



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Marca personal de estudiantes de Comunicación Social. Experiencias de la mediatización tecnológica en la Universidad Nacional de Matanza

Cecilia B. Díaz, Marisa Repice y Jimena Rodríguez

Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 6, N.º 2, octubre 2020

ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

Marca personal de estudiantes de Comunicación Social. Experiencias de la mediatización tecnológica en la Universidad Nacional de Matanza

Cecilia B. Díaz
Marisa Repice
Jimena Rodríguez
telectivo.grafica@gmail.com

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales
Universidad Nacional de La Matanza | Argentina

Resumen

El Taller Electivo de Diseño y Publicidad de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Matanza propone el desarrollo de la marca plaza a modo de trabajo de integración entre los saberes de la comunicación visual, investigación y publicidad. Durante la cursada no presencial del primer cuatrimestre de 2020, las instancias de planificación y desarrollo de los trabajos que integran el taller se vieron modificadas.

En esta ponencia, presentamos una revisión de las prácticas llevadas a cabo en la construcción de un espacio aúlico mediatizado. Es decir, ante las medidas de aislamiento, nuestro espacio de encuentro se extendió en redes (tales como Instagram, Facebook y la plataforma MIEL-UNLAM) no solo para la comunicación entre docentes y estudiantes sino como espacios para desarrollar el concepto, la imagen y la campaña de la marca persona del comunicador.

Es necesario considerar que cada estudiante debió reconocer un perfil como profesional de la comunicación y adaptar su mensaje en distintas piezas gráficas para redes sociales. Para ello, sistematizamos encuestas a los estudiantes y presentamos fragmentos de interacciones en distintos espacios donde se promueve el intercambio creativo.

Palabras clave

Mediatización tecnológica, Espacio áulico mediatizado, marca personal.

Introducción

El Taller electivo de Diseño y Publicidad es una materia del último tramo de formación del Licenciado/a en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Matanza. En su programa, confluyen los contenidos de dos disciplinas: comunicación visual y comunicación publicitaria con el objetivo de que los estudiantes aprendan a desarrollar la marca producto o producto de servicio determinado, a través de trabajos prácticos semanales.

Desde el año 2019¹ se optó por proponer a los estudiantes trabajar sobre un producto que solemos pensar como no comercial, pero que es susceptible de ser representado por una marca que comunique una identidad comunitaria, sus usos, prácticas: la plaza. La fundamentación de tal elección radicaba en la posibilidad abierta de generar de manera creativa un plan de campaña y de comunicación visual sobre un espacio de apropiación social, atravesado por la historia de los territorios y con una resignificación dinámica. Sin embargo, la declaración del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) en marzo de 2020 nos obligó a revisar toda nuestra planificación de taller presencial y optar por otro objeto susceptible de desarrollar una marca. Pensamos, entonces, proponer que cada estudiante desarrolle integralmente su Marca Personal como Producto de servicio. Es decir, la aplicación eficiente de un conjunto de herramientas de la comunicación visual y publicitaria que le permitan comunicar su valor agregado como profesional ante el ámbito laboral.

De este modo se establece como concepto central del taller es que la marca es una enunciación que produce sentidos, valor e identidad. Su dimensión visual es elaborada desde el diseño gráfico pero la idea a comunicar y los códigos para hacerlo con eficiencia constituye una habilidad que cualquier estudiante de comunicación debe conocer. Así, durante un cuatrimestre se establecen pautas de trabajos para organizar el desarrollo de la marca de un producto que es necesario conocer.

Esta ponencia presenta avances de un estudio más amplio y en desarrollo del proyecto de investigación "La generación de conocimiento en el espacio áulico: desarrollo de redes de significados comunes en la construcción colectiva" (PROINCE-UNLAM),² que tiene

como objetivos: a) reconocer cómo opera la comunicación en el desarrollo de redes de significados comunes en un cerebro colectivo de conocimiento en función de enriquecer los canales de transformación de la información en conocimiento y, b) potenciar las inteligencias a partir de diferentes prácticas que persiguen el fin común de ampliar la base de afirmaciones en función de una actividad áulica creadora de acuerdo al planteo del ecosistema comunicacional.

La perspectiva que atraviesa este estudio se aleja de aquellas representaciones de la educación superior como aproblemática y ahistórica, fuera de la realidad social en la que se encuentra inmerso el sujeto. Ese paradigma conlleva asimismo la negación de interacciones entre la técnica y la sociedad tendiendo a la interpretación de la ciencia como incapaz de modificar la experiencia cotidiana (Vilches y Furió, 1999; Gordillo y Gabarte, 2002).

Desde el inicio de la planificación de cada cursada nos apartamos de la concepción de un estudiante receptor de información, producto de una concepción del conocimiento como un todo acabado, siguiendo a Gordillo y Gabarte (2002). Esto, a su vez, el aprendizaje en el ejercicio de la función del docente y el reconocimiento de las características y capacidades de cada grupo de trabajo, en general; sin soslayar las particularidades individuales de los estudiantes que habilitan otras aristas de interpretación que ponen en valor los "saberes ocultos" (Albis Valencia, 2007; Ranciere, 2008).

A continuación, relatamos la cursada en modalidad virtual por las condiciones del ASPO, la dinámica del taller y una exposición de resultados de encuestas al finalizar el cuatrimestre. A modo de cierre, se presentan las inferencias alcanzadas en este trabajo.

La marca

Tal como se adelantó en párrafos anteriores, entendemos a la marca como un enunciado de la institución o empresa, que transcurre en el tiempo y no instala un único concepto en la mente de sus interlocutores. Es un fenómeno de imagen que se relaciona con los atributos, con el valor percibido.

En su evolución, el concepto ha alcanzado un altísimo grado de abstracción en correspondencia con el desarrollo de producción capitalista. En la actualidad, la marca es un referente de una entidad que condensa tanto su área de actuación, como su estilo,

jerarquía, valores, etc. En efecto, las marcas comerciales y los logotipos identifican un producto, un servicio o una organización, con rasgos diferenciales que comunican información acerca del origen, el valor, la calidad. Incluso, añaden valor -al menos en la mayor parte de los casos- dado que representan, potencialmente, haberes valiosos. Por ende, como bienes son protegidos por el derecho a la propiedad.

A partir de la experiencia de la marca-ciudad Barcelona donde el concepto puede prescindir de su signo gráfico, tomamos como marco teórico del Taller Electivo de diseño y publicidad la perspectiva de Norberto Chaves.

El diseño de marcas no es fruto de un «insight» repentino del diseñador, sino un proceso de toma de decisiones que va acorralando el problema, instalándolo finalmente en lugar específico de la solución. En ese espacio, ya pactado con el cliente, el diseñador hará una propuesta con mayores posibilidades de éxito; no sólo en el logro de la máxima pertinencia de la marca, sino también en el logro de su aprobación rápida por parte del cliente (Chaves,2013).

Ahora bien, ¿qué ocurre cuando la marca es desarrollada por mismo producto? ¿Cómo distinguir el cliente del especialista? De acuerdo a nuestro material de cátedra,³ la marca personal (en inglés Personal Branding) es un concepto de desarrollo personal que consiste 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.

El concepto surgió como una técnica para la búsqueda de trabajo sea por primera vez o como cambio de carrera o profesión. Desarrollar una marca personal consiste en identificar y comunicar las características que hacen sobresalir al profesional (emisor) en cuestión, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante.

Igual que en el comercio las marcas blancas unifican las características de los productos y los hace homogéneos, de modo que los fabricantes deben hacer un esfuerzo estratégico especial para promocionar los productos de su marca; los profesionales que quieran diferenciarse para aumentar el valor de su trabajo o contribución profesional deben construir, promocionar, comunicar y proteger la marca personal.

Es necesario distinguir que el concepto de marca personal no trata de convertir a las personas en objetos materiales, al contrario, trata de que la persona no sea catalogada

como un currículum vitae, desapercibido, igual a otros, sino que la persona sea vista como diferente y capaz de aportar su valor único e irrepetible.

Desde esta perspectiva, organizamos el taller en dos instancias principales: comunicación visual (tipografía y color de la marca) y comunicación publicitaria.⁴ A continuación, desarrollamos la propuesta de la cátedra y los principales resultados de las encuestas a estudiantes al finalizar el cuatrimestre.

La propuesta virtual

La cursada se llevó a cabo con tres docentes especializados en las distintas disciplinas que confluyen en el taller. En este primer cuatrimestre del 2020, completaron la cursada 28 estudiantes de 35 inscriptos. Los encuentros eran semanales por la plataforma de la UNLAM, denominada Materias Interactivas en Línea (MIEL), para foros, contenidos y mensajería; y Zoom para las videoconferencias.

Cada clase semanal presentó un contenido y estuvo planificada en dos etapas: teórica y práctica. Esta última con consignas para resolver vía foros y/o e-mail interno de manera sincrónica y otros, asincrónica. Cada instancia implicaba un avance hacia el trabajo final. Por ello, se les solicitaba a los estudiantes especial atención sobre las devoluciones, orientaciones y comentarios de sus docentes y las consignas para mejorar sus producciones. Es importante aclarar que durante los dos primeros meses de cursada la universidad no había definido una forma de calificar para acreditar la materia en la modalidad virtual.

En la primera parte -otrora primer parcial- debieron presentar un aviso publicitario gráfico de su marca aplicando los criterios y los conceptos de las clases de comunicación visual. A su vez, esta pieza se articulaba con la segunda parte de la materia: la presentación de un plan de campaña publicitaria de su marca en redes sociales, donde especificaron objetivos y diagramaron estratégicamente su posicionamiento profesional. Ambas partes debían guardar coherencia en el concepto comunicado.

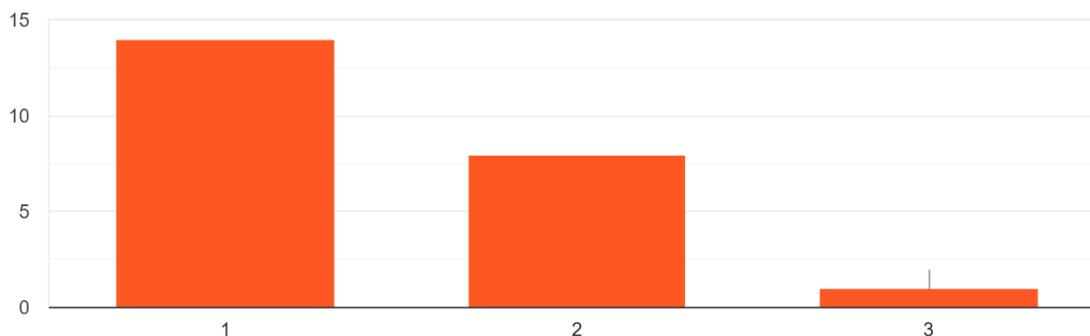
Entendíamos que el trabajo integrador presentaba un desafío de aprendizaje y profesional ya que el estudiante accederá al conocimiento de conceptos, herramientas y estrategias aplicables a cualquier otro producto.

Al finalizar el cuatrimestre distribuimos una encuesta vía google forms sobre contenidos, dinámicas de clases teóricas y los prácticos. Se realizó de manera anónima, sin registro de correo electrónico y se difundió por la plataforma MIEL. Respondieron 23 estudiantes de 28 regulares. Lo consideramos un instrumento necesario para evaluar nuestra planificación en vistas al próximo cuatrimestre -que también se presentaba virtual-. En este escrito presentamos los resultados sobre la modalidad de participación en entornos virtuales, la colaboración entre estudiantes y devoluciones generales para dar cuenta sobre qué herramientas valoraron más los estudiantes en el desarrollo de su marca persona.

En primer lugar, nos parece importante no dejar de lado que los estudiantes comprendieron mayoritariamente que había espacio para la participación en las videoconferencias, foros, grupo de Facebook y chats.

La participación fue fomentada y habilitada por los docentes

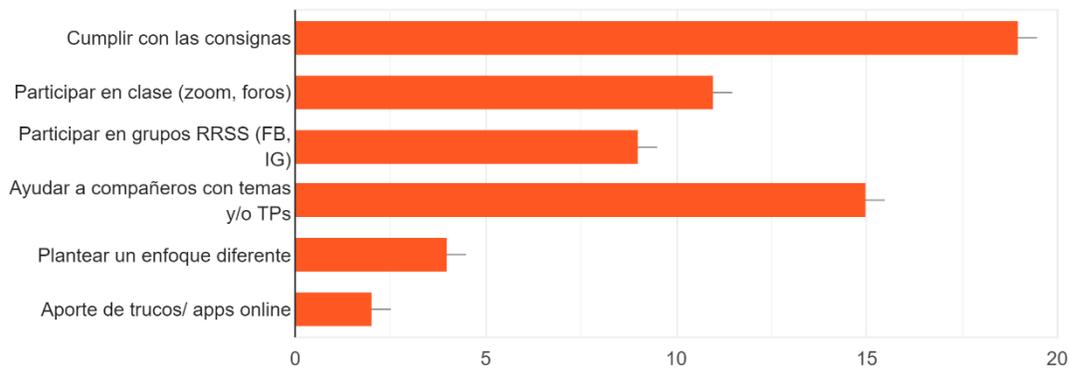
23 respuestas



En otra pregunta consultamos sobre el aporte de los estudiantes. Es decir, ya que consideraban que podían participar ¿cuál era el valor de ese aporte? ¿en qué consideraron que sostuvieron y enriquecieron la materia? Allí propusimos una lista de opciones que iban desde el reconocimiento de las tareas clásicas adjudicadas a los estudiantes hasta las que muestran formas de contribuir a un "cerebro compartido" (Jenkins, 2006; Lévy, 2004)

Como alumno, mi mayor aporte a la clase fue:

23 respuestas



Aquí los resultados son significativos. Los estudiantes refieren, en su mayoría, a la noción de aporte a la clase: cumplir con las consignas. En un segundo lugar de ponderación, "ayudar a sus compañeros con temas de la materia o TPs" y luego, participar en clase en el formato sincrónico y de manera asincrónica.

En preguntas abierta, les solicitamos a los estudiantes que destaquen aspectos de la cursada que no hayan sido considerados en preguntas anteriores. En primer lugar, se destacan las respuestas que enfatizan en el aporte profesional de los contenidos brindados.

Muestra una parte de la profesión desde un punto que nunca habíamos visto en la carrera y en lo personal me ayudó a encontrar de qué manera puedo crear mi marca para mostrar lo que se hacer como profesional.

El empujón hacia una salida laboral, brindado gracias al desarrollo de marca personal.

La segunda parte de la materia me motivó a empezar a ponerle más onda a mis redes personales y estoy aplicando las cosas que aprendí, así que gracias!

En segundo lugar, se ubican las consideraciones de los estudiantes en torno a la organización de la materia ante la suspensión del régimen presencial.

La adaptabilidad de los contenidos a la modalidad virtual generó gran interés en la cursada.

Lo mejor de la materia fue la relación tan linda que se formó entre los estudiantes y las docentes. [...] Por otro lado, considero que esta cátedra se ajustó a lo que es un a cursada virtual: duración de dos o dos horas y media de clases, aclaración de dudas incluso durante la semana, comprensión si algún estudiante no podía estar presente en la clase debido a la mala conexión de Internet, etc.

También, los estudiantes hicieron lecturas sobre su proceso de aprendizaje:

La exposición de las clases, las múltiples formas en que se comunicaron con nosotrxs para que nos llegue la información y para que entendamos desde diversos puntos de vista. El pedido de tp y aporte. Los aportes me ayudaron a comprender aún más los conceptos que pensaba que "tenía claros". Y las devoluciones super personalizadas que tuvieron para con nosotrxs fueron super motivadoras.

La libertad creativo publicitaria que permite la cátedra para desarrollar marcas.

Que todo el contenido teórico tiene su parte práctica. Sin dudas terminamos de fijar el contenido cuando nos ponemos en acción.

Hasta aquí, podemos encontrar que los estudiantes destacan la organización de la materia en su dinámica y el espacio para hacer sus apropiaciones. En esta primera experiencia no se observa una reivindicación de la mediación tecnológica en sí misma, sino de su uso práctico.

En otra parte de la encuesta, consultamos acerca de los aspectos a considerar para la mejora del taller en su modalidad virtual.

Haría una clase especial de uso de app y programas de diseño, básicos. Y también sobre cómo armar el análisis de opinión en los gráficos. La info complementaria estaría bueno que sea obligatoria porque está buena y a veces como estudiante no la leés porque "es complementaria" y no llegás a tiempo. Por otro lado, va de la mano con la propuesta autodidacta, elemental para que no dependamos siempre de lo estimulado, sino que nos encarguemos de gestionar nuestro conocimiento.

Organizar un calendario de pre-entrega para cada una de las etapas del trabajo de comunicación publicitaria, así se ayudaría a evitar la tendencia a procrastinar, como es mi caso.

Me llevo miles de herramientas para trabajar y tener en cuenta en algún futuro no tan lejano. Gracias por la motivación y por hacer que una quiera conectarse, seguir cursando y no tirar la toalla por el colapso de cosas virtuales y la cantidad de horas que pasamos frente a la pantalla [...] Entre nosotros nos ayudamos mutuamente, interactuamos y compartimos opiniones (si es por el lado del intercambio entre pares). La clase que nos dividieron por enfoque estuvo buena, al menos nosotros hicimos una videollamada y nos escuchamos.

En estos fragmentos podemos notar la demanda de mayor presencia del docente ya sea en clase o en forma de planificador-guía para organizar el trabajo en el taller. Esto nos lleva a una tensión que, al momento, parece irreductible entre el rol tradicional del docente y los espacios para el aprendizaje autodidacta. Evidentemente, la emergencia de la pandemia no solo trastocó las planificaciones curriculares, sino que también las prácticas de los estudiantes en el espacio áulico mediatizado.

Palabras finales

A partir de lo expuesto, podemos considerar que esta experiencia en el contexto del ASPO por la pandemia del COVID-19 reveló cierta adaptabilidad del taller a la modalidad virtual. Claro está, no se puede determinar como absolutamente satisfactoria dado que los estudiantes indican que necesitan la orientación docente para alcanzar los objetivos de la evaluación.

Desde la perspectiva del proyecto de investigación que enmarca este escrito consideramos que este contexto de virtualidad forzosa nos invita a pensar un nuevo paradigma educativo. Ello implica renovar la concepción de la evaluación de aprendizajes. En efecto, las TICs ofrecen herramientas para renovar las prácticas y las estrategias utilizadas para tal fin. Pero, tal como lo recomienda la UNESCO (2013) debemos orientarnos hacia un modelo educacional que se oriente al desarrollo de las potencialidades de cada estudiante como sujetos centrales del proceso de aprendizaje.

Para ello, nuestra tarea docente es interpelada en su función de generar en el espacio áulico instancias significativas para la comunicación y construcción de conocimiento de modo colaborativo que ofrece la multidireccionalidad, variabilidad, hipertextualidad, instantaneidad y acceso público de la red (del Valle, 2012). En esa dirección construiremos una nueva "normalidad".

Referencias

Albis Valencia, E., Arias Toro, J., y Yepes Giraldo, A. M. (2007). *CTS en ambientes de aprendizaje: El aula taller* [en línea] Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia.

Recuperado el 10 de enero de 2019 de <https://goo.gl/gw8BQ4>

Chaves, Norberto (2013) "La marca corporativa: vender un diseño o transferir un recurso. La ventaja de consensuar con el cliente el diagnóstico sectorial y la selección tipológica antes de proceder al diseño de la marca" en *Foro Alfa*. Recuperado el 10 de agosto de 2019 de <https://foroalfa.org/articulos/marca-corporativa-vender-un-diseno-o-transferir-un-recurso>

del Valle, J.M. (2012). "El procesador cultural: Un modelo mecanicista de la instantaneidad virtual". En Martínez D.; Acosta, F.; Santorsola M.V.; Canella, R (Comps.) *Temas de Investigación en Comunicación: Narrativas, Construcciones y Regulaciones Diversas e Integradas en el Paradigma Tecnológico de la Información* (pp.183-256). Buenos Aires: Prometeo Libros.

Gordillo, M. y González Gabarte, J. (2002) Reflexiones sobre la educación tecnológica desde el enfoque CTS. *Revista Iberoamericana*. Nº 28, Enero-Abril. [en línea]

Recuperado el 10 de enero de 2019 de <https://goo.gl/JzG1fE>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Levy, P. (2004) *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. [En línea], Washington, 2004. Recuperado el 10 de enero de 2019 de

<http://inteligencia colectiva.bvsalud.org/channel.php?lang=es&channel=8>

Rancière, J. (2008) *El Maestro Ignorante. Cinco lecciones sobre la emancipación intelectual*. Buenos Aires: Ediciones del Zorzal.

UNESCO (2013). *Enfoques estratégicos sobre las TICs en educación en América Latina y el Caribe*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Vilches, A., y Furió, C. (1999). *Ciencia, tecnología, sociedad: implicaciones en la educación científica para el siglo XXI*. Biblioteca Digital da OEI. [en línea]. Recuperado el 10 de enero de 2019 de <https://goo.gl/1V2yP5>

Notas

¹ En otros ciclos lectivos se llevaron a cabo trabajos en torno a cervecerías, heladerías y museos del Gran Buenos Aires.

² Bajo la dirección de Juan Martín del Valle y Eugenia Herrero e integrado por las investigadoras Marisa Rapice, Jimena Rodríguez, Andrea Verónica Raco, Elena Newton, Cecilia Beatriz Díaz, Daiana Magalí Martínez, Clelia Romero, Bárbara Mattone, Carolina Paola Nicolini y Victoria Mariel Fassina.

³ Hacemos referencia a apuntes de cátedra breves y presentaciones en power point.

⁴ Se incluyó un breve módulo de investigación (cualitativa y cuantitativa) en esta modalidad ya que el ASPO dificultaba la realización de una muestra representativa.