Tiktkos más virales alcanzó 32.4k vistas, lo cuál se ve reflejado en los picos de seguidores de LinkedIn de los últimos 3 días. Es importante entender que las publicaciones virales dan a conocer nuestra página a nuevas personas, y la continua creación de contenido es clave si queremos seguir creciendo de forma exponencial. Estoy muy satisfecha con ambas campañas y a gusto de haber logrado ambos objetivos.

Consecuentemente, tenemos algunas de nuestras publicaciones más comunes de la segunda campaña. Por ejemplo, la publicación de Barbie es en tipo meme. Normalmente estas publicaciones tienen buena acogida ya que el objetivo es buscar reacciones de parte del público.

Esta es otra de las publicaciones usuales que tenemos. Al compartir la publicación directamente del reclutador, le facilitamos el proceso de aplicación a nuestra comunidad. Normalmente, al ser una empresa conocida que comparte el trabajo,



Nombra un currículum más completo que el de Barbie, te reto 😊

[See translation](#)



Carolina Sayuri Saldaña Taboada and 16 others

2 reposts



**Lindcorp**  
62,777 followers  
1w •

**#OportunidadLaboral** 📍 En Aruma, nos encontramos en búsqueda de un/a Analista de Visual & Experience:

🔴 **Requisitos:**

- Bachiller en las carreras de Marketing, Comunicaciones, Diseño, Administración o afines.
- Estudios en Diseño Gráfico o Diseño de Interiores.
- Experiencia de mínimo 1 año en puestos similares en el sector retail, belleza o servicio en el área de visual.

🔴 **Funciones:**

- Elaboración, coordinación e implementación del material POP para campañas y aperturas de tiendas.
- Coordinación e implementación del POP promocional mensual junto con la agencia e imprenta.
- Elaboración del brief mensual de POP para el equipo de tiendas.
- Gestión de las activaciones realizadas en las tiendas.
- Búsqueda de proveedores para la implementación de mejoras en la experiencia.
- Análisis de performance de proyectos (venta, ticket, tráfico, etc.).
- Gestión e implementación de proyectos en los canales de compra.

¡Únete a nuestro equipo Lindcorp! 📩 Envía tu CV a [seleccion@lindcorp.pe](mailto:seleccion@lindcorp.pe) con el asunto: "Analista de Visual & Experience" hasta el jueves 15 de junio.

[See translation](#)

Andy Cárdenas and 11 others

1 comment

tiene algunas reacciones de nuestra comunidad, y los comentarios que tiene son de personas interesadas en el puesto o personas que etiquetan a otros interesados en postular.



**paola saavedra** • 2nd  
Propietario, PSV Films SAC

6d ...

**Gabriela Agama**

Like | Reply

**Chamba para comunicas**  
13,208 followers  
1w • 🌐

**Latina**  
53,928 followers  
2w • 🌐

**TALENTO [EN ACCIÓN]**  
#CastingLaboral

En Latina buscamos a nuestros próximos #protagonistas.

Te invitamos a participar del Casting Laboral de:

- 1 Trainee de Redacción Multiplataforma  
Puedes postular ingresando al siguiente link: [https://lnkd.in/eQRXZj\\_M](https://lnkd.in/eQRXZj_M)
- 2 Trainee de Edición de Video  
Puedes postular ingresando al siguiente link: <https://lnkd.in/eQTVdwTH>
- 3 Trainee de Gestión de contenido  
Puedes postular ingresando al siguiente link: <https://lnkd.in/ehhmMxwC>
- 4 Diseñador Gráfico  
Puedes postular ingresando al siguiente link: <https://lnkd.in/egMsGrWU>

¡Postula y demuestra tu #Talento!

#CastingLaboral #TalentoEnAcción #OportunidadLaboral #Vacante #Trainee #GestorDeContenido #RedactorMultiplataforma #EdiciónDeVideo #Diseñador #Trainee

See translation



Valeria Estrada Ruiz and 20 others

Finalmente, tenemos publicaciones de valor como la que se observa a la derecha. Estas logran tener bastante interacción y repost ya que tratan de temas de interés de la comunidad.

También hay publicaciones como la de Latina. Esta publicación ha tenido bastante acogida porque, aparte de ser en una empresa conocida, es para audiovisuales y tiene trato justo, lo cuál es inusual. Ha logrado tener un 75.42% de click through rate.

Repost	All followers	4,907	-	3,701	75.42%
--------	---------------	-------	---	-------	--------

**Chamba para comunicas**  
13,197 followers  
2w • Edited • 🌐

¿Cuánto vale tu trabajo?

Abajo les dejamos algunos de los costos, excluyendo:

- Transporte
- Comida
- Programas que necesites para tu carrera
- Equipos necesarios para tu rama

Todo esto es una inversión, la cuál se verá retribuida cuando busques empleo y te paguen por tu esfuerzo y conocimiento.

¿Aceptarías un trabajo no remunerado?

¿Tu trabajo te recompensa lo que mereces?

Link: <https://lnkd.in/ecN2TrTc>

#adhonorem #prácticas #comunicadores

See translation

**¿Cuánto cuesta estudiar Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Martín de Porres?**

La matrícula para estudiar una carrera de Ciencias de la Comunicación en la USMP es de aproximadamente 530 soles y la pensión es de 1,102.50 soles mensuales.

Adicionalmente otros **costos concretos** como el pago de la inscripción y el carnet.

En el siguiente recuadro podrás ver los valores promedios de estudiar esta carrera en la USMP.

CONCEPTO	PRECIO
Matriculación	S/ 530
Pensión mensual	S/ 1,102.50
Costo por semestre	S/ 6,615.00
Costo total de la carrera	S/ 33,075.00

Ximena Hoffmann Macassi and 54 others 8 comments · 7 reposts

En cuanto al segundo objetivo: “Posicionar a Chamba para comunicas como la principal comunidad en LinkedIn en donde los estudiantes de comunicaciones y carreras creativas afines puedan encontrar ofertas laborales y consigan la ayuda necesaria para mejorar su perfil laboral”, se realizó una encuesta de 5 preguntas, en la cuál participaron 105 personas. Las personas encuestadas fueron contactadas mediante LinkedIn y grupos de comunicadores en Facebook. Forman parte de nuestro público objetivo.

¿En qué plataformas buscas chamba?

105 respuestas

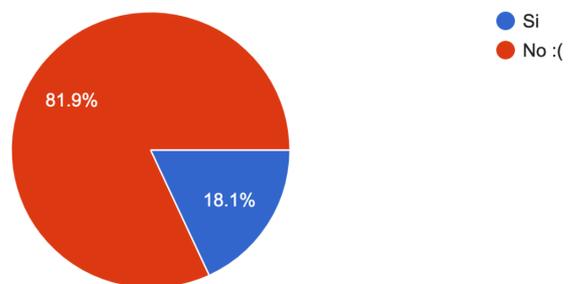
LinkedIn, Computrabajo
Linkedin, Practicas.pe, Computrabajo y Bumeran
indeed, grupos de whatsapp, linkedin, boomerang
Indeed, linkedin, bumeran, computrabajo
Linkedin y búmeran
Linkedin, web ulima laboral y tik tok
Lindkedin
LinkedIn, computrabajo, indeed
ULima Laboral / LinkedIn

En la primera pregunta, pudimos notar que muchas de las respuestas mencionan plataformas en común: Bumeran, Computrabajo, Indeed y en particular LinkedIn. Esto refuerza el hecho de que debemos tener presencia en esta red ya que es donde nuestro público objetivo se encuentra.

Para la segunda pregunta, nuestro público objetivo contestó que, en un 81.9%, se les dificulta encontrar una buena chamba

¿Se te hace fácil buscar una buena chamba siendo comunicador o creativo?

105 respuestas



siendo comunicador o creativo, lo cuál resalta que efectivamente existe una necesidad por buscar buenas chambas que podemos llenar.

En cuánto a la tercera pregunta, buscamos entender qué tipo de chambas buscan y qué esperan de ellas. Como podemos ver, muchos se centran en que tenga una remuneración justa a más y que sea proporcional al trabajo brindado. Además, buscan que tenga los beneficios de la ley.

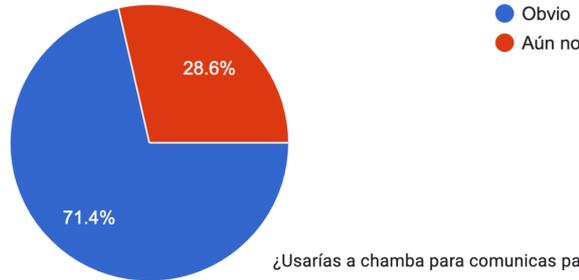
¿Qué buscas en una chamba dirigida a comunicadores?

103 respuestas

- Busco que el trabajo no solo se base en diseñar o ser community manager
- Que me paguen
- Un trabajo correcto, con beneficios de ley.
- Buen sueldo y libertad
- Buena paga y requerimientos
- Que tenga opción de trabajo híbrido, que den beneficios laborales (planilla y seguro), que pida una serie de habilidades relacionadas (es decir que no pida a una sola persona ser el área de comunicación)
- Prácticas
- Sueldo alto
- Buena paga, Flexibilidad y buen trato por parte de la organización.

¿Conoces a chamba para comunicas?

105 respuestas



La cuarta pregunta nos indica que un 71.4% de personas encuestadas conoce a chamba para comunicas, y complementándolo con la 5ta pregunta,

podemos notar que a la gran mayoría le parece de utilidad la página.

En conclusión, por más que Chamba para comunicas no es la página principal de búsqueda de empleo de comunicadores y

creativos, las respuestas apuntan a que la mayoría que la conoce concuerda que les es de utilidad y los ayuda a encontrar el trabajo que buscan.

¿Usarías a chamba para comunicas para buscar empleo? ¿Por qué?

104 respuestas

- Si. Me parece una página muy interesante, sobretodo enfocada en comunicadores. Pero, como recomendación, quizás podrías establecer ciertos días para hacer una actividad específica. Por ejemplo, Martes de marketing. Miércoles de comunicación corporativa.
- Si, por que suben varios tipos de chamba, para todos los sectores de comunicaciones.
- Si, porque necesito trabajo
- Si porque postean seguido ofertas bastante buenas de diversos campos de la comunicación
- Obvio, pasan buenas ofertas y compartimos todo tipo de datos.
- Si, porque me parece una forma más sencilla, rápida y dinámica de encontrar una oportunidad laboral.
- Si, porque considero que Arianna filtra bien los empleos y el propósito de la página es brindar trabajos remunerados y de calidad.
- Si, me parece buena plataforma para poder encontrar empleo y estar enterado

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

Algunos de los aprendizajes clave para este proyecto fueron:

1. Estar atenta a los detalles. Muchas ofertas que se encuentran en LinkedIn no mencionan explícitamente que no son remuneradas, se tiene que aprender a leer “entre líneas” y sacar indicios que demuestren la calidad de la oferta, tales como mencionar que la práctica dura 3 meses y poner como beneficios “carta de recomendación/certificado de prácticas”.
2. La importancia de investigar a profundidad mi público objetivo: ¿qué hacen en sus tiempos libres?, ¿cómo y dónde buscan trabajos? y ¿qué cualidades esperan de un posible trabajo?. Cuando recién comencé el proyecto, partí de la necesidad de ver a mis compañeros buscando trabajo pero muchos solo encontraban trabajos con horas excesivas y pagas menores, entonces me basé en sus experiencias para crear este proyecto que me apasiona. Sin embargo, cuando lo volví parte de trabajo profesional, pude conocer a fondo mi público objetivo a través de entrevistas, asesorías, investigaciones y conversaciones lo que me permitió crear contenido que apele de una manera más cercana a sus necesidades.
3. Aprender a armar una estrategia digital con la ayuda de mis asesores, ya que, con sus conocimientos en el tema, pude establecer objetivos, estrategias y acciones que impulsaron mi proyecto a nuevas alturas. También pude evaluar la función de los KPI's y así establecer medidores que me ayudarán a monitorear el desempeño de mis acciones. Mis asesores me comentaron sobre los objetivos SMART, los cuales recomiendo ya que me ha ayudado a encontrar KPI's que pueda medir.
4. La importancia de entender el contexto en el que se desarrolla el proyecto: La crisis laboral es algo trascendental, ya que incluso antes de la pandemia y la crisis

política, muchos practicantes tenían problemas encontrando trabajos justos; insight que me va a ayudar a establecer un plan a largo plazo que se pueda adaptar al contexto socio-cultural en el que se desenvuelve. Basándome en el contexto, pude realmente entender a mi competencia, sus acciones, sus misiones, evaluar las herramientas que ellos ofrecen y ver cómo puedo implementarlas en mi proyecto. Investigar sobre ellos me ayudó a evaluar qué redes son apropiadas para mi proyecto, y qué redes actuales que uso tienen más potencial por explorar.

5. La práctica hace al maestro: Empezé las asesorías con amigos y personas conocidas, y tener estas sesiones con personas cercanas me hizo entender que un CV no tiene un molde perfecto, sino que lo importante es que se recalque la información a destacar de cada persona, pero siempre es importante tener un toque personal en el documento que te diferencie de los demás. A través de estas asesorías, aprendí nuevos consejos que puedo compartir con más personas.

En conclusión, todos estos aprendizajes me han ayudado a crecer mi marca, ofrecer mejores servicios y a expandir mi proyecto a más plataformas, lo que me permitirá conectar mejor con mi público objetivo y seguir ayudando a comunicadores a encontrar su trabajo soñado. Recomiendo a futuros practicantes vivir cada etapa de este proyecto, e intentar evaluar lo bueno y malo de cada una porque en todas podemos encontrar aprendizajes valiosos que nos ayudarán a potenciar nuestra iniciativa en un trabajo que dejará una marca positiva en este mundo.

## REFERENCIAS

Alvino, Clay (16 Junio 2022) “*Estadísticas De La Situación Digital De Perú En El 2020-2021.*” Por Branch Agencia, <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/#:~:text=Estad%C3%ADsticas%20de%20la%20audiencia%20de%20Linkedin,sociales%20mayor%20de%2018%20a%C3%B1os.>

Andina (17 Mayo 2022) “*Día Del Internet: SEPA Cuáles Son Las Plataformas Digitales Más Usadas En Perú.*” Por Noticias | Agencia Peruana De Noticias <https://andina.pe/agencia/noticia-sepa-cuales-son-plataformas-digitales-mas-usadas-por-peruanos-893353.aspx>.

Conexión ESAN (10 de Marzo 2020) “*Reclutamiento y Selección: Impacto De Las Redes Sociales.*” ESAN Graduate School of Business <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/reclutamiento-y-seleccion-impacto-de-las-redes-sociales>.

El Tiempo (21 Oct. 2019) “*¿Cuál Es El Entretenimiento Preferido Por Los Millennials?*” <https://eltiempo.pe/cual-es-el-entretenimiento-preferido-por-los-millennials/>.

Francia, Gianluca. (8 de Abril 2021) “*Significado Del Color Rosa En Psicología - Interpretación Psicológica.*” Psicología-Online.com, <https://www.psicologia-online.com/significado-del-color-rosa-en-psicologia-5634.htm>

Garate, Camila (30 de Septiembre 2020) “*El Impacto De La Crisis Política: Blogs: Gestión.*” Gestión [www.gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2020/09/la-crisis-politica-agrava-la-crisis-economica.html/](http://www.gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2020/09/la-crisis-politica-agrava-la-crisis-economica.html/).

Gestión (23 Sept. 2019) “*¿Cómo y Dónde Buscar Trabajo En Perú? Conozca Los Mejores Portales De Empleo.*” Gestión,

<https://gestion.pe/economia/management-empleo/buscar-peru-paginas-aptitud-linked-in-bumeran-nnda-computrabajo-242816-noticia/>.

Instituto Peruano de Economía (22 de Mayo 2019) “*Miles Reciben UN Sueldo Menor a La Remuneración Básica.*” Aprendiendo Economía | Instituto Peruano de Economía. <https://www.ipe.org.pe/portal/miles-reciben-un-sueldo-menor-a-la-remuneracion-basica>

Instituto Peruano de Economía (26 de marzo 2021) “*Covid-19: ¿Cuál es la Situación Del Mercado Laboral Peruano En Tiempos De Pandemia?*” [www.ipe.org.pe/portal/covid-19-cual-es-la-situacion-del-mercado-laboral-peruano-en-tiempos-de-pandemia/](http://www.ipe.org.pe/portal/covid-19-cual-es-la-situacion-del-mercado-laboral-peruano-en-tiempos-de-pandemia/).

Ipsos (2020) *Perfil del Adulto Joven En El Perú Urbano 2020 por Ipsos.* <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>.

Menendez, Marta (15 Apr. 2021) “*Qué Significa El Color Amarillo En La Psicología.*” Psicología, Psicología-Online.com <https://www.psicologia-online.com/que-significa-el-color-amarillo-en-la-psicologia-4067.html>.

Mercado Negro (21 Nov. 2020) “*Facebook y Youtube Son Las Aplicaciones Más Usadas Por Los Peruanos.*”, <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/facebook-y-youtube-son-las-aplicaciones-mas-usadas-por-los-peruanos/#:~:text=En%20ese%20sentido%2C%20los%20internautas,social%20m%C3%A1s%20usada%20es%20Instagram>.

Mis Finanzas (11 Sept. 2017) “*Los Jóvenes Prefieren Emprender Que Trabajar En Empresas.*” Mis Finanzas Para Invertir, <https://www.misfinanzasparainvertir.com/los-jovenes-prefieren-emprender-que-trabajar-en-empresas/>.

Ochoa, Vanessa (1 Feb. 2022) “*Se Acorta Brecha De Sueldos De Ejecutivos Peruanos Con Los De Chile y Colombia.*” Gestión

<https://gestion.pe/economia/management-empleo/se-acorta-brecha-de-sueldos-de-ejecutivos-peruanos-con-los-de-chile-y-colombia-noticia/>.

Organización Internacional del Trabajo (Junio de 2020) “*Impactos En El Mercado De Trabajo y Los Ingresos En América Latina y El Caribe.*” Panorama Laboral En Tiempos De La Covid-19 [www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms\\_749659.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_749659.pdf).

Significados (S.F) “*Color Azul.*” <https://www.significados.com/color-azul/#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20generales%2C%20el%20azul,el%20entendimiento%20y%20la%20generosidad.>

SUNEDU (2020) “*Segundo informe bienal sobre la realidad universitaria en el Perú*” Gobierno Del Perú <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1230044/Informe%20Bienal.pdf>

SUNEDU (2022) “*Resoluciones Del Consejo Directivo.*” <https://www.sunedu.gob.pe/resoluciones-del-consejo-directivo/>.

Swissinfo.ch (7 de Marzo 2022) “*Desempleo, Menores Salarios, Precariedad: El Legado De La Pandemia Para Las Latinoamericanas.*” <https://www.swissinfo.ch/spa/desempleo--menores-salarios--precariedad--el-legado-de-la-pandemia-para-las-latinoamericanas/47409482>.

Vasquez, Nancy (28 May 2021) “*Estadísticas De Usuarios Peruanos En Las Redes Sociales 2021: Likecom Marketing Digital.*” Likecom Marketing Digital | Ayudando a Crecer a Nuestros Clientes Desde 2011, <https://likecom.pe/estadisticas-de-usuarios-peruanos-en-las-redes-sociales-2021/>



**ANEXOS**

## Anexo 1: Publicación de trabajo en Bumeran (2021)

**Requisitos:**

- Estudiante a partir de 8vo ciclo o egresado de la carrera de Comunicación.
- Manejo de programas de diseño gráfico (Illustrator y Photoshop)
- Manejo de software de edición de videos (Premiere y After Effects)
- Manejo de Power Point a nivel Avanzado para presentaciones corporativas.
- Manejo de Prezi para presentaciones Corporativas.
- Dominio de Office nivel intermedio
- Contar con buena redacción y ortografía

**Funciones:**

- Apoyar en el desarrollo de la comunicación interna de la empresa.
- Apoyar en el diseño y ejecución de los planes de comunicación (programas y estrategias).
- Apoyar en la ejecución de propuestas que permitan lograr fortalecer la identidad y cultura de la empresa.
- Diseñar los comunicados dirigidos a las diferentes áreas de la compañía.
- Mantener actualizado los medios de comunicación y difusión como murales, paneles, mailing y otros.
- Mantener actualizados los archivos fotográficos y videos de la empresa.
- Apoyo en la realización de reportajes, entrevistas y notas internas.
- Apoyar en la coordinación de eventos, así como tomar fotografías y difusión de las mismas.
- Apoyo en la difusión de los eventos realizados de la empresa.
- Demás funciones que le asigne su jefe inmediato.

Publicado hace 3 días

Lima, Lima, Peru

Full-time

No especificado

Oficios y Profesiones

Presencial

El contenido de este aviso es propiedad del anunciante. Los requisitos de la posición son definidos y administrados por el anunciante sin que Bumeran sea responsable por ello.

## Anexo 2: Estimación del público objetivo

### Editar audiencia

Nombre para comenzar

**Género**

Todos Hombres Mujeres

**Edad**

18 29

Cuando uses la segmentación de audiencia, por ejemplo por sexo o intereses, solo puedes hacerlo para personas mayores de 18.  
[Más información](#)

**Lugares**

Lugares  
Escribe para añadir más lugares

Perú

(-12.0895, -77.0659) + 4 km × (-12.1091, -76.9789) + 4 km ×  
(-12.1352, -77.0246) + 4 km × (-12.0438, -76.9438) + 5 km ×

**Segmentación detallada**

El anuncio se mostrará a las personas que coincidan con al menos uno de los intereses siguientes.

Segmentación detallada  
Buscar intereses → Explorar

Intereses

Diseño gráfico (arte visual) × Periodismo (servicio de noticias) ×  
Comunicación (comunicación) × Fotografía (arte visual) ×

Datos demográficos

Comunicación organizacional × Comunicación Audiovisual ×

Para acceder a funciones avanzadas de segmentación, ve al [Administrador de anuncios](#).

Eliminar audiencia

**Definición de la audiencia**

Tu audiencia está definida.

Específica  Amplia

Tamaño de la audiencia estimada: 936,1 mil-1,1 mil.

Cancelar **Guardar audiencia**

## Anexo 3: Infografía de Ipsos (2020)



## Anexo 4: Buyer persona (Practicante de Marketing)

Perfil	<p style="text-align: center;"><b>Maria Cristina Zevallos</b></p> 	Retos
Es comunicadora, estudia en la Universidad de Lima y se encuentra en octavo ciclo. Es bastante estudiosa y quiere generar ingresos.		
Datos demográficos		Objetivos
Es mujer, tiene 23 años y vive en San Borja con sus papás. Tiene auto por lo que podría ir al trabajo y a la universidad en menos tiempo.		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Encontrar prácticas para formar una línea de carrera.</li> <li>2. Busca convalidar sus prácticas.</li> <li>3. Generar ingresos para independizarse.</li> </ol>
Hábitos	Intereses	Tecnología
Es una chica práctica. Postula bastante seguido a puestos laborales. Sigue a reclutadores que publican ofertas laborales. Se inscribe a varios cursos para aprender nuevas cosas y mejorar su cv.	Le apasiona el marketing y la publicidad pero quiere explorar otras ramas. Le gusta estar actualizada con las nuevas tendencias. Le gusta compartir contenido en LinkedIn.	Está activa en redes como Facebook, Instagram, Tiktok y hace poco se creó LinkedIn, pero le falta mejorarlo. Sigue a páginas similares pero publican muchos trabajos para los que no califica.

## Practicante de Comunicación Audiovisual

Perfil	<p><b>Juan Carlos Hernandez</b></p> 	Retos
Es comunicador audiovisual. Está por egresar y busca un trabajo de su rubro el cuál le permita aprender y tener un ingreso estable.		
Datos demográficos		Objetivos
Es hombre, tiene 24 años y busca independizarse. Actualmente vive en Surco con sus padres. En su casa comparten un auto que podría usar para ir a trabajar.		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Encontrar prácticas para formar una línea de carrera.</li> <li>2. Tener experiencia del mundo real sobre lo que es ser camarógrafo.</li> <li>3. Generar ingresos para independizarse.</li> </ol>
Hábitos	Intereses	Tecnología
Es muy apasionado en lo que hace. Es camarógrafo por naturaleza y en su tiempo libre toma fotos y graba videos con su cámara. Hace reseñas de películas por diversión en Tik Tok.	Siempre está al tanto de las nuevas películas y aprecia una buena cinematografía. Es coleccionista de cámaras antiguas y rollos.	Está activo en Instagram y Tiktok. Es creador de contenido. Tiene todas las cuentas de streaming: Netflix, HBO Max, Amazon Prime y Disney Plus ya que es fan de las buenas películas.

## Diseñador Gráfico Senior

<b>Perfil</b>	<p><b>Carolina de la Piedra</b></p> 	<b>Retos</b>
Es egresada de la carrera de Diseño Gráfico. Tiene experiencia laboral y le gustaría buscar un empleo fijo o trabajar como freelance.		Ha trabajado en pequeñas empresas pero ahora busca una empresa de renombre. Su mayor reto: encontrar una gran empresa formal que le de libertad creativa.
<b>Datos demográficos</b>		<b>Objetivos</b>
Es mujer, tiene 30 años, vive en un minidepartamento con su novio y en su tiempo libre va al gimnasio.		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Encontrar un trabajo que rete su creatividad y habilidades.</li> <li>2. Tener un ingreso fijo</li> <li>3. Potenciar su currículum.</li> </ol>
<b>Hábitos</b>	<b>Intereses</b>	<b>Tecnología</b>
Le encanta hacer diseños y siempre usa sus ahorros para herramientas de diseño. Está familiarizada con todas las aplicaciones de diseño y las usa en su vida personal.	Siempre está al tanto de las nuevas películas y aprecia una buena cinematografía. Es coleccionista de cámaras antiguas y rollos.	Como es diseñadora, maneja bien las macs, ipads, canva, illustrator, photoshop etc.

## Anexo 5: Publicaciones que dan a conocer el proyecto



Arianna

Colaborador destacado · 8 de mayo a las 11:47 · 🌐



❌ ¿Harto de ver puro AD HONOREM? ❌

Chamba para comunicas nació para ayudarte a encontrar tu trabajo soñado, ofreciéndote prácticas PAGADAS 💰 que respeten la ley de practicantes para comunicadores y creativos 📺

Síguenos para más chambas:

🔗 LinkedIn: <https://lnkd.in/euAaAagn>

🔗 Tiktok: <https://www.tiktok.com/@chambaparacomunicas...>

#oportunidadlaboral #chambaparacomunicas #comunicadores #marketing #audiovisual #diseñográfico #practicante



inoesasi del Perú

@inoesasi



Se busca practicante.



Se busca practicante.



Se busca practicante.



Se busca practicante.



Se busca practicante de últimos ciclos, ad honorem, con 35 años de experiencia en cargos gerenciales, máximo 20 años de edad y buena apariencia.



No es así

7 de mayo a las 11:40 · 🌐

Respeten por fa

👍👎👤 117

6 veces compartida

## Anexo 6: Publicaciones de ofertas de trabajo



**Chamba para comunicas**

12,097 followers

17m • Edited • 🌐



Para conocer más, haz click en la publicación

[See translation](#)

**GLORIA**

**Gloria**



423,054 followers

4h • 🌐

[+ Follow](#)

¡Únete a nuestro equipo!

Requisitos básicos:

[...see more](#)

[See translation](#)

**GLORIA**

**¡Sé parte de nuestro equipo!**

Nos encontramos en busca de:

**Coordinador(a) de Comunicación Interna**

¡Ingresa a bumeran y postula!

## Anexo 7: Publicaciones de aprende

 **Chamba para comunicas**  
1,540 followers  
now • 📍

#Aprende y sigue creciendo 🙌👉📄

#oportunidadlaboral #chambaparacomunicas #comunicadores #marketing #ventas #marketingdigital #audiovisual #publicidad #diseñográfico #desarrollo #universidaddelima #prácticas #prácticaspreprofesionales



**Katia Gaspar Villaverde** • 1st

Especialista en Recursos Humanos | Gestión de Capacitación | Desarrollo ...  
3h • 🌐

🔍 ¿Sabes quiénes intervienen en la Gestión de Desempeño? ¿Qué sucede si no se implementa? Estas y otras preguntas las responderemos en la siguiente infografía.

💡 Si desean conocer más sobre estos temas, te invitamos a nuestro programa:

🎯 **#CursoVirtual** "Gestión del Desempeño del Talento"

📄 Más Información: <https://bit.ly/3lgwzd3>

📅 Inicio: 30 de junio del 2022

👤 Docente: Frida Marticorena

🎟️ ¡Últimos cupos!

¡Nos vemos en Clase!

[www.creatalento.com](http://www.creatalento.com)

#Creatalento

#GestiónDeTalento #RecursosHumanos

See translation



La infografía está organizada en una cuadrícula de tres filas y dos columnas. Cada celda contiene un título, un texto explicativo y una ilustración de personas trabajando. El encabezado de la infografía dice 'CREATALENTO'.

- Top Left:** Título: 'Gestión de Desempeño'. Subtítulo: 'Datos Importantes'. Ilustración: Una persona en un escritorio con un ordenador.
- Top Right:** Título: '¿Quiénes Intervienen en el Proceso?'. Subtítulo: 'Colaborador: Será el encargado de definir sus propios objetivos. También deberá autoevaluarse con respecto a la concreción de los objetivos y competencias al finalizar el proceso.' Ilustración: Un grupo de personas colaborando.
- Bottom Left:** Título: 'Superior: Será el encargado de consensuar, junto con sus colaboradores, los objetivos anuales para cada uno de ellos. Deberá realizar la evaluación de dichos objetivos, junto con los representantes organizacionales y una evaluación global, para cada uno de sus colaboradores, al finalizar el proceso.' Ilustración: Una persona en un escritorio con un ordenador.
- Bottom Middle:** Título: 'Encargado de RRHH: Deberá velar por el correcto funcionamiento de todo el proceso de Gestión de Desempeño. Es el encargado de iniciar y finalizar un ciclo anual de gestión de desempeño, así como también de realizar los cambios de etapa.' Ilustración: Un grupo de personas con íconos de personas.
- Bottom Right:** Título: '¿Cómo Impacta la Tecnología en la GD?'. Subtítulo: '+2'. Ilustración: Un grupo de personas con íconos de personas.

## Anexo 8: Publicación motivadora



**Chamba para comunicas**

1,540 followers

1d • 🌐

Green flags y red flags de una empresa:

- ♥ Que tenga malas reseñas de experiencia laboral en redes.
- ♥ Que el puesto supere las horas semanales dadas por ley.
- ♥ Que la paga no sea proporcional a la experiencia del postulante o las horas de trabajo.

- ♥ Que brinden un plan de capacitación adecuado al ser contratado.
- ♥ Que demuestren un buen balance de vida personal/laboral.
- ♥ Que su imagen laboral se refleje en acciones (Por ejemplo: si apoyan a la comunidad LGBTQ+, que realicen acciones para demostrarlo)

¿Qué opinan? ¿Nos faltó alguna?

[#greenflags](#) [#redflags](#) [#empresa](#) [#remuneración](#) [#lgbtq](#)

[See translation](#)

👤 Lucas Hurtado Miletich and 2 others

2 shares

# Inf. Turnitin

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1 [hdl.handle.net](http://hdl.handle.net) Fuente de Internet 1%

---

2 [repositorio.unu.edu.pe](http://repositorio.unu.edu.pe) Fuente de Internet 1%

---

3 [elvisitadormedico.wordpress.com](http://elvisitadormedico.wordpress.com) Fuente de Internet <1%

---

4 [www.infobae.com](http://www.infobae.com) Fuente de Internet <1%

---

5 [1library.co](http://1library.co) Fuente de Internet <1%

---

6 [repositorio.ulima.edu.pe](http://repositorio.ulima.edu.pe) Fuente de Internet <1%

---

7 [www.coursehero.com](http://www.coursehero.com) Fuente de Internet <1%

---

8 [www.leon.gob.mx](http://www.leon.gob.mx) Fuente de Internet <1%

---

9 [elcomercio.pe](http://elcomercio.pe) Fuente de Internet <1%

---

10	<a href="http://es.unionpedia.org">es.unionpedia.org</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://www.iglesiacr.org">www.iglesiacr.org</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://eprints.ucm.es">eprints.ucm.es</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://gestion.pe">gestion.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://www.microcreditsummit.org">www.microcreditsummit.org</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://www.newberryhs.org">www.newberryhs.org</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://www.toodledo.com">www.toodledo.com</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas      Activo  
 Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      Apagado