

COMUNICACIÓN Y DESARROLLO: CONSTRUCCIONES INTERDISCIPLINARIAS

Jessica Ferreira Lara
José Díaz Montalvo
Rómulo Flores de la Rosa



Editorial

COMUNICACIÓN Y DESARROLLO: CONSTRUCCIONES INTERDISCIPLINARIAS

COORDINADORES

Jessica Ferreira Lara

José Díaz Montalvo

Rómulo Flores de la Rosa



D.R. © 2018, Jessica Ferreira Lara, José Díaz Montalvo y Rómulo Flores de la Rosa
D.R. © 2018, T & R Desarrollo Empresarial S.A. de C.V.
Santa Rosa de Lima # 1655
Col. Santa Rosa
Guadalupe, Nuevo León
editorialtyr@gmail.com

Diseño
José Meléndez Hamett

Corrección de estilo
Antonio Sánchez Ramírez

ISBN: 978-607-97620-6-3

Primera edición
25 de noviembre de 2018

Impreso en México
Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, sin el consentimiento escrito de la editorial.

ÍNDICE

Prólogo	13
Francisco Gerardo Valdez Rincón	
Los nuevos y viejos retos de la investigación académica sobre comunicación en México	29
Raúl Fuentes Navarro	
Reinserción social: entre urgencias penitenciarias y normatividad jurídica	41
Patricia Liliana Cerda Pérez	
Cine y desarrollo: la industria del cine mexicano en el contexto del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)	55
Lucila Hinojosa Córdova	
Nuevos perfiles profesionales del periodista mexicano en contextos convergentes	65
Verónica Guajardo del Bosque	
Francisco Gerardo Valdez Rincón	
Daniel García Santos	
El impacto de la cobertura de violencia y crimen organizado en la salud física y mental de los periodistas en el Noreste de México	87
Alma Elena Gutiérrez Leyton	
Luis Beza	
El valor tolerancia en la televisión, necesario en la formación de I@s niñ@s	105
Montserrat Arango Morales	
María Mirna Granat Ramos	
Lucinda Sepúlveda García	
Redes sociales digitales como recurso en <i>marketing</i> y publicidad: consumo de mensajes publicitarios en un portal de Internet	127
Juan Manuel Rivera Mendoza	
Sergio Guadalupe Torres Flores	

La red social Facebook como herramienta didáctica 139

Ana Ma. del Carmen Márquez-Rodríguez

José Daniel Ruiz-Sepúlveda

Cynthia Daniela Álvarez Amezcua

Impacto de la metodología Protocolo de Observación de la Instrucción Contextualizada en el aprendizaje de las ciencias experimentales en bachillerato bilingüe 157

Victoria Alejandra Jurado Montalvo

Reyna Verónica Serna Alejandro

¡Enchírame otra! La cocina regional coahuilense como elemento de desarrollo y empoderamiento en mujeres del municipio de Saltillo 165

Jesús Alberto Salas Cortés

Miguel Sánchez Maldonado

Educación mediática y seguridad infantil en redes sociales: una propuesta para Nuevo León y México 179

Deyra Melina Guerrero Linares

Juan Manuel Rivera Mendoza

Sonia Alejandra Chávez Treviño

Personal branding del docente: un acercamiento a la perspectiva del estudiante universitario 201

Ma. de Jesús Aguilar Herrera

Arturo González López

Selene Céspedes del Fierro

Marco Cortés Cázares

Comunicación de riesgo y sustentabilidad: un análisis del uso de la información de prevención en desastres naturales 223

Janet García González

Lilía Maricela Mendoza Longoria

Ciberactivismo: realidad y futuro. ¿Es posible un cambio social desde la red? 235
Julián Sanmartín Navarro

Fujos de comunicación en la difusión de la campaña UANL libre de humo de tabaco 245
Sergio Manuel de la Fuente Valdez
María Del Roble Aguilar Maldonado
Julia Aladro González

La comunicación organizacional en Canal 53 y TV Azteca Noreste, en Monterrey 263
Sergio Manuel de la Fuente Valdez
Graciela Guadalupe Loredó Torres
David Zoe Cervantes Salinas
Esperanza Mariana Aguilar Garza

Análisis de influencers mexicanos: nuevas tendencias de consumo en video 281
Norma Leticia Serna Saucedo
Janet García González
Jorge Arturo Peña Martínez

Los actos de comunicación interpersonal como herramienta de enseñanza aprendizaje en una institución de educación superior ... 297
Yolanda López Lara
Blanca Vargas Ramos
Yimel Abril Vargas Montelongo

El aula tecnológica y el aula digital México-España: una comparación entre el uso de los recursos digitales para la educación 315
Emmanuel Alejandro Salazar Bravo

Emociones en estado de alerta. El pánico moral en la mediatización de los problemas públicos 337
Vanessa Saiz Echezarreta

PERSONAL BRANDING DEL DOCENTE: UN ACERCAMIENTO A LA PERSPECTIVA DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO

Ma. de Jesús Aguilar Herrera¹
Arturo González López²
Selene Céspedes del Fierro³
Marco Cortés Cázares⁴

¹ Doctora en Educación Superior por la Universidad Autónoma de Coahuila. aguilarh_madejesus@yahoo.com.mx

² Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor de Tiempo Completo y Subdirector de Estudios de Posgrado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. artglez@hotmail.com

³ Doctora en Educación, Sociedad y Calidad de Vida por la Universidad de Lleida. Profesora de Tiempo Completo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Autónoma de Nuevo León. selene.cf@gmail.com

⁴ Maestro en Administración Pública por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. marco.cortescz@uanl.edu.mx

Resumen

La fisura generacional es incuestionable en las Instituciones de Educación Superior (IES) en el aspecto educativo; por una parte existen docentes que pertenecen a una generación denominada “Baby-Boomers” y otros, que han vivido la transición tecnológica denominados Generación “X”. Del otro lado del aprendizaje están los denominados “millennials” y una mayoría de los llamados Generación Z o “Gen Z”. En el entorno de interacción de estas generaciones se observan diferencias tanto en la forma de transmitir y aplicar el conocimiento, como en la percepción y el valor axiológico del docente y su mensaje. La presente investigación busca medir la importancia de algunas características del *personal branding* desde la perspectiva de los alumnos. El estudio tiene una modalidad cuantitativa, transversal, con un alcance descriptivo. La técnica de recolección de datos fue una encuesta aplicada a una muestra aleatoria de 350 estudiantes del Campus Mederos de la UANL, una IES pública en el norte de México.

Palabras clave: personal branding, comunicación, percepción, profesor universitario, imagen personal.

Introducción

Las Instituciones de Educación Superior Públicas se ven en la imperiosa necesidad de modificar los modelos educativos debido al constante movimiento de ideologías políticas, religiosas, culturales, la economía y diversos aspectos sociales, afectando la forma en que se transmiten los contenidos en estos modelos de enseñanza innovadores, adaptados a las características de diversas áreas de conocimiento, para favorecer la re-

tención y permanencia de los estudiantes, considerándolos como el centro y los protagonistas del proceso de renovación constante. Este nuevo contexto de acción demanda la coordinación de distintos actores de la gestión: directivos, profesores, administrativos y unidades preocupadas por el bienestar psicosocial y académico de los estudiantes, quienes están llamados a asumir tareas al respecto.

En lo que se refiere a los docentes, se ha propuesto realizar cambios, dado que es evidente que las percepciones de las generaciones sobre el concepto de educación universitaria han ido cambiando; por consiguiente, los cambios planteados buscan reducir la brecha generacional entre los docentes de las generaciones denominadas como “Baby-Boomers” y la Generación “X” con respecto a las generaciones “nativas digitales”. Se requiere reconocer que el docente desempeña un rol privilegiado: conforma el capital humano más destacado en la formación de los estudiantes. Sin embargo, en los últimos años los cambios vertiginosos que se han presentado en el mundo digital, evidencian que el aprendizaje también ha sufrido alteraciones evidentes en contraste con la enseñanza, que sigue el mismo sistema aunque maneje herramientas digitales. En un contexto totalmente cambiado, no todos los actores se actualizan al mismo ritmo, propiciando el desfase en las generaciones. En este trabajo se aborda la temática del *Personal Branding* desde la perspectiva del estudiante, no se toma en cuenta la formación ni los conocimientos del docente, dado que un alumno no es autoridad para evaluarlo. Sin embargo, sí puede medir su actitud hacia las acciones del docente; en el conocimiento que trasmite, en su forma de transmitirlo, puede percibir si es o no congruente con su forma de enseñar y con sus expectativas de transmitir la formación.

El docente es quien deja una huella significativa al apoyar al estudiante a desarrollar una competencia o adquirir un conocimiento (López-Lara, 2017). El branding del docente le ayuda a transmitir la credibilidad del conocimiento que requiere introducir en los alumnos; así mismo, la personalidad del branding emite la diferenciación que le permite ser competitivo en el mercado laboral (Laura-de-la-Riva, 2015).

El propósito de la investigación es describir, desde la perspectiva de los alumnos del Campus Mederos de la Universidad Autónoma de Nuevo León (México), la importancia que le otorgan a la imagen personal del docente (sea ortodoxa o liberal), en especial la parte visual estética y si esta

afecta o no, a su desarrollo formativo. Se propone tomar los resultados del diagnóstico a posteriori para proponer alternativas o soluciones sobre los hallazgos encontrados tomando los resultados del diagnóstico como parámetro para proponer capacitación sobre el desarrollo eficiente de la marca personal, en la que se incluyan las categorías siguientes: imagen, comunicación, experiencia, conocimiento y presencia, elementos para que la imagen y reputación del docente sea lo más acertado posible con la imagen de la Institución (UANL).

Marco teórico

La propuesta que se presenta es la Estrategia de Reposicionamiento del personal docente a través del uso del *Personal Branding* como estrategia, con el fin de elevar el impacto del docente y su enseñanza en el estudiante.

Hay diversas posturas sobre el uso y desarrollo de esta estrategia. A continuación se abordan algunas de ellas. Desde el punto de vista de Casado (2006), quien señala que todos tenemos una marca personal, la construimos con nuestras acciones, competencias, obras, y capacidades de reaccionar ante los retos cotidianos a los que nos enfrentamos en nuestros distintos entornos de desenvolvimiento. Mientras, Pérez (2008) puntualiza que es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por quienes necesitan de nosotros y de lo que hacemos. En 2016, él conjunta los elementos y señala que el *Personal Branding* es la estrategia a seguir para generar un recuerdo memorable que haga sobresalir y ser percibido como valioso, viable y auténtico. Barreda (2016) refiere que es un conjunto de estrategias, herramientas y técnicas que ayudan a las personas a posicionarse y distinguirse en su vida profesional. Se desarrolla desde la congruencia de las características internas y externas del individuo,

⁵ *Branding*: La marca **personal**, en inglés *Personal Brand*, es un concepto de desarrollo **personal** consistente en considerar a determinadas personas 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 ... además: es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por quienes necesitan de nosotros y de lo que hacemos.

que deben considerarse como elementos inseparables, emisores de sus valores elementales.

El *Personal Branding* se conforma con las acciones y comportamientos cotidianos y queda plasmado en la mente de los públicos con los que se interactúa, posicionándonos con ello de acuerdo a nuestro proceder y comunicación verbal o no verbal. A lo anterior se agregan los resultados de nuestros productos y la reputación que otros dicen que tenemos. Por ello, Barreda (2016) sostiene que el *Personal Branding* se descubre, no se crea. Mientras Casado (2016) por su parte, menciona que si no se gestiona la marca por el propio individuo, entonces el entorno la gestionará por él.

En la revisión de documentos se encuentran diferentes dimensiones del *Personal Branding* que los autores han señalado se deben tomar en cuenta para desarrollarlo. Algunas difieren en el planteamiento, pero convergen en el abordaje del contenido. Por un lado tenemos a Casado (2006), quien señala las siguientes dimensiones para el desarrollo del *Personal Branding*: historia, lenguaje, imagen y presencia; mientras para Plana (2010), los rubros a considerar son conocimiento, experiencia, seriedad, y perdurabilidad.

Tabla 1. Dimensiones de la Marca Personal. Fuente: Creación propia.

Dimensiones de la Marca Personal:	
Casado (2006)	Plana (2010)
Historia: experiencia profesional	Conocimiento: que sea conocida por el mercado meta.
Lenguaje-comunicación: lenguaje que se utiliza frente a otros.	Experiencia: recordado por su eficacia para resolver las necesidades del consumidor.
Imagen: guardar un aspecto agradable, profesional positivo.	Seriedad: formalidad en los procesos de la compañía.
Presencia: transmitir sensaciones positivas con quienes interactuamos.	Perdurabilidad: manejo de relaciones con los clientes a largo plazo.

Este equipo de trabajo ha analizado las propuestas que existen para el desarrollo del *Personal Branding*. Se consideraron las de Casado (2016), Bisette (2011), Plana (2010), Núñez (2013), que convergen en la importancia de los siguientes elementos para el desarrollo de la estrategia del *Personal Branding*:

- 1) Definir quién “soy”.
- 2) Debe haber coherencia entre lo interno y externo del individuo.
- 3) Debe haber coherencia entre la imagen y *off line*.
- 4) Proyectar una imagen honesta.
- 5) Enfocarse en fortalezas y desarrollarlas.
- 6) Definir sus metas: establecer mercado meta y qué estilo quiere manejar en ese posicionamiento.
- 7) Diseñar su marca: nombre término, símbolo diseño o una combinación de elementos que identifican al sujeto en mención.
- 8) Diseñar su red: en donde lo puede localizar su segmento de cliente meta.
- 9) Monitorear y evaluar.

Se ha tomado la decisión de basar el planteamiento del presente trabajo en lo expuesto por Plana (2010), Núñez (2013) y Casado (2006), por concordar en sus señalamientos. Además se han observado cinco elementos conceptuales que componen la imagen personal: imagen física, comunicación, experiencia, conocimiento y presencia.

Con lo anterior se le sugiere al docente actual que considere al *Personal Branding* como una herramienta de gestión del aula, que genera unos lazos entre docentes y alumnos que posibilitan relaciones auténticas y un compromiso que favorece los procesos de enseñanza-aprendizaje y la propia convivencia.

No es fácil cambiar la perspectiva generacional de las diversas cohortes de docentes, (baby-boomers, Generación “X”) sin embargo se reconoce que cada una lucha por comprender y establecer lazos más estrechos con sus estudiantes. Además, es necesario concientizarse del panorama tecnológico y emocional con el que ellos fueron formados frente al que

fueron formados los jóvenes de las grandes ciudades de la Gen Z. Este contexto socio-tecnológico actual propicia el entorno virtual en el que el docente también debe estar inmerso y cuidar su reputación en este ciber espacio educativo, situación que en otras épocas no existía.

Antes de la era Internet y las redes sociales, la marca personal se proyectaba solamente en el ámbito personal y profesional. La proyección de la marca personal en medios estaba restringida para quienes se desempeñaban laboralmente en los medios de comunicación, para los artistas, empresarios y los políticos o para quienes de una u otra forma ya gozaban de cierta reputación. Hoy en día, gracias a la Internet y las redes sociales, todos estamos expuestos y el mundo entero puede conocer nuestras características particulares y aquello que nos diferencia y da valor, lo que acentúa la importancia de considerar el consejo que Peters (1999) hacía respecto a recrearnos y proyectarnos de una forma planeada, dirigida a un objetivo, como si se tratara de una marca comercial.

Por otro lado, no debemos pasar por alto lo que refiere Díaz (2006, p. 5) cuando precisa:

No podemos desconocer que en el modelo de la didáctica clásica (la llamada escuela tradicional), el docente es concebido como un modelo *valoral* para el estudiante. El alumno se enfrenta a un serio problema ante algunos comportamientos de los docentes y que esto se observa particularmente en América Latina, ante la proletarización de la profesión docente, ya que nos encontramos con profesores cuyo vocabulario y presencia física, dejan mucho que desear.

Los estudiantes universitarios como “consumidores o clientes meta” tienden a no percibir en aislamiento un solo estímulo; su percepción englobar a elementos como, presentación física o empaque, conocimientos, voz, consistencia, congruencia, que deben organizar en un todo unificado por medio de una organización perceptual. (Hoyer, Malnnis y Pieters, 2014, p. 86).

La marca personal es la sensación que emerge en los demás y que sin palabras recoge aquello en lo que destaca, por ejemplo, el docente (sea bueno o malo), su perfil axiológico, sus habilidades, sus conductas. Es esa idea rápida y vertiginosa, emocional, no pensada, que aparece espontá-

neamente en la mente de los demás y condiciona el proceso de enseñanza-aprendizaje y las relaciones que lo acompañan. “No se trata de venderse, se trata de posicionarse adecuadamente en la mente de tus alumnos, familias y compañeros, y de que elijan y reconocen el liderazgo del docente, en el ámbito de sus competencias” (Barreda-D, 2016).

“El *Personal Branding* es una herramienta, que puede generar unos lazos entre docentes y alumnos que posibilitan relaciones auténticas y un compromiso que favorece los procesos de enseñanza-aprendizaje y la propia convivencia” (Barreda-D, 2016). Hoy por hoy, se ha propuesto realizar cambios en los docentes, dadas las tendencias tecnológicas que prevalecen en la vida cotidiana, sin embargo, la enseñanza del docente, a pesar de usar las herramientas tecnológicas, no deja de enseñar de la misma manera. El cambio de escala en la educación, (tradicional vs virtual) obliga a cambio de actitud, frente a las comunicaciones que realizan los docentes con los estudiantes (Lopez-Lara, 2017).

Actitud

Según Sampieri, las actitudes son indicadores de la conducta con diversas propiedades, mismas que se miden en una escala o dirección positiva o negativa, o en una intensidad – alta o baja. Señala que al medir la actitud, intenta identificar las dimensiones de la marca personal a las que los estudiantes están más atentos, para que esta información sirva a los docentes en el diseño de su *branding* personal (Sampieri, Collado y Lucio, 2014).

En este sentido cabe destacar el papel de los docentes frente a los cambios en la educación superior. Este resulta particularmente sensible y relevante, pues son el rostro visible 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 del aprendizaje de sus alumnos, tienen la capacidad y el potencial para acogerlos y motivar en ellos el deseo por aprender y desarrollarse en las instituciones de educación superior, aportando a la creación de una educación superior terciaria de mayor calidad y equidad (Berrios, 2007).

La tendencia del docente de las diversas generaciones es defender el sistema de comunicación “controlable”. Las consecuencias de esta inercia mental son graves... se sigue enseñando lo mismo con o sin redes,

propiciando con ello una catástrofe cognitiva (Paciano, 2007).

Para evitar una catástrofe cognitiva en el ámbito educativo y cerrar la brecha generacional se propone el desarrollo de un replanteamiento como docente, integrando una propuesta de valor. Dicha propuesta de valor debe estar bien detallada y hacerse pública para que se haga efectiva. La ventaja de esta propuesta es que se manejan valores universales. El *Personal Branding* utiliza un conjunto de estrategia que posibilita hacerlo visible para todos los docentes, sin importar la generación a la que pertenezca.

En otras palabras, una estrategia de *Personal Branding* docente facilitará llegar a todos los grupo de una manera más efectiva. Los efectos de esta práctica, terminan dejándose ver en las relaciones de cada docente con cada estudiante de manera individual y en la gestión del propio grupo dentro del aula. Es cuestión de desarrollar una buena estrategia de comunicación de su propuesta de valor dentro del aula.

Lo anterior aunado a las herramientas, uso y aplicación del Internet y las redes sociales permite un diálogo de persona a persona que complementa y enriquece el que podemos tener en el mundo "real". La gestión de su marca personal ayuda a acercar a los docentes a su público objetivo: alumnos, familias, instituciones, escuelas, facultades y a la sociedad en general.

Desde la perspectiva de las instituciones educativas, tener docentes con una marca personal fuerte también las fortalece, ya que de ellos depende su prestigio y el logro de sus objetivos pedagógicos. En el ámbito docente, como en todos los ámbitos profesionales, el anonimato es la etiqueta que marca la fecha de caducidad. "Si no nos ven no existimos, que no se nos olvide" (Collell, 2016).

Como se menciona en renglones anteriores, las actitudes son indicadores de conducta positiva/negativa, con una intensidad alta/baja. Al medir la actitud, se intenta identificar las dimensiones de la marca personal a las que los estudiantes están más atentos, para que esta información sirva a los docentes en el diseño de su marca personal.

El docente debe identificar cuáles son las características internas y externas de su personalidad que mayor o menor impacto tienen en sus estudiantes y luego, integrar a su estrategia de *Personal Branding* aquellas que haya identificado como de mayor impacto, para que aquellos con quienes interactúa le perciban adecuadamente, sin que esto signifique menosprecio o desatención a las características que haya identificado de

menor impacto. Los valores aplicados a esta estrategia deben reflejar la notoriedad del docente, considerando el posicionamiento que desea plasmar en su segmento meta.

En su conjunto, las características darán congruencia y coherencia entre lo que la imagen del docente trasmite y lo que dice en sí. Estas características proporcionan una calificación, en un rango de aprobación de los estudiantes y otros agentes con los que el docente interactúa en su quehacer cotidiano. Los valores aplicados a esta estrategia deben reflejar la notoriedad del docente, considerando el posicionamiento que desea plasmar en su segmento meta.

Como resultado, la evaluación que se llegue a obtener será establecida en un rango de aprobación o rechazo por parte de los estudiantes, así como elementos adicionales con los que llegue a interactuar en sus labores cotidianas.

Método

El presente trabajo busca coordinar esfuerzos con docentes interesados en diseñar su *Personal Branding* y que se encuentren en una fase inicial, en la que estén analizando el valor que tienen distintas dimensiones. Todos los profesionistas, en este caso docentes, cuentan con un “sello individual” que han generado a través del tiempo con base en su desempeño y la convivencia diaria con los estudiantes en el aula. Por lo anterior se desea obtener respuestas para un plan de acción mayor, como parte de un programa de desarrollo personal para los docentes.

Planteamiento del problema

Según Albert Mehrabian, investigador pionero en el lenguaje del cuerpo durante la década de 1960, del impacto total del mensaje un 7% es verbal (solo palabras), un 38% es vocal (tono de voz y otros sonidos) y un 55% es no verbal (imagen). Es importante tener en cuenta que la imagen personal no tiene nada que ver con la moda o las tendencias, es algo mucho más amplio que engloba los elementos siguientes: la imagen externa (las características físicas de una persona, vestuario, peinado...); la expresión (su posturas y movimientos corporales, gesticulación, el tono de la voz...) y la actitud. Aunque no se sea consciente, todos proyectamos nuestra personalidad a través de la imagen que ofrecemos al exterior (Colléll, 2016, p. 102).

Por todo lo anterior se pondera que la marca personal se determina por la percepción que tienen los demás de nosotros y sirve para que aquellos que hemos definido como público objetivo que señalan nuestras habilidades y piensen en el docente como primera opción cuando de satisfacer carencias u orientación formativa se trate y para las cuales son especialmente diestros.

En esta investigación se desea conocer la interpretación del *Personal Branding* del docente (imagen externa y comportamiento) desde la perspectiva del alumno. Se pretende identificar si hay o no diferencia entre una imagen ortodoxa o liberal en el desarrollo de la función docente y cómo el receptor percibe esta información. ¿Hay coherencia y congruencia entre lo que percibe el receptor y lo que emite el *Personal Branding* del docente en el aula?

Hoyer (2014), señala que la percepción es el proceso de determinar las propiedades de un estímulo al usar uno o más de los sentidos (vista, oído, gusto, olfato, tacto); enseña que el nivel que se requiere para que sea perceptible un estímulo debe ser intenso. “La presencia física del docente, sea ortodoxa o liberal”, aunada a su comportamiento, evidencia la parte perceptible y detectable para el estudiante, misma que trabaja y evidencia Díaz (2006).

Objetivo

Contribuir al diseño de una estrategia de *Personal Branding* para los docentes del Campus Mederos de la UANL, con la medición de la actitud de los estudiantes hacia cinco elementos perceptuales de la marca personal de los docentes, a fin de identificar un potencial impacto en los estudiantes a través de cada uno de estos conceptos.

Objetivos específicos:

- Identificar los elementos de los procesos de comunicación en la relación docente–alumno que tienen un impacto en la marca personal.
- Medir la actitud de los estudiantes hacia los elementos perceptuales de la marca personal de los docentes.

Preguntas de la investigación

¿Cuáles son los elementos de la marca personal que impactan a los estudiantes durante su desempeño en las instalaciones universitarias?

¿Cuál es la actitud que los estudiantes tienen respecto a dichos elementos?

¿Cuál es la actitud del estudiante respecto al grado de conocimiento que el docente manifiesta al impartir sus clases en el aula?

¿Cuál es la actitud del estudiante respecto al grado de experiencia que el docente manifiesta al interactuar con los estudiantes en el aula?

Justificación

La Universidad expande sus ámbitos con la internacionalización y los procesos de acreditación continuamente, por lo tanto, es conveniente que su plantilla de profesores de las diferentes áreas de conocimiento, cuente con una marca personal que genere prestigio no solo en la formación de recursos de alto nivel académico, sino también que evidencie una marca personal de calidad, responsabilidad y eficiencia, para que exista la congruencia entre la visión que se desea alcanzar y la parte operativa, en la que su principal capital es su recurso humano, el personal docente y administrativo. El presente estudio tiene como fin determinar cuáles son las características perceptuales de la marca personal de los docentes que afectan positiva o negativamente a los estudiantes y la imagen/reputación que estos guardan en su mente, posicionando a los profesores en diferentes niveles que pueden ser evidentes en su comportamiento o puede tratarse de una "leyenda urbana" en el colectivo inconsciente de los públicos que atiende. Los resultados obtenidos serán importantes para la planeación de capacitación sobre el manejo de su marca personal en el ámbito docente principalmente.

Limitaciones de la investigación

El estudio realizado presenta limitaciones en su desarrollo en cuanto al público medido. Solamente comprende estudiantes del Campus Mederos

de la UANL en los diferentes programas académicos que ahí se imparten. Pero existe la posibilidad de replicar el estudio en otras facultades y socializar los resultados, lo cual consideramos sería muy provechoso para las autoridades de la Universidad.

Consecuencias de la Investigación

Se espera que las consecuencias de la investigación sean beneficiosas independientemente de los resultados, porque se obtendrá información con la que anteriormente no se contaba, además es la primera fase de otros estudios relacionados con el tema en la Universidad.

Metodología

El estudio se ha desarrollado con base en el método científico en su modalidad cuantitativa, basado en la recolección de datos teniendo una medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento (Tamayo, 2012). Su alcance es descriptivo, porque pretende medir las dimensiones de una variable, sin la intención de relacionarla con ninguna otra, como son: imagen, comunicación, experiencia, conocimiento y presencia. Su diseño de investigación es no experimental transeccional descriptiva porque el ejercicio no implica la manipulación deliberada de la variable independiente; solo se recolectaron datos acerca de las dimensiones de la marca personal en el ambiente natural del fenómeno, los resultados se recolectan en un solo corte, para después analizar los resultados (Sampieri, Collado y Lucio, 2014). La premisa de la investigación es la siguiente: La comunicación del docente con sus estudiantes es la característica más relevante de la marca personal del mismo. Para ello, se consideraron los resultados de una encuesta aplicada a una población de 3335 alumnos que considera una muestra aleatoria simple de 350 sujetos, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Las unidades de investigación fueron: alumnos inscritos en la UANL, que pertenecieran a cualquiera de los programas de educación superior ofrecidos en el Campus Mederos de la UANL en el período agosto-diciembre de 2016.

Respecto a la recolección de datos, se aplicó un instrumento de diseño propio que explora la actitud del entrevistado hacia cinco dimensiones de la marca personal del docente: imagen, presencia, comunicación, conocimiento y experiencia.

El instrumento (Tabla 2), consta de 16 reactivos, además de la edad y el sexo. Cada reactivo plantea una afirmación que mide la actitud del entrevistado hacia una dimensión de la marca personal del docente a través del método de escalamiento Likert. El entrevistado debe responder el instrumento, seleccionando la respuesta que mejor refleje su sentir hacia la afirmación. Las alternativas son:

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

Los reactivos son los siguientes:

Tabla 2. Relación de reactivos en el instrumento de recolección de datos y elementos conceptuales.

Reactivo	Elemento conceptual
1. La vestimenta de mi maestro(a) en clase debe ser formal (vestimenta para oficina, ejecutivo de alto nivel).	Imagen del docente
2. Mi maestro viste con ropa ejecutiva: traje, camisas modernas, zapatos elegantes a la moda acorde a la temporada.	Imagen del docente
3. La vestimenta de mi maestro(a) en clase puede ser informal – (mezclilla, bermudas, chanclas).	Imagen del docente
4. Mi maestra puede llevar blusas de tirantes, pantalones pesqueros, pants a clase y no se vería fuera de lugar.	Imagen del docente
5. Mi maestra viste con ropa ejecutiva: blazers, zapaticas, maquillaje de acuerdo a la temporada.	Imagen del docente
6. Mi maestro(a) siempre huele a limpio, a colonia, a perfume cuando lo saludo en las mañanas.	Imagen del docente
7. Los zapatos y accesorios (bolso o portafolio) de mi maestro están muy desgastados, pero limpios.	Imagen del docente
8. La actitud del maestro(a) en clase es positiva y motiva al grupo.	Presencia

9. Me incomoda que el maestro(a) hable de su vida cotidiana en lugar de la materia.	Comunicación
10. Me agrada que el maestro(a) haga bromas en clase, para romper la monotonía, para transmitir el punto de vista en la clase.	Comunicación
11. Me perturba que mi maestro(a) use palabras altisonantes en su exposición de clase.	Comunicación
12. Me desagrada que mi maestro(a) esponga sentado y meciéndose en la silla frente a su escritorio.	Comunicación
13. Mi maestro(a) conoce bien el tema que imparte.	Comunicación
14. Mi maestro(a) siempre se dirige al alumno (grupo) con respeto; pero con autoridad.	Comunicación
15. Mi maestro utiliza palabras altisonantes en clase para dar su cátedra.	Comunicación
16. La experiencia del docente es acorde a mis expectativas sobre el tema.	Experiencia

Análisis e interpretación de resultados

Se aplicó previamente una prueba de confiabilidad *Alpha de Cronbach* para validar los resultados de los 16 reactivos. El método de escalamiento Likert es un método aditivo, los resultados se analizaron por frecuencias simples y medidas de tendencia central y dispersión, ubicando los valores totales y promedio de cada reactivo o categoría de reactivos en una escala de límite inferior y superior de los valores en la escala correspondiente, para identificar la dirección e intensidad de la actitud de los entrevistados acerca de cada dimensión de la variable.

Confiabilidad. Se realizó un análisis de confiabilidad *Alpha de Cronbach*, obteniendo un 0.7388 para los 16 reactivos del instrumento, lo cual se considera aceptable (George y Mallery, 2003).

Sexo. La muestra está formada por igual de hombres y mujeres.

Tabla 3. Distribución de los entrevistados por Sexo.

Sexo	Frecuencia	Frecuencia relativa
Mujeres	178	50.86%
Hombres	172	49.14%
	350	100.00%

Edad. La edad promedio de los entrevistados es 21 años.

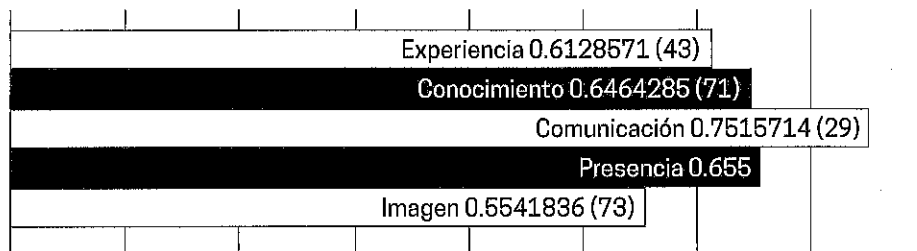
Tabla 4. Distribución de los entrevistados, por edad.

Edad	Frecuencia	Frecuencia relativa
18	8	2.29%
19	41	11.71%
20	98	28.00%
21	103	29.43%
22	55	15.71%
23	18	5.14%
24	7	2.00%
25	16	4.57%
26	4	1.14%
	350	100.00%

Actitud de los entrevistados. La actitud de los entrevistados hacia la comunicación, la presencia, el conocimiento y la experiencia tuvo una dirección positiva. La comunicación fue la dimensión de la marca personal que registró una mayor intensidad (75% del rango en la escala), seguida de la presencia (66%), el conocimiento (65%) y la experiencia (61%). No fue posible identificar la dirección ni la intensidad de la actitud de los entrevistados hacia la imagen (55%).

Figura 1. Actitud de los entrevistados.

Actitud de los entrevistados



Comunicación. La actitud hacia esta dimensión de la marca personal fue positiva, con una intensidad al borde entre baja y alta. La suma de las puntuaciones fue 7011, con un promedio de 20.3 y una desviación estándar de 4.5. En un rango de 1750 a 8750, el resultado del grupo se encuentra al 75% de la escala.

Tabla 5. Categorías de la actitud de los estudiantes hacia comunicación.

Categoría	Nivel mínimo	Nivel máximo
1	1750	3150
2	3150	4550
3	4550	5950
4	5950	7350
5	7350	8750

Figura 1. Escalamiento de la actitud hacia la comunicación.

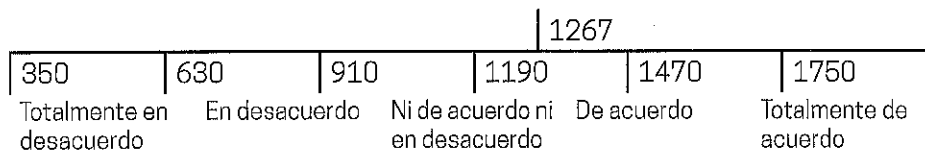


Presencia. La actitud hacia esta dimensión de la marca personal fue positiva, de intensidad baja. La suma de las puntuaciones fue 1267; con un promedio de 3.62 y una desviación estándar de 1.2. En un rango de 350 a 1750, el resultado del grupo se ubica al 66% de la escala.

Tabla 6. Categorías de la actitud de los estudiantes hacia la presencia.

Categoría	Nivel mínimo	Nivel máximo
1	350	630
2	630	910
3	910	1190
4	1190	1470
5	1470	1750

Figura 2. Escalamiento de la actitud hacia la presencia.

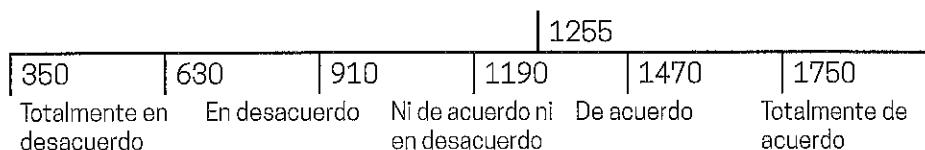


Conocimiento. La actitud de los entrevistados hacia esta dimensión de la marca personal fue positiva, de intensidad baja. Con una puntuación de 1255, un promedio de 3.58 y una desviación estándar de 1.26. En un rango de los 350 a los 1750, el resultado se ubica a un 65% de la escala.

Tabla 7. Categorías de la actitud de los estudiantes hacia el conocimiento.

Categoría	Nivel mínimo	Nivel máximo
1	350	630
2	630	910
3	910	1190
4	1190	1470
5	1470	1750

Figura 3. Escalamiento de la actitud hacia el conocimiento.



Experiencia. La actitud de los entrevistados hacia esta dimensión de la marca personal fue positiva, de intensidad baja. Con una puntuación de 1208, un promedio de 3.45 y una desviación estándar de 1.36; en un rango de los 350 a los 1750, el resultado se encuentra a un 61% de la escala.

Tabla 8. Categorías de la actitud del estudiante hacia la experiencia.

Categoría	Nivel mínimo	Nivel máximo
1	350	630
2	630	910
3	910	1190
4	1190	1470
5	1470	1750

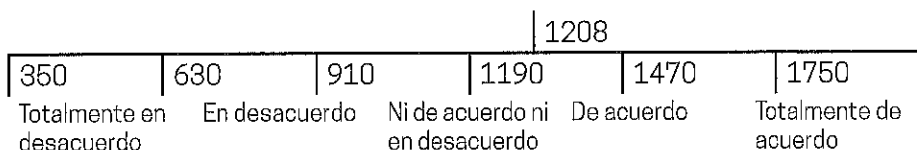
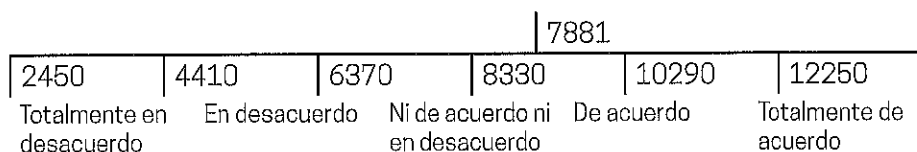
Figura 4. Escalamiento de la actitud del estudiante hacia la experiencia.

Imagen. La actitud de los estudiantes hacia esta dimensión de la marca personal no fue definida. La suma de las puntuaciones fue de 7,881; con un promedio de 23.5 y una desviación estándar de 7.07. En un rango entre los 2,450 y los 12,250 puntos; el resultado estaría en la categoría 3, ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 9. Categorías de la actitud de los estudiantes hacia la imagen del docente.

Categoría	Nivel mínimo	Nivel máximo
Totalmente en desacuerdo	2450	4410
En desacuerdo	4410	6370
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6370	8330
De acuerdo	8330	10290
Totalmente de acuerdo	10290	12250

Figura 5. Escalamiento de actitud hacia la imagen.

No se encontraron diferencias significativas entre los valores de las mediciones de hombres y mujeres.

Tabla 10. Suma de las puntuaciones de las dimensiones, por sexo.

	Mujeres	Hombres	Total
Imagen	3985	3896	7881
Presencia	644	623	1267
Comunicación	3605	3406	7011
Conocimiento	635	620	1255
Experiencia	617	591	1208

Conclusiones

El objetivo relacionado para medir la categoría No.1: Imagen (de los docentes) fue percibida por los estudiantes como no definida, ni en acuerdo ni en desacuerdo. El siguiente objetivo relacionado con la 2ª categoría: Presencia, la actitud hacia esta dimensión de la marca personal fue positiva, de intensidad baja. La respuesta al objetivo No. 3 relacionado con la categoría No. 3: Comunicación, la actitud hacia esta dimensión de la marca personal fue positiva, con una intensidad al borde entre baja y alta. El objetivo No. 4, referente a la categoría No.4: Conocimiento, actitud de los entrevistados hacia esta dimensión de la marca personal fue positiva, de intensidad baja. Por último, el objetivo No. 5 correspondiente a la Categoría No. 5: Experiencia, actitud de los entrevistados hacia esta dimensión de la marca personal fue positiva, de intensidad baja. Se puede evidenciar según los resultados obtenidos que la plantilla de profesores del Campus Mederos, tiene áreas de oportunidad respecto a su marca personal con los estudiantes. Resumiendo: Imagen, no definida, Presencia, positiva de intensidad baja, comunicación, positiva entre baja y alta. Conocimiento positiva con intensidad baja y experiencia, positiva, con intensidad baja. Es propicio presentar una propuesta de capacitación al profesorado para que construya su marca personal eficientemente y habilitarlos en sus áreas de oportunidad individualmente. Ejercicios de investigación como este son necesarios para descubrir qué aspectos de la marca personal se aprecian y valoran más positivamente por los estudiantes, para que el docente puede diseñar su estrategia de *Personal Branding* y generar el impacto que desea en su público meta: los estudiantes.

Referencias

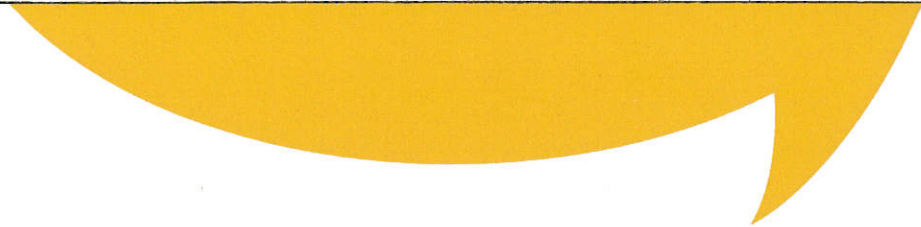
- Barreda, D. (2016). La marca personal del docente y la gestión del aula. Procesos y aprendizajes. Recuperado de: www.procesosyaprendizajes.es
- Barreda-D, P.-H. J. (16 de septiembre de 2016). Procesos y aprendizajes: www.procesosyaprendizajes.es. Recuperado de; www.procesosyaprendizajes.es: <http://www.procesosyaprendizaje.es/marca-personal-docente-y-gestion-del-aula/>
- Bisetto, E. (09 de 06 de 2011). La vida del personal branding. Recuperado de: <http://www.sestyle.it/2011/la-via-del-personal-branding-infographic/>
- Casado, J. L. (16 de Mayo de 2016). Qué es marca personal. Recuperado de: <https://webservicespro.wordpress.com/2016/05/16/marca-personal-como-gestionarla-con-exito/#more-2493>
- Collell, J. (14 de marzo de 2016). Soymimarca: corporate & personal branding. Recuperado el 06 de Oct de 2017, de <http://www.soymimarca.com/docentes-y-marcapersonal/>: <http://www.soymimarca.com/docentes-y-marcapersonal/>
- Garibay, J. (31 de 08 de 2016). 3 puntos básicos para un buen manejo del personal branding. Recuperado de: <http://www.merca20.com/basicos-manejo-personal-branding/>
- George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference. Boston: Allyn & Bacon.
- Hoyer, W., Malnnis, D. J., & Pieters, R. (2014). Comportamiento del Consumidor (6 ed.). México, DF, México: Cengage Learning. Recuperado el 8 de mayo de 2017
- Kotler, P. (2014). Dirección de Marketing. México: Prntice Hall.
- López, Y. (20 de junio de 2017). Evaluación de la marca personal. (Reead, Ed.) Red de Estudios económicos administrativos.
- Núñez, V. (2013). Guía para crear una marca personal. Obtenido de Vilma Nuñez: <http://vilmanunez.com/2013/09/19/guia-para-crear-una-marca-personal/>
- Paciano, F. E. (2007). Teoría de la educación. México: Trillas.
- Pérez, A. (2008). Marca personal: Cómo convertirse en la opción preferente. Madrid: ESIC.

- Peters, T. (1999). *The brand you50 (reinventing work): Fifty ways to transform yourself from an employee into a brand that shout distinction, commitment and passion!* New York: Alfred A. Knopf.
- Plana, J. (2010). *La marca: ¿Qué huella quiero dejar?* En C. d. Madrid, *Personal branding* (págs. 81-92). Madrid: Madrid Excelente.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., y Lucio, R. B. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Schneer, M. (2011). *Personal Branding: Ser la Propia Marca. Mujeres de Empresa*.
- Stalman, A. (1 de junio de 2016). *Pasos para hacer Brandin de una marca*. Recuperado el 1 de julio de 2016, de <http://www.youtube.com/watch?v=QMRGi7EXe4>
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.

T & R Desarrollo Empresarial, S. A. de C. V.
Santa Rosa de Lima # 1655, Col. Santa Rosa, Guadalupe, Nuevo León
Teléfono (81) 8486 4240. Contacto: editorialtyr@gmail.com

Primera edición.
Se terminó de imprimir el 25 de noviembre de 2018
en Monterrey, Nuevo León, México.

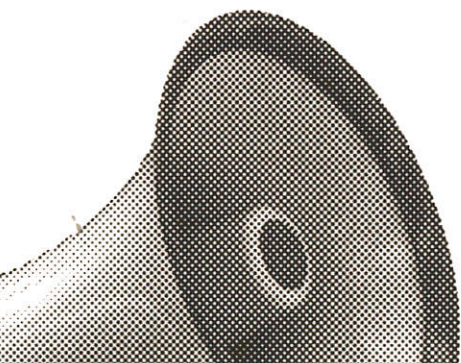
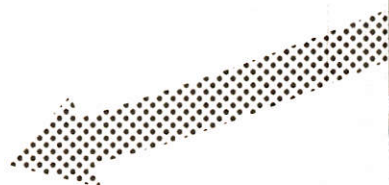
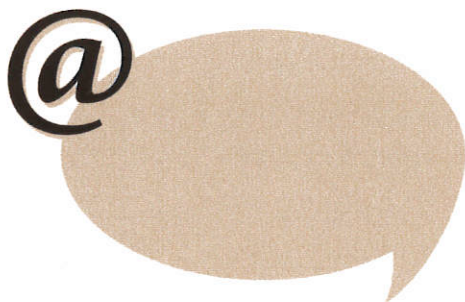
El tiraje fue de 200 ejemplares impresos en papel cultural de 90 gramos
y portada en sbs de 14 puntos plastificado mate,
encuadernación rústica en hotmelt.



En el marco de la línea “Comunicación y Desarrollo”, los investigadores integrantes de los seis Cuerpos Académicos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León presentan en este libro una serie de trabajos que analizan diversas problemáticas sociales desde la Comunicación.

Se trata de reportes de investigación que plantean cómo la Comunicación contribuye a la transformación de nuestras sociedades; productos de índole variada y complementaria, que van desde la realidad de las cárceles en Nuevo León, al desarrollo del cine mexicano bajo el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), y pasan por temas relacionados con las redes sociales, el periodismo, los valores que se transmiten en la televisión, y el rol de los líderes sociales conocidos como *influencers*.

M.C. Francisco Gerardo Valdez Rincón




Editorial

