

COMUNICACIÓN:

Las TIC y las nuevas sociedades

María Mirna Granat Ramos
Lucinda Sepúlveda García
(coordinadoras)



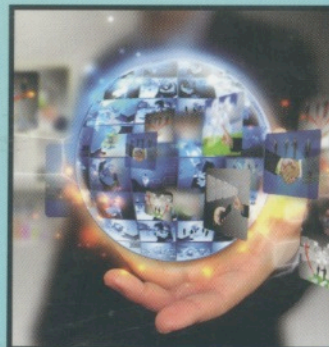
editorial
fontamara

 **UANL**
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Comunicación: las TIC y las nuevas sociedades congrega los trabajos de cuatro investigadores de la comunicación invitados y 13 estudios más de profesores investigadores de universidades públicas y privadas de México y el extranjero.

Los estudios centran su atención en la sociedad y la cultura, los medios de comunicación e información, las tecnologías de información y comunicación, y la educación y la salud a partir de la comunicación.

Profesionalizar la docencia-investigación permite que se articulen los esfuerzos; por eso, mostrar los diagnósticos, los avances y los hallazgos, no sólo permitirá la reflexión, sino que significará una oportunidad para solucionar problemas en el área de las ciencias sociales.



ÍNDICE

Presentación	7
Prólogo	9
Introducción	15
Redes sociales, redes tecnológicas y redes de creatividad	21
<i>Eva Aladro</i>	
Calidad y valores en la comunicación de las nuevas sociedades tecnológicas	31
<i>Ángel Rodríguez Bravo</i>	
El teletrabajo en las sociedades del conocimiento: ¿un nuevo equilibrio de los factores de producción?	53
<i>Sonia Boiarov</i>	
La agenda digital de México. Retos y perspectivas	67
<i>Blanca Chong López</i>	
La percepción de violencia escolar en los jóvenes universitarios del noroeste de México	87
<i>María Mirna Granat Ramos</i> <i>Lucinda Sepúlveda García</i> <i>María del Roble Obando Rodríguez</i>	

La percepción de la pobreza por parte de los jóvenes universitarios de clase alta de una institución educativa privada del noreste de México	107
<i>Karina Denisse Cantú López</i>	
<i>Julieta Ang Garza</i>	
<i>Ernesto Dueñas Elizondo</i>	
<i>Eduardo Israel Jara Bojórquez</i>	
<i>José Francisco De la Garza Revilla</i>	
<i>Rubidia María Rivera Campos</i>	
<i>Alma Elena Gutiérrez Leyton</i>	
Hacia una jerarquización de competencias para la educación a distancia	125
<i>Ernesto Rocha Ruiz</i>	
<i>Héctor David Galaviz Ruiz</i>	
Educación ambiental en los medios desde la perspectiva del ecosocialismo y la educación popular	143
<i>María Teresa Cervantes Loredó</i>	
El rol del profesor-tutor en los programas de educación a distancia	157
<i>Rosario Lucero Cavazos Salazar</i>	
<i>Sergio Gpe. Torres Flores</i>	
<i>Tomás Eloy Saláis Fierro</i>	
La importancia de la innovación educativa en las instituciones de educación superior	167
<i>Verónica Guajardo del Bosque</i>	
<i>Francisco Gerardo Valdez Rincón</i>	
El proyecto MAP3: la visión desde las políticas de formación de recursos humanos	183
<i>Arturo González López</i>	
<i>Ma. de Jesús Aguilar Herrera</i>	
<i>Selene Céspedes del Fierro</i>	

La pluralidad metodológica y sus procesos de construcción:
de lo cualitativo a lo cuantitativo 199

Janet García González

Organizaciones sociales y producción audiovisual
en el contexto de la televisión digital en Argentina 221

Néstor Daniel González

Construcción social de la cultura mediante las TIC
en migrantes a Estados Unidos. El caso de YouTube
en dos comunidades mexicanas 231

José Juan Olvera

El uso de la creatividad en el desbloqueo de las ideas limitantes
para el desarrollo del *branding personal* en los jóvenes
estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León 257

Karina Gabriela Ramírez Paredes

Imagen de la mujer en la publicidad impresa 271

María Leticia Flores Palacios

Mónica Arreola Flores

Estrategias de comunicación institucional y política a través
de medios digitales 287

Darío Emmanuel Ramos Cauich

Primera edición: 2014

COMUNICACIÓN:
Argumentos
Las TIC y las nuevas sociedades

Juan de Dios González Ibarra

María Mirna Granat Ramos
Lucinda Sepúlveda García
(coordinadoras)

Dictaminadoras: María Mirna Granat Ramos y Alma Elena Gutiérrez Leyton

Reservados todos los derechos conforme a la ley

©María Mirna Granat Ramos

Lucinda Sepúlveda García *et al.*

©Distribuciones Fontamara, S. A.

Av. Hidalgo No. 47-b, Colonia Del Carmen

Deleg. Coyoacán, 04100, México, D. F.

Tels. 5659•7117 y 5659•7978 Fax 5658•4282

Email: coedicion@fontamara.com.mx

www.fontamara.com.mx

ISBN 978-607-736-127-5

Impreso y hecho en México

Printed and made in Mexico

EL PROYECTO MAP3: LA VISIÓN DESDE LAS POLÍTICAS DE FORMACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

*Arturo González López**
*Ma. de Jesús Aguilar Herrera***
*Selene Céspedes del Fierro****

Introducción

Partimos del supuesto de que la comunicación no sólo es algo inherente en el ser humano, sino que debe ser entendida como un concepto sociohistórico de naturaleza relacional que nos permita comprender un determinado sistema de subjetividades sociales.

Las inquietudes de un país siempre son múltiples, en el caso de México, los problemas y desajustes siempre o casi siempre son herederos del pasado. Una imagen negativa en el sector profesional del área de la comunicación, el poco apoyo a la investigación social dete-

* Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Dirige investigaciones sobre comunicación e innovación social en vinculación con instituciones públicas y privadas. Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, UANL.

** Doctora en Educación Superior. Colaboradora en los estudios dirigidos a la investigación análisis y creación de políticas estrategias en el proceso administrativo de reclutamiento, selección, contratación promoción e incentivación del personal de la organización desde la perspectiva comunicativa. Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, UANL.

*** Maestra en Ciencias de la Comunicación. Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, UANL.

riora el inquietante e insipiente fortalecimiento intrínseco del estudiante.

En el caso de Monterrey, esta ciudad

...se manifiesta en una visión dicotómica de un antes y un ahora, entre una sociedad cerrada donde los valores morales tendían su correlato con una estabilidad económica y social, cimentada en el desarrollo industrial y bajo la guía paternal de empresarios emprendedores; frente a una sociedad abierta que desplaza vertiginosamente ese mundo de certidumbre a otro caso impredecible con modos de vida degradantes. [...] La cultura del trabajo y el ahorro se ha recorrido hacia el ensalzamiento de la cultura emprendedora como su versión actualizada, donde son las leyes del mercado las que determinan las metas a alcanzar y las armas a emplear para ocupar un lugar en la sociedad (Palacios, 2007, p. 190).

Por lo que hay un gran reconocimiento a disciplinas empresariales, de ingeniería y económicas.

La Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), es una institución con organización autónoma que entrega sus servicios y productos a los sistemas del entorno, ya que es una universidad estatal. La teoría de sistemas es básica para entender el funcionamiento interno de esta institución y su relación con el entorno.

La UANL debe convertirse en un sistema abierto en constante interacción con los otros sistemas de su entorno empresarial y gubernamental. Igual debe suceder con sus componentes internos (estudiantes, maestros, facultades, cursos, administración interna). Se debe analizar tanto las fortalezas como las debilidades y oportunidades, utilizando la planeación estratégica. Se deben establecer las diferentes interfaces del sistema para que sea efectivo y eficiente el intercambio y obtener un sistema en mejora continua.

La UANL desde su fundación se encarga de formar profesionales y de llevar a cabo investigación científica, como señala su Ley Orgánica, esto es, generar conocimiento, mientras que el sector gobierno se encarga de promover el desarrollo social y económico y el sector empresa busca la generación de beneficios económicos existiendo un traslape en sus misiones, lo que se califica como un bien común.

Por otra parte, el desarrollo personal y profesional del regiomontano se va formando mediante intervenciones inconscientes que obtie-

nen de las pautas adquiridas en el entorno familiar y social. Es decir, el éxito o fracaso de una persona se basa en la asimilación de tradiciones informales y la subjetividad de los lazos sociales, en especial aquellos brindados durante su infancia, aspectos que se pueden corregir dependiendo de los objetivos de vida y la formación informal durante su desarrollo hacia la madurez.

Los agentes de cambio cultural han sido, generalmente, sin tener necesariamente conciencia de ello, una fuente de renovación del sistema que los empuja a actuar. A fin de cuentas, exigir mejor educación y beneficios tangibles para sí mismos es, de cierta forma, un homenaje a la cultura política de los padres, a la vez que una abierta crítica de nuestros limitantes (Brunner, 2006).

Ahora más que nunca, el estudiante y nosotros como guías, debemos ser conscientes de que labrar una buena reputación profesional *a priori* abre muchas puertas. No se debe esperar a construir una identidad hasta egresar de la carrera profesional. Construir un *branding* personal¹ conlleva tiempo y esfuerzo, por eso es necesario empezar a trabajar la identidad profesional antes de entrar en el mercado laboral.

Por ello para la UNESCO (1998) sería un deber de las universidades dar una adecuada respuesta a los cambios experimentados en su estudiantado, modificando para ello modelos educativos centrados en la transmisión de contenidos por modelos de enseñanza innovadores, adaptados a las características y necesidades de estudiantes diversos, favoreciendo su retención y permanencia en la universidad, considerándolos como el centro y los protagonistas del proceso de renovación en movimiento. Este nuevo contexto de acción para las universidades demandaría acciones coordinadas de distintos actores de la gestión: directivos, profesores, administrativos y unidades preocupadas del bienestar psicosocial y académico de los estudiantes estarían llamados a asumir tareas al respecto.

En este punto cabe destacar el papel de los docentes frente a los cambios en la población que accede a la educación superior. Esto resulta particularmente sensible y relevante pues son el “rostro visible”

¹ *Branding* personal o marca personal (en inglés *personal branding*) es un concepto de desarrollo personal consistente en considerarse uno mismo como una marca, que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales. Surgió como una técnica para la búsqueda de trabajo.

de las universidades frente a sus alumnos, y tienen en sus manos el potencial de abrir las puertas del mundo universitario a los nuevos estudiantes. Los docentes pueden generar cambios importantes en la historia de aprendizaje de sus alumnos, tienen la capacidad y el potencial para acogerlos y motivar en ellos el deseo por aprender y desarrollarse en la universidad, fomentando la creación de una educación superior terciaria de mayor calidad y equidad (Berríos, 2007).

“El camino que conduce al intelecto ha de abrirlo el corazón. Educar la facultad sensible es, por tanto, la más urgente necesidad de nuestro tiempo, no sólo porque es un medio de hacer eficaces en la vida los progresos del saber, sino porque contribuye a la mejora del conocimiento mismo” (Schiller).

Construcción del objeto de estudio

Se ha observado que el egresado universitario está concluyendo su formación profesional con niveles reales muy limitados para desarrollarse con éxito en las empresas, factor que se manifiesta al ser contratados por las compañías y constituirlos a una capacitación integral, es decir, que el sujeto se tiene que volver a preparar en todos los sentidos; comenzando desde la formación en su imagen personal hasta las funciones que desarrollará como profesional en la práctica.

Por una parte, los egresados actuales terminan la carrera universitaria en un gran porcentaje con conocimientos teóricos y carecen de la experiencia profesional necesaria para desarrollarse en su área de conocimiento. Por otro lado, y haciendo referencia a nuestro objeto de estudio, la sociedad no tiene claro cuál es el papel del egresado en ciencias de la comunicación, ya que los mismos estudiantes confunden su directriz de formación profesional.

Es necesario que los institutos de educación superior cumplan con las expectativas que demanda el sector laboral, por lo que mediante un estudio de caso se busca desarrollar y aplicar técnicas de formación de recursos humanos en estudiantes universitarios, con el fin de fortalecer su preparación acorde con las necesidades empresariales, cumpliendo con el perfil de los requerimientos laborales; ya que en el ámbito social se tiene una desvalorización y poco conocimiento del perfil de egreso de los estudiantes de las áreas prácticas de la comunicación.

Antecedentes (el porqué de la propuesta)

Un informe elaborado por la Fundación BBVA (Moreno, 2010) muestra que, la mayoría de los jóvenes europeos que cursan estudios superiores cree que existe un importante desajuste entre la formación que recibe y la vida laboral.

El estudiante latinoamericano no difiere de esta creencia. Estas perspectivas de futuro también se ven condicionadas por la rama de estudio, dado que cada segmento tiene mercado laboral diferente. De este modo, los universitarios que cursan ciencias de la salud se muestran más optimistas que el resto, al tiempo que los de humanidades y ciencias sociales tienden a ser más moderados sobre sus expectativas laborales.

El análisis de este planteamiento deja por sentado la importancia de adentrarnos en la necesidad de promover desde una perspectiva renovadora el proceso de formación y desarrollo de proyectos de vida, prestando especial importancia a la labor educativa, y de formación integral para alcanzar nuevos logros.

Los egresados de Ciencias de la Comunicación tienen directrices distintas y en ocasiones alejadas a las expectativas planteadas socialmente. Un comunicólogo tiene que estar constantemente justificando su profesión al no laborar en algún medio de comunicación. Algunos confunden el papel del diseñador gráfico con el del publicista, siendo este último el hacedor del mensaje persuasivo (comunicación), verbal o no verbal; a un mercadólogo como un vendedor y a un relacionista público como el chico que entrega los volantes en la calle. Todo esta problemática tiene raíz desde la formación profesional; planes de estudio, docentes y los mismos estudiantes que seducidos por las necesidades sociales no despliegan su potencialidad (*branding* personal) al momento de encontrarse con una competitividad laboral más notoria.

El hombre plantea frente al mundo real otro mundo, el de los conceptos. La gran tenacidad humana otorga nombre a cada objeto, sonido, efecto. Un bolso verde puede ser verde olivo, verde militar, verde bandera. Estamos acostumbrados a darle matices a los sucesos.

La subjetividad del ser humano permite una percepción múltiple de la realidad.

El lenguaje es el instrumento con el cual, en cierta manera, el hombre da forma a su pensamiento, a sus sentimientos o a sus estados de ánimo, sus aspiraciones, su querer y su actuar, y mediante el cual recibe influencias del exterior; en este sentido, el lenguaje es el cimiento más firme y profundo de la sociedad humana. Es decir, el lenguaje reproduce, por medio de un sistema de signos, la realidad objetiva y subjetiva de los hablantes (Garza Cuarón, 1997, p. 9).

No se cuenta con antecedentes que vinculen el proyecto y su parte ecléctica que refiera a la articulación, transmisión y análisis de las ideas mediante la difusión de los conceptos que conforman un todo con la realidad del egresado universitario. El núcleo temático de los estudios de la comunicación está constituido por acciones humanas libres que se estabilizan en hábitos y junto a ellos su inmediato cortejo de sentimientos, es decir, cualidades difícilmente mudables, y que suponen otras que son fin por sí mismas, valores vitales encarnados.

Desde la Revolución francesa (1789) hasta nuestros días, la preocupación general se veía reflejada en la ciencia, la tecnología y las cuestiones individuales y sociales del ser humano. Los discursos filosóficos se vieron diversificados y van adoptando nuevas y muy variadas direcciones. Ahora se refleja una tendencia orientada al aspecto espiritual, es decir, ver en el interior de la persona, es una tendencia a la práctica de la acción humana.

El “comunicólogo” no es, como en muchas ocasiones lo refieren, el presentador o repetidor de las noticias, va más allá. Debe cubrir además de aspectos intelectuales una imagen acorde a su papel social. Por lo que es elemental reflexionar sobre aspectos que están dando a los estudios de la comunicación una apertura más contundente. Mostrar a la sociedad el papel que representa la comunicación como estudio desde el *branding* personal y profesional de sus egresados.

Marta Rizo (2008) retoma como análisis dos corrientes de estudio en relación con el campo de conocimiento que nos ocupa, brindando con ello una reflexión exhaustiva de los conceptos que se han venido aplicando en investigación comunicativa. El pragmatismo norteamericano y la sociología fenomenológica.

Por una parte, el pragmatismo parece haberse convertido en la nueva ideología de una era globalizada. El pragmatismo es una corriente filosófica idealista y subjetiva que considera la verdad desde el

punto de vista de la utilidad social, es decir, se enfoca a la práctica, a la acción misma del ser.

Algunas de las teorías de la comunicación tienen una vertiente positivista donde se marca una concepción del conocimiento acabado, absoluto e indiscutible. El pragmatismo se opone a la visión de que los conceptos humanos y el intelecto representan la realidad.

Para el pensamiento pragmático importa transmitir este conocimiento como algo acabado que no se puede discutir, y así construir personas eficaces. Es decir, su razón no son las adecuaciones entre el pensamiento y la realidad, sino sus consecuencias prácticas, por decirlo de algún modo, de su utilidad como instrumento para la acción humana.

El pragmatismo es el movimiento intelectual que da la bienvenida a las investigaciones que, en la actividad sustancial del mundo, tratan de encontrar un fin a los problemas metafísicos del conocimiento y de la vida. La palabra pragmatismo proviene del vocablo griego *praxis*, que significa acción. Para los pragmatistas, la verdad y la bondad deben ser medidas de acuerdo con el éxito que tengan en la práctica. En el pragmatismo no existe el conocer por conocer. Si algo no tiene un fin o uso determinado no hay razón para que tal cosa exista.

Por su parte, para la sociología fenomenológica, el individuo es un actor social que reproduce su contexto social a partir de sus interacciones cotidianas. La reflexión se centra en las relaciones intersubjetivas, y se otorga un rol relevante a los elementos de negociación y de comunicación en la construcción social de los referentes de sentido que posibilitan el diálogo, negociación o conflicto en cualquier encuentro o situación de interacción humana” (Rizo, 2009).

El énfasis de la sociología fenomenológica es más subjetivo, pues según esta perspectiva la subjetividad está inevitablemente presente en cualquier acto de comunicación. La construcción de sentidos sobre la realidad social requiere de la interacción, de la puesta en común y negociación de significados.

El hombre, antes que nada, es un ser práctico, dotado de voluntad, actividad y no solamente es un ser pensante y teórico. Su intelecto está plenamente dedicado a su servicio y su deseo de actuar, es subjetivo. La verdad del conocimiento es el pensamiento de acuerdo con los objetivos prácticos del hombre. Es ahí donde resulta útil y beneficioso para la vida en sociedad.

Justificación (necesidades que se busca resolver)

La formación de estudiantes es en la actualidad una prioridad en los niveles de educación superior, ya que contribuye el complemento necesario para la creación y el desarrollo de competencias profesionales que abarcan no solamente aspectos relacionados con el conocimiento de los profesionistas, sino también aquel que tiene que ver con la percepción sobre ellos fuera de su *alma mater*, de manera que todo lo que implique el enfrentamiento a nuevos retos, en el aspecto laboral, será un gran sostén para dar pie a la nueva generación de emprendedores.

Los sistemas educativos y de formación profesional están llamados a responder el desafío que plantea una nueva cultura del trabajo, donde el aprendizaje permanente de valores, capacidades, destrezas y competencias técnicas y organizativas; y la capacidad de emprendimiento, se está transformando en el eje articulador de las demandas de la sociedad productiva.

Esta nueva cultura del trabajo necesita un conjunto de nuevas competencias cognitivas, sociales y tecnológicas. Estos requerimientos han puesto a la formación en los primeros lugares de la agenda de las políticas sociales y de desarrollo. La emergencia de nuevas formas de organización del trabajo y de la producción, que colocan al conocimiento dentro de la estrategia de productividad y competitividad, han hecho que la calificación sea una clave fundamental en el acceso al empleo; es decir, entre mejor preparado esté el futuro egresado en todas sus dimensiones, mayor oportunidad laboral.

A la fecha, el mercado de trabajo está determinado por ofertas de empleo ofrecidas por las empresas, en lugar y época definida; tiende a comportarse en términos de oferta y demanda, de la misma manera que los futuros trabajadores atraen y seleccionan a las empresas, informándose y haciéndose de opiniones acerca de ellas o bien adecuándose a sus necesidades, las empresas tratan de atraer candidatos y obtener información acerca de ellos para decidir si hay o no interés en contratarlos, esto lo harán mediante un perfil predeterminado que cumpla con diversos requerimientos, y en la actualidad, en muchas ocasiones el encargado suele hacer una búsqueda en las redes sociales. Fotos, palabras, comentarios expuestos en internet pueden abrir o cerrar oportunidades a los nuevos egresados.

El proyecto se centra en los estudiantes universitarios de las áreas de las ciencias de la comunicación dentro del área metropolitana de Monterrey (México) como foco de estudio, sin embargo, se considera que éste puede ser un patrón a seguir ya que la valorización que se tiene de la profesión es similar en el resto del país.

El área metropolitana de Monterrey está considerada como una de las urbes más exitosas de México y con gran proyección internacional. Además de la accesibilidad que se tiene de los investigadores, un nivel de vida alto, grandes construcciones arquitectónicas de vanguardia, arte y cultura, talento y desarrollo, pueden servir de referencia en la proyección del *branding* personal y profesional del egresado de las Ciencias de la Comunicación, sin embargo, dónde surge el deterioro de la imagen del egresado, ¿son los medios, es el egresado o la sociedad misma?

Beneficiarios

La mayoría de las universidades se preocupan por desarrollar competencias en los estudiantes que tengan que ver con lo académico, con lo práctico y con el desarrollo e instauración de proyectos, y ello es importante, no obstante, se olvidan de otro aspecto valioso: el uso de las relaciones públicas de estudiantes en donde logren proyectar sus inquietudes tanto profesionales, como la explotación de sus atributos personales; actitudes, aptitudes, habilidades y cualidades profesionales tales como la seguridad en sí mismos, proactividad, facilidad de palabra que ayude a resolver problemas y a la toma de decisiones en el ámbito empresarial. Dentro del contexto de las relaciones públicas no se debe obviar la parte esencial del desarrollo del *branding* personal o la marca personal de cada individuo, misma que está implícita en lo que se es.

Los estudiantes, al enfrentarse a proyectos viables en los que desarrollan sus conocimientos teóricos-prácticos, son desafiados a lograr un cambio introspectivo que les facilite alcanzar el éxito esperado tanto en su ámbito profesional como personal, incrementando su seguridad para relacionarse con mayor eficiencia y eficacia en el ámbito laboral, obteniendo con ello una mayor cantidad de oportunidades en el contexto.

Conceptos como *branding* personal hacen alusión a un conjunto de estrategias, herramientas y técnicas, que ayudan a las personas a posicionarse y distinguirse en su vida profesional. El *branding* personal trabaja con el interior y exterior de una persona. Se le proporciona igual importancia al vestir como a los sentimientos y conocimientos del individuo.

La trascendencia del *branding* personal es hacer que un individuo pueda posicionarse en el mercado como una marca que indique prestigio, conocimiento, experiencia, seguridad, calidad, confianza, etc. “En la era digital, la marca personal se ha coronado como el rey indiscutible de ese extenso paraíso por el que fluyen redes sociales” (Pérez, p. 134)

Reppler.com presentó en 2011 datos interesantes sobre cómo las empresas de selección de personal filtran a los solicitantes de empleo. A pesar que los datos no corresponden a nuestro país, se considera un buen referente de análisis.

El 91% de las empresas utilizan las redes sociales para investigar a los candidatos, mayoritariamente Facebook (76%), seguido de Twitter (53%) y LinkedIn (48%) (Reppler news, 2011).

De los 34.9 millones de usuarios de internet que hay en México, 61% usa las redes sociales. Partiendo de ahí podemos decir entonces que existen aproximadamente 21 millones de usuarios de redes sociales en el país, de los cuales 6 de cada 10 visitan las redes sociales por lo menos una vez al día (AMIPCI, 2011).

Para Reppler, 47% de los empleadores consultan la red justo después de recibir el currículum, y 27% después de una primera conversación. Esto implicaría una clara desventaja a la hora de conseguir una primera entrevista de trabajo o de pasar a una segunda fase dentro del proceso de selección de personal. Más interesante resulta la respuesta a la siguiente pregunta: ¿has rechazado a un candidato por lo que has podido ver en una red social? 69% de los preguntados responde que sí.

Algunos de los motivos por los que han rechazado a los candidatos son: mentiras sobre sus cualidades, la poca habilidad comunicativa, contenidos negativos sobre su anterior empleo y comentarios y fotografías inapropiadas. “El *branding* personal consiste en simplificar aspectos de la personalidad para crear un aura que sea a la vez consistente y única” (Conley, 2010, p. 175).

Finalidad del proyecto

El papel del estudioso de la comunicación no sólo se debe quedar en la teoría, sino que debe ir más allá. Cuando hacemos publicidad es muy fácil apoyarnos en talentos y habilidades empíricas, no obstante, quienes triunfan en el mundo de hoy, lo deben tanto a sus aptitudes específicas como a su habilidad para comprender, analizar y ejecutar una buena comunicación.

La comunicación eficaz está asociada a la inteligencia interpersonal, es decir, la manifestación del lenguaje con el exterior. La no manifestación genera el diálogo interno. Por tanto, comunicación interpersonal y el diálogo interno crean nuestra realidad.

Hace dos años, se organizaron tres grupos de licenciatura, un evento con el simple objetivo que obtuvieran puntos extras para aprobar la asignatura, no obstante, después de llevarse a cabo dicho evento, un grupo de profesores se dio cuenta de que podía servir para algo más... Mostrar el trabajo hecho por los estudiantes al sector empresarial (Pymes específicamente), ya que muchos desconocen o no tienen una idea clara del trabajo del publicista o consideran que es muy caro y pues ahí se ponía a su disposición el trabajo de jóvenes talentosos y con muchas ganas de sobresalir, pero además, trabajos que conllevan una base científica; por lo que en la siguiente edición, de las 24 agencias formadas (dándole este valor a los equipos de trabajo de los estudiantes) se seleccionó sólo las diez mejores y se invitó a expertos para que expusieran su punto de vista respecto a la temática. El proyecto cada vez se veía con más proyección y el éxito estaba casi anunciado. Había poca publicidad y, pues, de una manera era muy interno, sin embargo, se empezaba a hacer presente entre la comunidad universitaria el nombre del evento.

Después de dos años, MAP3 continúa en pie y con el mismo objetivo: vincular a nuestros alumnos a la realidad laboral. Sigue teniendo la misma esencia, el mismo enfoque, sólo que ahora con un respaldo que da la posibilidad de invitar a expertos extranjeros a compartir sus experiencias e inquietudes respecto a temas de publicidad, relaciones públicas y mercadotecnia y sirve de base como foco de estudio científico, siendo clave para este proyecto.

El ser humano está en constante cambio; es un ser en movimiento. Por ello, la visión de este proyecto se basa en la propuesta de generar

una renovación en la concepción misma de la comunicación de los próximos egresados de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UANL, en el origen de la construcción de cómo se ve, percibe, conoce, desarrolla, evoluciona e integra a la realidad.

En este sentido, la realidad del sujeto se construye por medio de la experiencia que le aportan los sentidos. Y para estimular los sentidos entendemos al movimiento como elemento básico para el desarrollo integral.

En la actualidad han surgido una gran cantidad de disciplinas pragmáticas y sociofenomenológicas; instrumentos para el desarrollo de habilidades comunicativas eficaces que dan pauta para una nueva visión del mundo de la comunicación.

Programación neurolingüística (PNL), inteligencia emocional, el desarrollo del *coaching*, *branding* personal, entre las más destacadas, son disciplinas que están aportando nuevos conceptos comunicativos de ver y hacer comunicación.

Participativa, activa, experimental, vivencial, dinámica, divertida, involucrando todas las áreas funcionales de las personas: abierta, flexible, adaptada, adecuada a cada situación, donde prime lo sencillo y claro. Estas técnicas hacen que la comunicación evolucione, se recicle y reinvente en un constante cambio creativo. Está viva y ávida de ser estudiada.

Objetivo general

Evaluar el aprendizaje intrínseco de los estudiantes universitarios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UANL, en perfil de egreso 2012-2013, desde las dimensiones cognitivas, sociales y de autorrealización; con el fin de determinar si lo percibido afecta positiva o negativamente en su desarrollo personal y profesional, considerando las expectativas que demanda el sector laboral, pues a nivel social se tiene una desvalorización y poco conocimiento del perfil de egreso de los estudiantes de las áreas prácticas de la comunicación.

Rutas a seguir

El enfoque en el que se desarrolla el proyecto es cualitativo, pues primero descubre y afina las preguntas de investigación; basándose en métodos de recolección de datos (descripciones y observaciones) sin medir numéricamente.

El propósito de la investigación consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social que hemos definido previamente, por lo que el proyecto se desenvuelve en un método explicativo intentando encontrar las causas de la problemática utilizando un diseño experimental.

Para la estructura del proyecto se ha considerado la utilización del enfoque conocido como teorías de sistemas (TGS), pues es necesario probar diversas herramientas multidisciplinarias para crear un ambiente íntegro, holístico y sistémico.

Sistema es un grupo de partes y objetos que interactúan y forman un todo o que se encuentran bajo la influencia de fuerzas en alguna relación definida. En el proyecto se consideran como elementos en relación: 1) el estudiante próximo a egresar, 2) la formación formal profesional, 3) el sector laboral y 4) la influencia social; considerándolo inherentemente un sistema abierto, pues las partes intercambian conscientemente o inconscientemente información, energía o material con su medio ambiente.

El pensamiento sistémico es la actitud del ser humano, que se basa en la percepción del mundo real en términos de totalidades para su análisis, comprensión y accionar, a diferencia del planteamiento del método científico, que sólo percibe partes de éste y de manera inconexa.

Desarrollo metodológico

El proyecto se compone de cinco etapas: durante la primera etapa se analizan teorías, teóricos y escuelas a nivel internacional utilizando bibliografía, material audiovisual y hemerográfico.

Para la segunda etapa de la investigación, la decisión muestral se basa en un diseño emergente reducido a pocos contextos apoyándose en un grupo de personas expertas. Se seleccionó a los entrevistados

siguiendo una clasificación anticipada con el objetivo de cubrir la gama más amplia en el mundo laboral, el éxito profesional y la imagen pública. Se han realizado las entrevistas siguiendo el siguiente perfil:

- 9 sociólogos
- 9 diseñadores de imagen pública
- 9 psicólogos
- 9 *community manager*
- 9 antropólogos
- 9 publicistas
- 9 gerentes de recursos humanos

En la tercera etapa se consideró como muestra a hombres y mujeres mayores de 18 años y menores a 30 años, estudiantes universitarios, que habiten dentro del área metropolitana de Monterrey. Utilizando un muestreo probabilístico-estratificado, es decir, cada elemento de población bajo estudio tiene una probabilidad de ser seleccionado en la muestra, teniendo las unidades de observación agrupadas con base en características similares en función al número de población clave por municipio. Comprendiendo el área metropolitana de Monterrey (México), las siguientes ciudades: Apodaca, García, General Escobedo, Guadalupe, Juárez, Monterrey, San Nicolás, San Pedro Garza García y Santa Catarina, con el fin de conocer la perspectiva que tiene la sociedad en general sobre la profesión del comunicador o comunicólogo.

En una cuarta etapa se lleva a cabo la aplicación y ejecución de laboratorio de estudio. El evento "MAP3: Creando nuevas expectativas", tomando como referencia a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la UANL, como foco de estudio. Durante el curso semestral cada grupo se divide en equipos de trabajo, denominados "equipos creativos" conformados por entre 4-6 miembros, según el número general del grupo. Cada equipo creativo diseña su propia "imagen e identidad" con la cual participan en diversas competencias académicas y creativas con el fin de que el estudiante vaya desarrollando una formación integral bajo los indicadores de la eficiencia terminal. MAP3 es la culminación de la serie de competencias

y donde demostrarán ante la sociedad y Pymes su potencial como profesionistas y bajo competencia.

La quinta y última etapa se enfoca al estudio de caso, así como a la elaboración y conclusión del proyecto.

El análisis del estudio se encuentra en desarrollo y se dará a conocer los resultados en una recopilación de datos mediante un texto científico apoyado por el Programa de Mejoramiento del Profesorado (Promep)² a finales de 2013.

Bibliografía

- AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet [Redes Sociales]) (2011), disponible en <http://amipci.org.mx/temp/Redes_Sociales_2011_Final0004156001317567667OB.pdf>. Consulta: 2 de febrero de 2012.
- Berríos, P. (2007), "Análisis sobre las profesoras universitarias y desafíos para la profesión académica en Chile", *Revista Calidad en la Educación*, núm. 26, pp. 39-53.
- Brunner, J. J. (2006), *Educación Chile* [en línea]: Foro de educación chilena, disponible en <<http://mt.educarchile.cl/mt/jjbrunner/archivos/Brecha.pdf>>, consulta: 10 de octubre de 2012.
- Conley, L. (2010), *DOM. Desorden obsesivo de las marcas*, Barcelona, Península.
- Garza Cuarón, B. (12 de febrero de 1997), *El lenguaje, el pensamiento y la acción. Las ciencias y las humanidades en los umbrales del siglo XXI*, México, UNAM, disponible en <<http://skyscrapercity.com>>, consulta: 20 de octubre 2012.
- Moreno, V. (2010), *Los estudiantes critican el desajuste entre formación y vida laboral* [Expansión.com], disponible en <<http://www.expansion.com/2010/12/02/entorno/1291327157.html>>, consulta: 8 de agosto 2011.

² Promep es un programa estratégico creado para elevar permanentemente el nivel de habilitación del profesorado con base en los perfiles adecuados para cada subsistema de educación superior. Así, al impulsar la superación sustancial en la formación, dedicación y desempeño de los cuerpos académicos de las instituciones, se eleva la calidad de la educación superior.

- Palacios, L. (2007). "De la cultura de trabajo a la cultura de la competitividad", I. y Villafaña (ed.), *Nuevo León en el siglo XX, Tomo III. Apertura y globalización. De la crisis de 1982 al fin de siglo*, pp. 163-196.
- Pérez Ortega, A. (s. f.), *Marca personal: como convertirse en la opción preferente*, 2a. ed., Madrid, ESIC.
- Reppler.news. Fecha de publicación: 11 de septiembre de 2011, disponible en <<http://blog.reppler.com/2011/09/27/managing-your-online-image-across-socialnetworks/>>, consulta: 3 de marzo de 2012.
- Rizo García, M. (2008), "La sociología fenomenológica como fuente científica histórica de una comunicología posible", en Jesús Galindo (coord.) (2008), *Comunicación, ciencia e historia. Fuentes científicas históricas hacia una comunicología posible*, Madrid, McGraw-Hill Interamericana, pp. 43-107.
- _____ (julio de 2009), "Razón y Palabra", disponible en <<http://www.razonypalabra.org.mx/Nn64/actual/mrizo.html>>, consulta: 20 de octubre de 2012.
- Schiller, F. Scribd, *Cartas sobre la educación estética del hombre* [en línea], disponible en <<http://es.scribd.com/doc/84759644/Friedrich-Schiller-Cartas-sobre-la-educacion-estetica-del-hombre>>, consulta: 9 de octubre de 2008.
- UNESCO (1998), "La Educación Superior en el Siglo XXI: visión y acción", Informe Final Conferencia Mundial sobre la Educación Superior, París, UNESCO.