

Español (España) ▾



Universidad Veracruzana



UNIVERSOS JURÍDICOS

Revista de derecho público y diálogo multidisciplinar

ISSN: 2007-9

INICIO

ACERCA DE ▾

DIRECTORIO ▾

NÚMEROS ▾

CÓMO PUBLICAR ▾

POLÍTICAS EDITORIALES ▾

AVISOS

USUARIO ▾

B

Indizada en



DORA

Google Académico

latindex



LatinREV
Red Internacional de Revistas en Ciencias Sociales

MIAR
Matriz de Información para el
Análisis de Revistas

REDIB
Red Internacional de Bibliotecas

Núm. Especial

Evolución y perspectiva de las Ciencias
Administrativas y Sociales



UNIVERSOS JURÍDICOS

Revista de derecho y dialogo multidisciplinar

ISSN: 2007 - 9125



9 772007 912006

AÑO 10, OCTUBRE 2022



Instituto de investigaciones jurídicas
Universidad Veracruzana



Revista de derecho público y diálogo multidisciplinar

PÁGINA LEGAL

Universos Jurídicos, año 10, No. Especial “Evolución y perspectiva de las Ciencias Administrativas y Sociales”, octubre 2022, es una publicación editada por la Universidad Veracruzana a través del Instituto de Investigaciones Jurídicas. Lomas del estadio S/N, col. Centro. C.P. 91000. Xalapa, Veracruz, México. Teléfono +52 (228)8186841. <http://www.uv.mx/ijj>, fabaez@uv.mx. Reserva de Derechos al uso exclusivo No. 04-2013-041509530000-203, ISSN 2007-9125, Ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número: Instituto de Investigaciones Jurídicas, calle Hermenegildo Galeana esquina 7 de noviembre S/N, Zona Centro, C.P. 91000. Fecha de la última modificación de este número: 14 de octubre de 2022.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.



Director del Instituto de Investigaciones Jurídicas

Arturo Miguel Chípuli Castillo

Director de la revista Universos Jurídicos

José Francisco Báez Corona

Consejo Editorial

Andre Braen (Université d'Ottawa, Canadá)

Ariadna Estévez López (Universidad Nacional Autónoma de México, México)

Carlos Báez Silva (Escuela Libre de Derecho, México)

David Cienfuegos Salgado (Universidad Nacional Autónoma de México, México)

Gloria del Castillo Alemán (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, México)

Jaqueline del Carmen Jongitud Zamora (Universidad Veracruzana, México)

José Francisco Báez Corona (Universidad Veracruzana, México)

Luis Daniel Vázquez Valencia (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, México)

Luis Ignacio Gordillo Pérez (Universidad de Deusto, España)

Miguel Carbonell (Universidad Nacional Autónoma de México, México)

Miriam de los Ángeles Díaz Córdoba (Universidad Veracruzana, México)

Orisell Richards Martínez (Universidad de la Habana, Cuba)

Petra Armenta Ramírez (Universidad Veracruzana, México)

Yesenia del Carmen Trejo Cruz (Universidad Veracruzana, México)

Diseño y formación editorial

María del Rocío Viveros Hernández (Universidad Veracruzana, México)

Karina Nohemí Martínez Meza (Universidad Veracruzana, México)

Daniela Pineda Olivares (Universidad Veracruzana, México)

Imagen de portada

Recuperada de internet, utilizada al amparo del artículo 148 de la Ley Federal de Derechos de Autor en México, el cual permite la reproducción de fotografías e ilustraciones difundidos por cualquier medio, si esto no hubiese sido expresamente prohibido por el titular del derecho o el autor no aparece identificado en la misma.



Revista de derecho público y diálogo multidisciplinar

CONTENIDO:

ARTÍCULOS ARBITRADOS

- | | |
|--|-------|
| DE LA PUBLICIDAD A LA COMUNICACION ESTRATEGICA:
EVOLUCION DE UN PARADIGMA (FROM ADVERTISING TO
STRATEGIC COMMUNICATION: EVOLUTION OF A PARADIGM)
León Felipe Beltrán Guerra, Eric Abad Espíndola, José Eduardo Azouri
Miranda | 1-18 |
| EVOLUCION Y RETOS DEL PROGRAMA DE TUTORIAS DE
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
(EVOLUTION AND CHALLENGES OF INTERNATIONAL BUSINESS
ADMINISTRATION'S TUTORING PROGRAM)
Eva Leticia Amezcua García, Bertha Alicia Arce Castro, Gloria Leticia
Chama Beristain | 19-38 |
| EL @OBVIO_UV COMO INNOVADOR DEL ANÁLISIS DE MEDIOS,
O... QUÉ SERÍA DE LA INVESTIGACIÓN SIN ESTUDIANTES (THE
@OBVIO_UV AS INNOVATOR OF MEDIA ANALYSIS, OR... WHAT
WOULD BE OF RESEARCH WITHOUT STUDENTS)
Patricia Andrade del Cid, Mariangel Pablo Contreras, Rafael Alonso
Cortés | 39-55 |

EVOLUCIÓN Y DESAFÍOS EN LA ENSEÑANZA DEL DERECHO (FCAS 25 AÑOS) (EVOLUTION AND CHALLENGES IN THE TEACHING OF (LAW FCAS 25 YEARS)) José Francisco Báez Corona, Aleida Elvira Martínez Harlow	56-71
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES. CASO MÉXICO (CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY AND ITS IMPACT ON INTERNATIONAL BUSINESS. MEXICO CASE) Christian Rafael Ortiz, Jesús Antonio López Sacramento	72-90
EVOLUCIÓN Y PROFESIONALIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS (EVOLUTION AND PROFESSIONALIZATION OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT) Nora María Bonilla Hernández, Agustín Jaime García Banda, Rosa María Sánchez Hernández	91-104
PROYECTOS DE VINCULACIÓN COMO FORTALEZA DEL PROGRAMA EDUCATIVO DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO EN LAS ORGANIZACIONES (LINKING PROJECTS AS A STRENGTH OF THE HUMAN TALENT DEVELOPMENT PROGRAM) Karina Alonso Ramírez, Martha Patricia Domínguez Chenge, Prisca Nahum Lajud	105-113
EMPODERAMIENTO DEL CONSUMIDOR BASADO EN LA DINÁMICA DE NUEVOS MEDIOS Y MODELOS DE COMUNICACIÓN (CONSUMER EMPOWERMENT BASED ON THE DYNAMICS OF NEW MEDIA AND COMMUNICATION MODELS) Ilia de los Ángeles Ortiz Lizardi, David Alonso Pérez Rebolledo	114-133
EVOLUCIÓN DE LA EE: MODELOS DE COMPETENCIAS DEL FACILITADOR A PARTIR DE REFORMAS DEL PLAN DE ESTUDIOS Y PANDEMIA (EVOLUTION OF EE: FACILITATOR'S MODELS OF COMPETENCES FROM CURRICULUM REFORM AND PANDEMIC) Prisca Nahum Lajud, Luz María García Panes, Karina Alonso Ramírez	134-149
CIENCIA POLITICA, NEGOCIOS Y SU ENCUADRE EN EL ORDEN JURIDICO MEXICANO. UNA VISION DESDE LA FCAS (POLITICAL SCIENCE, BUSINESS AND ITS FRAMEWORK IN THE MEXICAN LEGAL ORDER. A VISION FROM THE FCAS) Maria Teresa Montalvo Romero, Luis Fernando Villafuerte Valdás	150-162

De la publicidad a la comunicación estratégica: Evolución de un paradigma

From advertising to strategic communication: evolution of a paradigm

León Felipe Beltrán Guerra¹

Eric Abad Espíndola²

José Eduardo Azouri Miranda³

1. Psicólogo con Maestría en Comunicación y Doctorado en Finanzas Públicas. Académico de la Universidad Veracruzana y consultor en gestión empresarial. Técnico Académico e Investigador del Instituto de Investigaciones Psicológicas de la Universidad Veracruzana.

2. Licenciado en Ciencias de la Comunicación, así como en Sociología. Es Maestro en Salud Pública por la Universidad Veracruzana y en Comunicación Política, así como Doctor en Finanzas Públicas. Actualmente es profesor y director de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana.

3. Licenciado en Mercadotecnia por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) y Maestro en Comunicación por la Universidad de Xalapa. Consultor empresarial, es catedrático de la Universidad Veracruzana, la Universidad de Xalapa y la Anáhuac. Actor y/o productor de once largometrajes y varios cortometrajes uno de ellos seleccionado en el Festival de Cine de Guadalajara 2016.

UNIVERSOS JURÍDICOS. Revista de derecho público y diálogo multidisciplinar. Año 10, No. Especial "Evolución y perspectiva de las Ciencias Administrativas y Sociales", octubre 2022, ISSN 2007-9125

Cómo citar este artículo en formato APA

Abad et al. (2022). De la publicidad a la comunicación estratégica: Evolución de un paradigma. *Universos Jurídicos*, 1-24.

Fecha de recepción: 03 julio 2022

Fecha de aceptación: 02 agosto 2022





SUMARIO: I. Introducción. II. Comencemos por comprender el Paradigma publicitario. III. Qué sí es la publicidad. IV. La Publicidad desde la perspectiva organizacional. V. Surge el nuevo paradigma. VI. La Comunicación 3D. VII. Emerge La Comunicación Estratégica. VIII. Conclusión. IX. Referencias.

Resumen: El ensayo hace una revisión crítica de la vigencia del paradigma publicitario en nuestros días, así como de la pertinencia de seguirlo enseñando en las universidades. Parte de analizar con detalle qué es en realidad la publicidad y cuál es y ha sido su papel en las organizaciones y proyectos, en los que dominó como principal herramienta además de sistema de comunicación persuasiva durante más de un siglo. Después el ensayo describe los cambios en el entorno comunicacional y en los paradigmas de la propia comunicación que dieron origen tanto a la *Comunicación Tridimensional* o 3D, la *Comunicación Integrada* y desde luego al emergente paradigma de la *Comunicación Estratégica*. En la parte final se hace una descripción general del nuevo paradigma, y a modo de conclusión, se plantea cuál deberá ser el nuevo perfil de las carreras relacionadas con la publicidad y/o la comunicación persuasiva en las universidades.

Palabras clave: Publicidad, comunicación, comunicación integrada, estrategia, comunicación estratégica.

Abstract: *The essay makes a critical review of the validity of the advertising paradigm in our days, as well as the relevance of continuing to teach it in universities. Part of analyzing in detail what advertising really is and what its role is and has been in organizations and projects, in which it dominated as the main tool as well as a persuasive communication system for more than a century. Then the essay describes the changes in the communication environment and in the paradigms of communication itself that gave rise to Three-Dimensional or 3D Communication, Integrated Communication and, of course, the emerging paradigm of Strategic Communication. In the final part, a general description of the new paradigm is made, and by way of conclusion, it is proposed what the new profile of careers related to advertising and/or persuasive communication in universities should be.*

Keywords: Advertising, communication, integrated communication, strategy, strategic communication.



I. Introducción

Este ensayo crítico, es producto al mismo tiempo de una crisis disciplinar que nos ha afectado a los que enseñamos y trabajamos en el campo de la Comunicación Persuasiva, (Los que comparten este trabajo, después de más de quince enseñando en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana, diversas materias relacionadas con la Publicidad – que van desde Análisis y Evaluación de Medios Publicitarios, hasta Proceso Creativos Publicitario, Opinión e Imagen Pública, pasando por varias experiencias educativas, que implicaron incluso simulación de una agencias publicitarias para trabajar con organizaciones con necesidades de comunicación –y ante la velocidad de los cambios propiciados tanto por la denominada *revolución digital* como de los entornos y formas de comunicación, y de la comunicación misma, nos preguntamos si en realidad es válido que sigamos enseñando publicidad como tal y no movernos hacia una nueva disciplina emergente, quizá, de mucho mayor alcance además de pertinencia además de aplicabilidad a los diversos entornos comunicativos, tanto de organizaciones, como de proyectos e incluso de individuos cuando buscan una proyección pública.

3

Se trata de facto de un cambio de paradigma profundo, que nos llegó demasiado rápido, (algo así -guardadas las proporciones- como cuando la denominada Teoría General de la Relatividad de Einstein emergió para sacudir a la Teoría de la Gravitación enunciada por Isaac Newton en su obra, que tenía una vigencia de más de tres siglos). El paradigma publicitario no tiene tanto tiempo vigente, a lo sumo un siglo, y coincide con el surgimiento y expansión de los denominados *medios de comunicación masiva*, pero igual que el de Newton es sacudido además de confrontado. De acuerdo con la Teoría de la Ciencia sabemos que un *paradigma*, que no es más que un modelo que nos sirve para representar una realidad, y en consecuencia desarrollar modelos, herramientas y métodos para interactuar con ella, no se destruye por el nuevo en cuestión, más bien lo complementa e incluso define los límites de acción o aplicación del anterior: La física de Newton sólo opera dentro de límites gravitacionales, fuera de ellos operan las teorías de La Relatividad Especial, para lo infinitamente grande, y de La Mecánica cuántica, para lo infinitamente pequeño.

¿Ocurrirá lo mismo con la publicidad? La realidad de la disciplina se divide entre, parafraseando a Umberto Eco (1973), Apocalípticos e Integrados; entre aquellos que opinan o vaticinaron el fin o muerte de la publicidad y aquellos que le pronosticaron, como a los reyes, larga sino eterna existencia. Entre los primeros está el ex director de marketing de Coca Cola, Sergio Zyman (2003) quien publicó en los noventa: *El Fin de la Publicidad Como la Conocemos*, que más que pronosticar su muerte o extinción total, apuntó a un futuro en el que se aplicaría diferente e incluso se transformaría. Otra obra que en su título resulta mucho más



apocalíptica es la que en la misma década publicó Laura Rise en conjunto con su legendario padre, All Rise (autor junto con Jack Trout de una de las teorías más revolucionarias de la comunicación y el marketing, la teoría del Posicionamiento), *La Caída de la publicidad y el auge de las RRPP* (Rise y Rise, 2005). Con el texto provocador que afirmó a lo largo del texto que el auge de la publicidad es cosa del pasado. Hoy, las grandes marcas se crean con relaciones públicas.

Más que pronosticar una extinción absoluta de la publicidad, Laura y All Rise, lo que visualizaron con mucho acierto fue el nacimiento de una era en la que la publicidad no sería más el tótem dominante de comunicación de marcas, productos, servicios, proyectos y organizaciones, sino una herramienta más que se integraría o participaría con otras herramientas de comunicación, como las Relaciones Públicas. De hecho, en algunos casos, y dependiendo de objetivos, tiempo y recursos disponibles para invertir, se puede o debe prescindir de la publicidad, y lejos de ser un error, era un acierto para alcanzar resultados.

Podemos concluir, más desde una perspectiva integrada que desde una apocalíptica – de hecho, los libros de Zyman y los Rise, resultaron ser más integrados que sus apocalípticos títulos – que el paradigma publicitario, que dominó la comunicación durante al menos un siglo, más que desbancado ha sido complementado por otro más amplio: el de la *Comunicación Estratégica*. Lo que trae varias implicaciones y cuestionamientos que intentaremos responder en el presente ensayo: ¿Entonces es correcto seguir enseñando Publicidad como disciplina central en las carreras relacionadas con la comunicación persuasiva? (comunicación, mercadotecnia, la misma carrera de publicidad y/o relaciones públicas) ¿Es correcto seguir diciendo que publicitamos, o hacemos publicidad cuando de construir mensajes y estrategias de comunicación se refiere?, y en el caso concreto de nuestra facultad referida: ¿Debe el programa actual de Publicidad y Relaciones Públicas seguirse llamando así o es momento de cambiarle el nombre?

II. Comencemos por comprender el Paradigma publicitario

Comprender qué es la publicidad – y por lo tanto el paradigma creado por esta en el área de comunicación – requiere de una revisión de sus conceptos y/o definiciones, la mayoría de los teóricos la conceptualizan más por la forma en que opera que por lo que en realidad es, revisemos algunos de sus conceptos.

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro *Publicidad*, definen a la publicidad de la siguiente manera: *La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir*. (O'Guinn et al., 1999:6).



El decir que la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos, es casi una obviedad que hasta parece ofensiva para la inteligencia de cualquier lector con un mínimo de inteligencia o sentido común, ya ni qué decir de un académico o un estudiante. Es una definición más bien de la contratación publicitaria que de la publicidad en sí misma. Cualquiera pudiera decir: “¡Pagué casi mil pesos – eso valen – por un libro de publicidad, para que me diga que esto es pagar un espacio en un medio masivo!” Sí, aunque usted no lo crea. Y peor va a ser cuando en el capítulo de medios encuentre que le dirán que la ventaja de la televisión sobre la radio es que esta es visual y la otra no lo es.

Lo que sí aporta el concepto muy limitado, es el objetivo de la publicidad: el persuadir, que significa lograr una respuesta dirigida en el receptor de los mensajes, ya sea interés, deseo, o la acción misma de acudir a comprar algún producto o servicio o visitar un sitio o acudir a un evento, como una expo de libros por poner algunos ejemplos.

William Arens que se ha hecho célebre por su libro, muy empleado en las universidades en México, tampoco aporta gran cosa para comprender mejor lo que la publicidad es, la define como: *Publicidad es una forma de comunicación no personal, estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios o ideas), por patrocinadores identificados a través de varios medios.* (Arens, 2001:23)

El concepto, si bien más elaborado, sigue siendo excesivamente descriptivo de la parte operativa de la publicidad, el decir que es no personal o impersonal, además de una obviedad – si la publicidad opera a través de los denominados medios masivos, no podía ser de otra manera, aunque esta característica está caducando con la revolución digital – no explica nada sobre su verdadera naturaleza y propósito. El decir, que es preferentemente pagada por patrocinadores, en realidad lo más correcto sería denominarlos: anunciantes, identificados en los medios, parecería no sólo una obviedad sino un contrasentido: ¿para qué hacer publicidad si no se reconoce al anunciante que pagó por aparecer en los medios? Lo único que aporta esta definición, al igual que la anterior, es la naturaleza persuasiva de la publicidad, que es su objetivo principal, su propósito, aun así, no explican cuál es su esencia como herramienta de comunicación para lograr dicha persuasión. Las definiciones de la publicidad dominantes equivalen a describir un auto como un artefacto con cuatro ruedas y un motor, en lugar de decir que es un vehículo de transporte que tienen como propósito desplazar personas y enseres de la forma más práctica y cómoda posible.



III. Qué sí es la publicidad

Para comprender qué sí es la publicidad, hay que recurrir más que a los libros – muchos de sus autores nunca hicieron publicidad o sólo trabajaron dentro de las áreas administrativas de las mismas – a publicistas verdaderos, a quienes no sólo desarrollaron campañas, sino que les generaron grandes resultados a sus clientes. Uno de ellos Manolo Ortiz, (QPD) autor de algunas de las campañas más exitosas de la historia de México: *A qué no puedes comer sólo una* de Sabritas, *Recuérdame* de Gansito Marinela, *Yo soy la Planta de Jumex*, para Jumex, entre otras muchas que le valieron más de quince premios nacionales e internacionales, nos regaló – cual si fuera el secreto de una sociedad templaria – la definición de publicidad, cuando en el año de 2015 fuimos por él al puerto de Veracruz cuando fue invitado para dar una conferencia en un congreso organizado por el programa de Publicidad y Relaciones Públicas de nuestra facultad – La definición de Manolo fue contundente y contiene la esencia de lo que es y hace la publicidad: *Publicidad es convertir el producto en mensaje*.

Y entiéndase que cuando se habla de producto, se entiende en un sentido amplio que lo mismo abarca productos tangibles, que intangibles (servicios) proyectos, ideas e incluso figuras públicas cuando se trata lo mismo de publicitar a un político, que a una figura del cine o de las denominadas industrias del espectáculo o entretenimiento.

El concepto de Manolo por su sencillez pudiera parecer una excesiva simplificación, incluso reduccionista, pero no lo es. Si se analiza con cuidado contiene la esencia de cualquier campaña publicitaria: comunicar lo que el producto es en esencia o bien lo que en cada situación o reto de comunicación debemos decir de él. ¿Y qué es el producto en esencia? Pues sus *atributos*, aquellos que lo hacen diferente y transmiten un beneficio al consumidor que sentirá cubiertas sus necesidades. Un buen ejempló nos lo proporcionó él mismo, en aquella charla de camino a Xalapa: “llegué a Sabritas y les pregunté, ¿Qué tienen sus papas que no tengan otras? La respuesta fue: una sustancia – glutamato monosódico – que excita las papilas gustativas y hace que no puedas parar de comer. ¿Eso quiere decir que no puedes comer sólo una? Les contestó el entonces director creativo de Mcann Ericson, “En efecto” sentenció el gerente de la – gracias a Manolo Ortiz – famosa marca. Lo demás es historia, Manolo (que además era roquero) llegó a su casa y tomo su guitarra, nació el jingle más famoso de la historia de la publicidad en México: “Mira todo el mundo comiendo sus Sabritas...” El slogan de “a que no puedes comer sólo una”, es claro ejemplo del producto convertido en el mensaje, contiene el subtexto: “son tan ricas que no podrás parar de comerlas” lo que se conoce como promesa de valor; además es una provocación, un reto para el consumidor, lo que se conoce



en la publicidad como un *call to action* (llamado a la acción). Es tan bueno que logra ser los dos aspectos en una sola frase, algo que pocas veces se logra en publicidad.

En resumen, el concepto de Manolo Ortiz pudiera redondearse como: *Publicidad es convertir los atributos del producto en mensaje*. Y esto es lo que los verdaderos publicistas, desde el origen moderno de la publicidad a finales del siglo XIX con el nacimiento de las primeras agencias de publicidad en Inglaterra y los Estados Unidos han buscado, y algunos- los más brillantes- logrado. Quizá el problema es que la mayoría de los que hacen y entienden lo qué es la publicidad no escriben libros, y guardan sus secretos para transmitirlos a los aprendices que en realidad quieren aprender (algo así como los maestros con sus discípulos en el renacimiento).

No obstante, si hay casos de publicistas que han transmitido sus conocimientos y lo que en esencia es la publicidad, un ejemplo es *El Libro Rojo de la Publicidad* de Luis Bassat (2003), en el que narra, basándose en su experiencia en la agencia Ogilvy, como crear ideas publicitarias poderosas, que causen impacto en las audiencias. Y qué decir de libros como *El Lenguaje de La Publicidad*, del gran Eulalio Ferrer (2003), uno de los más grandes, no sólo publicista, sino comunicólogo de México y Latinoamérica.

Podemos concluir este apartado que La Publicidad, como arte y ciencia de transformar los atributos de los productos en mensajes que contengan promesas de valor, además de llamados a la acción, y hacerlo además a través de recursos creativos verbales y auditivos además de no verbales-visuales, no es un paradigma que vaya a desaparecer, sólo que ya no es el dueño y señor- más bien dueña y señora- absoluta de la comunicación persuasiva. Los porqués, de esta realidad los analizaremos al detalle.

IV. La Publicidad desde la perspectiva organizacional

No terminaremos de comprender qué es la publicidad sin analizar su rol organizacional, una de las preguntas fundamentales es si la publicidad es totalmente necesaria para todas las necesidades de comunicación persuasiva de una organización, además, en todos los casos. La respuesta es casi automática: no lo es, porque claramente no es una función y estas son las que realmente son esenciales para que una organización – al igual que para los organismos – sobrevivan, y alcancen sus objetivos, es decir: sean funcionales (lo opuesto a lo disfuncional).

Las funciones organizacionales son cinco: la comercial (hoy también llamada función de marketing o mercadológica, por la preminencia que ha tomado esta disciplina en la planeación estratégica de las organizaciones) que se encarga



principalmente de la promoción y comercialización de los productos y/o servicios, también llamados satisfactores de la organización; la administrativa – financiera, que se encarga del buen uso y aplicación de los recursos financieros, técnicos y materiales de la organización; la de recursos humanos, para muchos la más importante que hoy en día se enfoca en la gestión y desarrollo del talento de los miembros de la organización; la de producción, que se centra en los procesos para generar los satisfactores que oferta la organización con calidad y en tiempo y forma de acuerdo a las condiciones de la demanda, (y esto aplica también para organizaciones no lucrativas) y la función de comunicación, que es como el sistema neurálgico de la organización que tiene como principal propósito mantener cohesionada además de informada a esta tanto de planes, objetivos y tareas cotidianas, como del propósito de su existir: su ideario de valores, misión, visión y filosofía organizacional.

La falla permanente en cualquiera de las funciones, ponen en riesgo la sobrevivencia de la organización con mayor o menor velocidad, al menos la hacen disfuncional, en el sentido de no apta para cumplir con sus funciones lo que, tarde o temprano, la sacan de escenarios de competitividad y/o viabilidad.

Y la publicidad, ¿cuál es su rol organizacional? Básicamente el de una *herramienta estratégica*, es decir: de un insumo que las funciones pueden utilizar para alcanzar sus objetivos, y de forma preferentemente planificada. Una herramienta estratégica a diferencia de una función no es esencial, puede no utilizarse si el objetivo a alcanzar, la estrategia planteada o los recursos no la requieren. Ahora bien ¿A qué funciones ayuda o apoya la publicidad? Básicamente dos: La Comercial o de Marketing y la de Comunicación.

Con la primera, la función de Marketing es con la que, podemos decirlo así, tienen la relación más intensa, además de compleja y antigua; de hecho, se le considera una parte fundamental del denominado mix o mezcla de comunicación de marketing, establecida por primera vez por el considerado padre de la teoría moderna de Marketing, Philip Kotler en colaboración con Gary Armstrong (2016) en la que comparte créditos con la Promoción de Ventas, el Marketing Relacional – antes directo -, La Venta Personal, el Merchandising y desde luego, con las Relaciones Públicas. En este reparto la publicidad jugó siempre un papel protagónico hasta ya entrada la década de los noventa en el siglo XX cuando comenzó a perderlo con las Relaciones Públicas, en el presente siglo el denominado Marketing Relacional, que se basa en la personalización de los mensajes le ha quitado protagonismo sobre todo en los entornos llamados digitales.

En relación con la función de Comunicación, la Publicidad tiene una participación intensa tal y como lo ha señalado Justo Villafañe (2004) en su prestigiada obra *La gestión profesional de la imagen corporativa* sobre todo con lo relacionado con las



subfunciones de Comunicación Corporativa o Institucional que se trata de comunicar principalmente la Identidad Organizacional que comprende desde la historia de la organización hasta su ideario compuesto por sus valores, misión y filosofía corporativa. Esta relación es otro de los argumentos principales para desmentir el mito o falacia de la Publicidad como parte de la función de marketing; ¿quién no ha visto o recuerda campañas corporativas que no tienen nada que ver con promover o impulsar la venta de productos o servicios, si no hablar que la organización X existe desde el año Y, o bien promoviendo algún valor, como la excelencia, el trabajo en equipo, la creatividad o incluso causas o programas sociales de la organización, lo que está más bien ligado a la imagen institucional o corporativa. Los fundamentalistas del marketing dirán que esas campañas también tienen un efecto en las ventas, promoción u obtención de recursos (en las organizaciones no lucrativas) y es cierto, tienen un efecto indirecto, pero no es ese su fin principal sino contribuir a generar, como ya se mencionó, una mejor Imagen Corporativa, que es- junto con la marca corporativa u organizacional- uno de los activos intangibles más importantes que repercute en el valor de la organización, en las posibilidades de captar inversionistas de cualquier índole (accionistas, franquiciatarios entre otros) así como en sus relaciones con proveedores, distribuidores, instituciones gubernamentales, grupos sociales de interés, entre otros públicos.

V. Surge el nuevo paradigma

Si bien, como ya concluimos anticipadamente, el paradigma publicitario no desapareció con el surgimiento del nuevo de Comunicación Estratégica, sí cambiaron sus alcances y rol en el ejercicio de la comunicación persuasiva, es decir, - al igual que la física de Newton – opera dentro de ciertos límites y condicionantes en este caso, organizacionales. Por otra parte, el cambio de paradigma publicitario dominante no ocurre de forma espontánea, no surge de la nada o por mero agotamiento del anterior, su aparición la propicia una serie de cambios en los contextos y la realidad en que opera que lo llevan a ya no ser suficiente en todos los casos para poder generar soluciones a los desafíos y demandas de organizaciones, proyectos y personajes públicos. Veamos cuáles fueron los principales factores que propiciaron el surgimiento del nuevo paradigma de La Comunicación Estratégica.

a. La Evolución de las Audiencias

La tendencia venía desde finales del siglo XX, las audiencias ya no querían ver publicidad, si bien durante décadas, ver un comercial de televisión era parte del entretenimiento, dejó de serlo, para convertirse en algo molesto, algo que interrumpe el programa que estoy disfrutando, algo que quiero evitar, bloquear, quitar. De ahí el éxito del denominado “zapping” o uso del control remoto para



brincarse los anuncios, que derivó incluso en poder ver dos o tres emisiones al mismo tiempo. El poder pasó de estar en manos de anunciante a estar en manos del espectador. Además las audiencias perdieron cierto candor o inocencia al mirar los mensajes publicitarios; se comenzó a entender que el anunciante exagera, que no siempre dicen la verdad, que muchas veces lo que promete un producto no es creíble (la cubeta no hace *chacachaca* con el detergente como prometía el famoso Ariel) o, aun aceptando la ficción de muchos mensajes publicitarios como parte de su lenguaje, esta no competía ya con el universo de opciones de entretenimiento y ficción que nos presentan diversas formas audiovisuales ahora denominadas: contenidos.

En internet comenzó a suceder algo similar, la publicidad nos parece invasiva, incluso impertinente, ¿a quién le gusta que cuando quiere mirar un vídeo de Youtube le aparezca un anuncio?, todos esperamos que pasen los cinco segundos de tiempo para brincarlos. Por algo hoy en día el sistema de Marketing Relacional inventó asociado al sistema de Publicidad, algo que se llama *In Bound* o *Marketing de Atracción* para buscar atraer la atención a través de contenido de valor para las audiencias ya no de publicidad directa, (aunque en algún momento la recibirán previo consentimiento) es como una estrategia de Caballo de Troya: enviamos un regalo que no anuncia nada, para que cuando lo acepte el consumidor enviemos un mensaje publicitario.

Como quiera que sea, la conclusión es que las audiencias desarrollaron una especie de aprendizaje y de vacuna contra la publicidad, sobre todo la tradicional, así esta perdió eficacia como portadora de mensajes persuasivos.

b. El Surgimiento de la mediósfera

El siglo XXI más que ningún otro ha sido testigo de la profecía del canadiense Marchal McLuhan en el sentido de que el mundo en algún momento sería una gran aldea interconectada- la aldea global- saturada de medios de comunicación que generarían una especie de mediósfera, una atmósfera cargada de medios, vehículos, mensajes que bombardean en todas direcciones, a todas las audiencias, y lo hacen todo el tiempo.

Este hecho convirtió a la realidad de la comunicación en algo sumamente complejo, además hiper fragmentó a las audiencias en sus formas, patrones y hábitos de consumo de medios. Se acabó aquella época del siglo pasado, que algunos pudieran denominarla la era “romántica” de la publicidad, en la que se tenía una especie de receta para seleccionar medios y sólo variaba la cantidad que de cada uno se asignaba en cada campaña de acuerdo con el presupuesto del cliente. Varios publicistas que vivieron esa época, entre ellos Arturo Sastré subdirector creativo en McCann Ericsson, nos relata que se tenía una especie de formato con



la mezcla disponible en esos tiempos, los setentas y ochentas: Televisión, Radio, Impresos, Exteriores, y sólo se señalaba a nivel táctico en el formato, cuántos de cada uno se contrataba: spots, carteles o folletos, exteriores, y se complementaba con los canales, programas y ubicaciones. Algo extremadamente sencillo si consideramos todas las variables que hoy en día hay que considerar para elegir no sólo los medios, sino los canales (que se han multiplicado) ya ni que decir de programas o formatos, generados en gran medida por el crecimiento exponencial de los medios digitales. Para ilustrar esta complejidad, pensemos simplemente los que tenemos cuarenta o más años, cuántos canales de televisión teníamos disponibles cuando éramos niños, y cuántos tenemos hoy en cualquier sistema de televisión por paga.

Dicha complejidad deriva en que, para hacer la selección y plan de medios adecuado, hoy más que nunca se requiere de un análisis además de diagnóstico integrados a una *planeación estratégica* que tome en cuenta todos los factores de cliente o cuenta: *presupuesto, tiempo, recursos disponibles, audiencias, mensaje a comunicar*, para alcanzar *objetivos* muy concretos. Algo así de complejo ya requiere un paradigma que derive en métodos muy diferentes de uso de medios y herramientas de comunicación.

c. La denominada Revolución Digital

La conocida como Revolución Digital es uno de los factores más determinantes en el cambio de paradigma dominante en la comunicación persuasiva. Hablar de todas las implicaciones que se han dado -y las que han de venir- en este apartado equivaldría a escribir un ensayo dentro de otro, pero podemos señalar algunos de los cambios que propicio esta revolución y el impacto que han tenido sobre la publicidad.

El primer impacto que vale la pena señalar es el que la revolución digital acabó con la idea de que la característica masiva e impersonal de la publicidad era definitiva, hoy en día, debido principalmente al denominado Big Data, que implica el uso de bases de datos gigantescas de millones de datos, propicia que los mensajes puedan llegar a audiencias multitudinarias, y además de forma personalizada, lo que hace unas décadas hubiera parecido una locura hoy es plena y totalmente posible. De alguna manera también se destruyó la idea del marketing directo, hoy relacional, que planteaba que la comunicación personalizada jamás sería masiva. Muchos por ello, sostienen que estos mensajes personalizados además de masivos, no son publicidad sino comunicación de marketing relacional. La realidad es que alguna manera estas dos herramientas se hibridan en un nuevo modelo que es la *convergencia mediática*, que ocurre en la revolución digital tanto a nivel de sistemas de comunicación: Publicidad, Relaciones Públicas, Promoción, etc. como entre medios: Televisión, Radio y Prensa convergen hoy en día en la red; incluso



superponiéndose como sucede en los periódicos digitales que en sus secciones traen apartados o links a programación de televisión.

¿Hasta dónde llegará esta revolución digital y convergencia con superposición tanto de sistemas o herramientas de comunicación como de medios? Es difícil responder a la pregunta, no obstante, algunas perspectivas ya se comienzan a visualizar; una de ellas sería la profecía de Ray Bradbury (2012) en su gran obra *Farhenheit 451* en la que la televisión hiper digitalizada al contar con la información a través de un chip de sus dueños personalizaba los anuncios, con sus nombres, o incluso los actores les hablan, por ejemplo: “hey estimad@ -ponga aquí su nombre lector-, esta fragancia es para ti”, de nuevo lo masivo y personal convergiendo. Pero lo que si apunta a otro universo es el emergente *Metaverso* impulsado por el creador de Facebook Mike Zuckerberg en el que literalmente tendremos la posibilidad de vivir en una realidad paralela en la que existiremos con un avatar y recibiremos mensajes por diversos medios, ¿dicha comunicación será para persuadirnos de comprar también productos y servicios en esa meta realidad? ¿estarán también destinados a la realidad “física”? Usted tendrá mejores lecturas e hipótesis, pero podemos arriesgarnos a señalar que lo más probable es que se dirijan a ambas realidades, dependiendo claro del objetivo que se persiga.

Toda esta complejidad y diversidad creada por la revolución digital hace que la publicidad sea insuficiente para generar las estrategias adecuadas, especialmente para audiencias que consumen de forma múltiple los mensajes (quién no ve televisión, escribe en el Facebook, Instagram o WhatsApp y hasta abre un código QR de forma casi simultánea), todo esto nos lleva a una hiper integración mediática que requiere de otro paradigma que pueda seleccionar los medios, formatos y vehículos de comunicación adecuados a cada situación de comunicación; además la integración debe ser funcional además de sinérgica: el todo debe ser más importante que cada una de sus partes, no basta sólo con poner algo de publicidad, relaciones públicas, marketing relacional, promoción de ventas o merchandising, entre otras, según se requiera como si fuera la receta de los años setenta a la que nos referimos, se requiere hacer un modelo de comunicación integrada en el que los diferentes medios y herramientas converjan de forma complementaria, en la que se apoyen y potencien mutuamente además maximizando los recursos económico-financieros, siempre en función de objetivos claramente planteados. El caldo de cultivo para el nacimiento de La Comunicación Estratégica estaba más que creado.

VI. La Comunicación 3D

Quizá la base del nuevo paradigma de Comunicación Estratégica tiene sus bases en otro paradigma que surge también como consecuencia de los factores que hemos enunciado, más quizá otros que exceden este ensayo. A este paradigma le hemos denominado de Comunicación Tridimensional o 3D y está resultando en un



verdadero sismo en la concepción que ahora podemos nombrar “clásica” de la comunicación persuasiva. Por primera vez en su historia el propósito de ésta dejó de ser sólo el de transmitir *mensajes*, es decir: información procesada de tal manera que busca lograr un objetivo, para convertirse en un transmisor de *contenido* y además de *experiencias*. De facto la comunicación tanto de productos, servicios, proyectos, marcas, personajes y organizaciones se ha desdoblado en tres dimensiones que la llevan a ser algo mucho más complejo además de dinámico. De forma breve revisemos que implica cada una de estas dimensiones.

a. Contenido

El fundamento de la comunicación como contenido, se basa en el hecho de que más limitarse en comunicar sólo mensajes que destaquen los atributos de los productos, servicios y demás satisfactores, se debe generar *contenido* que resulte valioso para las audiencias y consumidores. Este contenido ya no se base en las necesidades que se busca cubrir con dichos satisfactores, tampoco en temas periféricos a estos: se basan en intereses, aspectos de estilo y proyecto de vida, preocupaciones, incluso pasatiempos que comparten los consumidores, que bajo este enfoque son vistos como seres humanos miembros de una comunidad. Por ejemplo, si somos una empresa que vende calzado para dama y detectamos que una gran parte de nuestra comunidad de consumidoras tienen en común el tener hijos entre cinco y diez años, y comparten la preocupación de cómo alimentarlos mejor para evitar sobre peso además de obesidad, podemos generar un contenido especial - un PDF descargable - sobre consejos prácticos para la buena alimentación de los hijos.

Como ya lo estará pensando el lector, estos contenidos se generan principalmente a través de las redes sociales de las organizaciones y es claro que la revolución digital fue un factor clave en el desarrollo del contenido como parte de la comunicación tridimensional. De hecho, el desarrollo del denominado In Bound marketing o Marketing de atracción, como una nueva y emergente herramienta de comunicación, se basa precisamente en generar contenido que atraiga a los consumidores actuales y potenciales hacia las redes y sitios de nuestros productos o servicios, de forma que ellos de forma espontánea además de retributiva por el valor recibido por el contenido se interesen en nuestros satisfactores.

La clave desde el punto de vista estratégico es que, sin importar el tipo de contenido que se genere, siempre debe tener presencia la marca de la organización que lo está compartiendo, de forma que se construya una relación con esta. Como se podrá apreciar el contenido de valor como forma de comunicación se ha convertido en una de las formas estratégicas que el denominado Branding – parte del marketing enfocada en las estrategias para construir y comunicar a las marcas- utiliza con mayor frecuencia.



b. Experiencia

Uno de los saltos cuánticos más revolucionarios en el nuevo paradigma de la comunicación, es que esta dejó de ser sólo transmisora de mensajes para convertirse en un fin en sí misma, algo que además de comunicar nos lleva a vivir algo que nos ha de marcar emocionalmente y que de alguna manera se volverá: *memorable*.

Ya a finales de los setenta y principios de los ochenta los autores de la su vez revolucionaria obra *Posicionamiento, la batalla por su mente*, All Rise y Jack Trout (2002), anticiparon que en el futuro la comunicación persuasiva de productos, servicios y demás satisfactores para poder generar impacto en la que anticipaban una gran saturación de mensajes, debería ser cada vez más un producto no sólo publicitario, sino de entretenimiento, que compitiera incluso dentro de esta industria.

14

Hoy en día con la evolución del denominado storytelling o narrativas persuasivas, se generan productos de comunicación que son en realidad pequeñas historias que bajo diversos géneros narrativos- comedia, tragedia, farsa, sátira- generan un alto impacto emocional en las audiencias. Un ejemplo es la campaña que protagonizó Salma Hayek: *Got Milk* representando la historia de una mamá en busca de leche para su hijo en la madrugada. (Redsieteradio, 2012)

La evolución del Branding al que ya nos hemos referido derivó en unas de las formas de comunicación experiencial más innovadoras a la par que creativas, las denominadas *activaciones de marca*. Estas consisten literalmente en formas de interacción con los consumidores a través de experiencias que ocurren en sus entornos cotidianos. Los grados de interacción de estas experiencias son diversas, y dependen de su objetivo. Por lo general cuando están ligadas a promoción de venta, e implican la obtención de algo, el nivel de interacción sube, como en el caso de la activación que diseñó Coca Cola junto con una película del agente 007 que implicaba un desafío para ganar boletos para el filme. (Marketing Newa, 2012)

Como podemos apreciar en el video, las activaciones de marca incluyen muchos elementos de las llamadas artes performativas, como el happening; participan en ellas lo mismo elementos teatrales, musicales, dancísticos entre otros.

En cuanto a la comunicación experiencial en medios digitales, esta está teniendo un gran desarrollo, se le encuentra tanto en la publicidad interactiva que implica no sólo ver un anuncio sino elegir o participar en una dinámica digital, algunas de estas experiencias son incluso minijuegos en los que se puede ganar algún descuento o promoción. Y como ya se apuntó el desarrollo del *metaverso* y la *realidad virtual*



están llevando a que podamos estar dentro de la misma publicidad a la que se nos invita, como un actor-actriz invitados al anuncio.

c. Mensaje

La comunicación en este aspecto se mantiene como en sus orígenes, centrada como ya mencionamos en convertir los atributos del producto en mensaje, y eso no desaparecerá sólo que ya es insuficiente tanto para construir una comunidad de consumidores, como para generar relación con la marca a un nivel que excede lo racional e incluso va más allá de los productos, servicios y satisfactores que ampara. Por ello la publicidad ya no es un paradigma suficiente para alcanzar- en todos los casos- los objetivos de comunicación planteados.

VII. Emerge La Comunicación Estratégica

De acuerdo con lo enunciado el que surgiera el nuevo paradigma fue casi un efecto natural de los cambios y evolución que sufrió tanto la comunicación persuasiva como las audiencias, e insistimos el nuevo paradigma no anula al paradigma anterior dominante, el publicitario, sólo que su alcance es mucho más amplio y es aplicable a una mucho mayor cantidad de casos y necesidades de comunicación. En la parte final de este ensayo precisaremos algunas de las características esenciales del nuevo paradigma para profundizar en su comprensión.

a. Base semántica-etimológica

En primer lugar, conviene ir a la raíz de las palabras que conforman el nuevo paradigma. Para comenzar, no es ocioso repasar el significado de la palabra comunicación, por más que se trate en casi todo escrito que la incluye. De acuerdo con su raíz latina, viene de *communis* que significa común, es decir algo que compartimos, en lo que estamos de acuerdo. Comunicarse es pues una comunión, una puesta de acuerdo sobre algo. ¿Y que es eso que ponemos en común acuerdo cuando nos comunicamos? Umberto Eco (2000) lo dice con claridad en su *Tratado de Semiótica General: significado*, el cual es la base de la cultura y la comunicación. Y el significado no es más que una puesta de acuerdo comunitaria sobre como nombrar las cosas – si escribo perro, el lector no piensa en una mesa o un gato- y en el valor que tienen de acuerdo con dicho significado, por ejemplo, el valor del símbolo de la cruz para los cristianos (los símbolos son significados compartidos que además representan un valor cultural).

En relación con la comunicación persuasiva, el significado común que se busca crear debe corresponder al objetivo de comunicación buscado, ya sea crear una



percepción sobre un producto- el que no es caro por ejemplo- el lograr que un lugar sea conocido, o incluso el que se asista a una feria o evento cultural.

Hablando de la palabra estrategia, esta tiene su raíz en el griego, en las palabras *stratos* que se refiere a tropa o ejército y *agein* que significa guía. De forma muy simple se sintetizaría como la capacidad de guiar o dirigir ejércitos, hacia metas u objetivos claros además de definidos con precisión en términos de tiempo: conquistar X punto en Y tiempo.

No obstante, el término *agein* con el tiempo y las exigencias para aquellos que guían los ejércitos -los generales- de aplicar cada vez más diagnóstico, análisis e ideas, implicó cada vez más una relación con un arte que con una mera ciencia. Al cabo del tiempo la palabra estrategos, que era la que definía a un estratega, se definía como *el arte del general*, refiriéndose a alguien con capacidades científicas, pero sobre todo artístico-creativas para guiar a los ejércitos hacia el logro de sus objetivos.

Un ejemplo moderno, que quizá represente como ninguno esta capacidad artística de un estratega, la tenemos el general estadounidense Gorge S. Patton que estuvo al frente de la estrategia denominada *El Ejército Fantasma* (BBC NEWS MUNDO, 2021) para que el día de desembarco en Normandía, conocido como día D tuviera éxito. Patton sabiendo que las probabilidades de éxito dependían en gran medida de sorprender al ejército Nazi, fue más allá y los engañó de una forma que marco un hito en la creatividad de los estrategas: armó toda una falsa división militar de inflables -como los que venden para albercas- y figuras de cartón, de tamaño real en una costa al este de Normandía. Las tropas de Hitler mordieron el anzuelo y cuando entró el ejército aliado no les dio tiempo de reaccionar y de agruparse. La consecuencia la conocemos: se abrió el camino hacia la derrota definitiva de la Alemania Nazi.

Con el tiempo y la evolución de la sociedad moderna, producto entre otros factores de la expansión del imperio romano, el concepto de estrategia como artista-científico de la conducción se amplió a todo tipo de organización y proyecto como se mantiene hasta nuestros días, y hoy más que nunca ser estratega requiere de enormes capacidades técnico científicas para analizar y diagnosticar escenarios, además de artístico-creativas para hacer cosas diferentes, incluso impensadas para alcanzar los objetivos propuestos.

Cuando hablamos entonces de Comunicación Estratégica nos referimos a esa capacidad técnico-científica-artística para alcanzar objetivos de comunicación, significados comunes, a través del uso táctico estratégico de los recursos con los que cuentan tanto las organizaciones como los proyectos.



VIII. Conclusión

Concluiremos este ensayo que ha sido un recorrido enriquecedor además de muy disfrutable para los autores, haciendo una síntesis sobre algunos de los puntos tratados de mayor relevancia:

El nuevo paradigma de Comunicación Estratégica responde a las necesidades de comunicación persuasiva de las organizaciones que cada vez compiten y convergen en entornos mediáticos más complejos.

Dicho paradigma coexiste con otros dos- para muchos son sólo modelos- el de Comunicación Integrada, que implica que la comunicación persuasiva para lograr objetivos y maximizar sus recursos, recurre a una integración de herramientas o sistemas de comunicación: Publicidad, Relaciones Públicas, Comunicación de Marketing Relacional, Promoción, Merchandising, Comunicación de Marketing de tracción entre otros. Y el que hemos nominado: Comunicación Tridimensional o 3D que implica que sin importar la herramienta o sistema utilizado la comunicación puede ser Mensaje, Contenido o Experiencia, ya sea de forma alterna o simultánea según lo plantee la estrategia. La Publicidad no desaparecerá con el nuevo paradigma sólo limita sus alcances y deberá cada vez coexistir más con otras herramientas y sistemas de comunicación.

Finalmente, en relación con si es conveniente que las carreras que dan títulos de Licenciado(a) en publicidad sigan con esa denominación, la respuesta idónea al parecer es la que dio el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) al nombrar a la carrera que oferta como *Publicidad y Comunicación Estratégica*; ¿la razón? La denominación *publicidad* sigue siendo muy atractiva por su relación con un mundo que implica agencias, marcas, cierto glamur e incluso festivales y premios, además de representar más de un siglo de campañas muchas de ellas son parte ya del imaginario cultural regional, nacional e incluso mundial. En términos de la propia herramienta persuasiva, es una marca que vende, pero es conveniente asociarla al paradigma que le da además de un nuevo rol, otra amplitud además de sentido en la comunicación persuasiva.

IX. Referencias

- Arens, W. (2001). *Publicidad*. México: Mc Graw Hill.
- Bassat, L. (2003). *El libro Rojo de la Publicidad*. España: Debolsillo.
- Bradbury, R. (2012). *Farhenheit 451* . Estados Unidos: Simon & Shuster.



- Eco, U. (1973). *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas* (1a. ed.). Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Lumen.
- Ferrer, E. (2003). *El Lenguaje de la Publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Marketing News (23 de octubre de 2012). *Acción sorprendente de Coca-Cola Zero de la mano de James Bond* [Archivo de video]. https://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1069754028505/accion-sorprendente-coca-cola-zero-mano-james-bond.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20121023
- Noticias 4 Punto Cero (16 de mayo de 2017). *La Ronda de Noche, deconstrucción de un Rembrandt*. [Archivo de video]. <https://www.youtube.com/watch?v=SFdLHAOXRnY>
- O'Guinn, T., Allen, C., y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México: International Thomson Editores.
- Redsieteradio (6 de marzo de 2012). *Salma Hayek Comercial Got Milk?* [Archivo de video]. https://www.youtube.com/watch?v=yfnEyL93CHE&ab_channel=redsieteradio
- Rise, A., y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La Batalla por su mente*. Edición especial de Vigésimo Aniversario. México: Mc Graw Hill.
- Rise, L., Rise, A. (2005). *La caída de la Publicidad y el auge de las RRPP*. Barcelona: Empresa Activa.
- Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Pirámide.
- Wilson, M. (2021). *Segunda Guerra Mundial el misterioso "ejército fantasma" que ayudó a vencer a Hitler*. 03/07/22, de BBC NEWS MUNDO Sitio web: <https://www.bbc.com/mundo/vert-cul-56324307>
- Zyman, S. (2003). *El Fin de la Publicidad Como la Conocemos*. Madrid: Mc Graw Hill.

Evolución y retos del Programa de Tutorías de Administración de Negocios Internacionales

*Evolution and challenges of International Business
Administration's Tutoring Program*

Eva Leticia Amezcua García¹

Bertha Alicia Arce Castro²

Gloria Leticia Chama Beristain³

1. Licenciada en Contaduría y en Comercio Internacional, Maestra en Ciencias Administrativas y Doctora en Ciencias en el Área de Alta Dirección. Profesor en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales UV. Perfil deseable PRODEP y Certificación en Contaduría Pública por ANFECA. Coordinadora del Programa de Tutorías de Administración de Negocios Internacionales.

2. Economista, Maestra en Administración por el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de las Ciencias Administrativas UV y Doctora en Ciencias: Instituto Politécnico José Antonio Echeverría, Cuba. Maestra de la FCAS. Miembro del SNI desde 2009 y perfil deseable PROMEP. Decana de la Universidad Veracruzana.

3. Pedagoga, con estudios de posgrado en investigación educativa, psicoterapia Gestalt, pensamiento complejo y educación. Miembro de la Cátedra Itinerante "Edgar Morin" de la UNESCO. Asesora en diseño curricular de diversos planes y programas de estudio, a nivel licenciatura y

UNIVERSOS JURÍDICOS. Revista de derecho público y diálogo multidisciplinar. Año 10, No. Especial "Evolución y perspectiva de las Ciencias Administrativas y Sociales", octubre 2022, ISSN 2007-9125

Cómo citar este artículo en formato APA

Amezcua et al. (2022). Evolución y retos del Programa de Tutorías de Administración de Negocios Internacionales. *Universos Jurídicos*, 25-50.

Fecha de recepción: 13 de junio de 2022

Fecha de aceptación: 23 de junio de 2022





SUMARIO: I. Introducción. II. El Modelo Educativo e Integral de la Universidad Veracruzana. III. La necesidad de contar con un Sistema Institucional de Tutorías. IV. Implementación y evolución del Programa de Tutorías en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales y en el programa educativo de Administración de Negocios Internacionales V. Impacto del Programa de Tutorías. VI. Retos a los que se enfrenta el Programa de Tutorías. VII. Conclusiones y recomendaciones. VIII. Fuentes de consulta

Resumen: El Modelo Educativo Integral y Flexible adoptado por la Universidad Veracruzana en su transición hacia un paradigma educativo centrado en el aprendizaje requirió, desde sus inicios, promover estrategias de atención individualizada para la formación de los estudiantes. Situación que la llevó a desarrollar un Sistema Institucional de Tutorías que se encargara de regular el servicio de tutorías que se habría de brindar a los estudiantes.

En el programa educativo de Administración de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, los orígenes del Programa de Tutorías datan del año 2005 cuando se estableció de manera oficial. A través de los años ha evolucionado, adoptándose diversas estrategias que han permitido tener una cobertura del 100% de los estudiantes, así como impactar positivamente en su formación. No obstante, el programa se enfrenta a varios retos, los cuales representan áreas de oportunidad en las que se podría centrar la atención.

Palabras clave: Paradigma educativo, aprendizaje, programa de tutorías, evolución, retos.

Abstract: *The Comprehensive and Flexible Educational Model adopted by the Universidad Veracruzana in its transition towards an educational paradigm focused on learning required, from its inception, to promote strategies of individualized attention for the training of students. Situation that led her to develop an Institutional Tutoring System that would be in charge of regulating the tutoring service that would be provided to students.*

In the educational program of International Business Administration of the Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, the origins of the Tutoring Program date back to 2005 when it was officially established. Over the years it has evolved, adopting various strategies that have allowed for 100% coverage of students, as well



as positively impacting their training. However, the program faces several challenges, which represent areas of opportunity on which attention could be focused.

Keywords: *Educational paradigm, learning, tutoring program, evolution, challenges.*

I. Introducción

La tutoría como coloquialmente se conoce en el argot académico en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, es una actividad por todos conocida y que sutilmente ha permeado en el colectivo estudiantil, donde es cotidiano consultar al tutor cuando se necesita apoyo no solo escolar, sino muchas veces extracurricular. Este logro, ha sido resultado de una actividad constante, de éxitos y fracasos, pero que está encaminada a su permanencia.

21

¿Dónde surge el concepto de tutoría? tal y como cita González (2014), la acción tutorial es una actividad orientadora llevada a cabo por el profesorado en el ejercicio de su función docente, especialmente por el tutor, que realiza una labor de acompañamiento continuo y personalizado a cada alumno y grupo de alumnos con la finalidad de garantizar el desarrollo integral del alumnado en todos los ámbitos académico, social, personal y profesional. Históricamente esta actividad ha recaído en diferentes actores, desde las madres, los preceptores y maestros por citar algunos.

La Tutoría Universitaria, tal y como se considera en el Espacio Europeo de Educación Superior, no puede ser algo incidental, apendicular, improvisado o dejado únicamente a la buena voluntad de cada profesor. Cada vez más, debe concebirse como una actividad sistemática, intencional, correctamente articulada y programada. Para ello se requiere dotarla de una estructura de funcionamiento y concederle un lugar destacado en la programación de las actividades académicas propias del quehacer de la Universidad. Sólo así puede llegar a ser un elemento importante de calidad (Cano, 2008).

En Canadá, Estados Unidos y algunos países de Europa, desde los años treinta, los centros de orientación son los encargados de tener una relación con el docente para orientarlo en las actividades de asesoramiento, poniendo especial atención en las necesidades académicas, sociales y personales del estudiantado (Martínez *et al*, 2021).



En Argentina, en 1997, en la Universidad Nacional del Rosario, a través de los coordinadores, se despejaban las dudas que les surgían a los nuevos estudiantes ante diversas situaciones, como trámites o cuestiones generales sobre el ámbito escolar (Torres y Luchéis, 2000, citado por Serna, 2010).

En México, alrededor de los años cuarenta, ya se experimentaban los primeros contactos con un sistema de tutorías y con la imagen de un tutor. En la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en las Facultades de Química y Ciencias Políticas y Sociales, en 1970, se definió al tutor como guía del alumno y se formalizó en los planes de estudio, lo que se convirtió en los primeros indicios de la acción tutorial (Fresán y Romo, 2011).

A partir del siglo XXI, en México se ha percibido la manifestación de las tutorías académicas dentro de las Instituciones de Educación Superior (IES). Todo esto derivado de la propuesta de los Programas Institucionales de Tutorías (PIT), planteada por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) (Fresán y Romo, 2011), desde que se implementa la tutoría, es innegable ha sido un factor importante en el desarrollo de las Instituciones de Educación Superior.

Fundada en 1944, la Universidad Veracruzana (UV) es la principal Institución de Educación Superior del Estado de Veracruz. A través de sus labores sustantivas, a lo largo de 77 años se ha ido consolidando como la universidad pública más importante de la Región Sur-Sureste del país, además de ser la que mayor atención ha brindado a la demanda de estudios de educación superior en la región. Desde entonces nuestra Universidad se ha preocupado por que la educación que brinda a su población sea de calidad y acorde a las necesidades de la sociedad, de ahí que en 1999 inició la implementación paulatina del Modelo Educativo que rige actualmente su vida académica, dicho modelo busca entre otras cosas, una formación integral de los estudiantes y uno de los pilares fundamentales para que se cumplan algunas de las tareas enmarcadas en el Modelo Educativo Integral y Flexible (MEIF), es la tutoría, y tiene como objetivo, como se señala en el Reglamento del Sistema Institucional de Tutorías, Artículo 2 "...apoyar a los alumnos a resolver problemas de tipo académico, promover su autonomía y formación integral, así como contribuir a mejorar su rendimiento académico, a partir de una atención individual o en pequeños grupos a fin de reducir los índices de deserción y reprobación".

Su evolución y aplicación en nuestra Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales (FCAS) y, en particular, en el programa educativo Administración de



Negocios Internacionales (ANI) se relata en los párrafos siguientes, así como los retos que enfrenta el Programa de Tutorías.

II. El Modelo Educativo Integral y Flexible de la Universidad Veracruzana

El actual Modelo Educativo de la Universidad Veracruzana, el cual en el momento de su implementación en 1999 llevó por nombre Nuevo Modelo Educativo y que a la fecha es conocido como el Modelo Educativo Integral y Flexible, tuvo como marco de referencia el Plan General de Desarrollo 1997 y el documento Consolidación y Proyección de la Universidad Veracruzana hacia el Siglo XXI, los cuales exponen los esfuerzos de planeación de la Universidad en esa época, constituyendo la base de la profunda transformación institucional por la atravesaría la Institución de Educación Superior para afrontar los retos a los que se enfrentaba y responder a las demandas de la sociedad que la sustenta (Beltrán et al, 1999).

23

Este modelo adoptado por la UV en su transición hacia un paradigma educativo centrado en el aprendizaje tiene como objetivo fundamental propiciar la *formación integral* y armónica de los estudiantes en cuatro ámbitos: intelectual, humano, social y profesional (Beltrán et al, 1999).

Además, el modelo busca asegurar que el aprendizaje de los estudiantes sea *significativo y para toda la vida*, en el que desarrollen una visión inter y transdisciplinaria que les permita abordar la problemática de su disciplina.

Como habrá de suponerse, para alcanzar sus fines educativos, fue necesario realizar grandes transformaciones en la construcción de lo que sería el nuevo currículum, el cual estaría soportado en una estructura de tres ejes integradores: teórico, heurístico y axiológico. Así como en cuatro áreas de formación: básica, que a su vez se divide en general y de iniciación a la disciplina, disciplinaria, terminal y de elección libre; además, en una estrategia metodológica de flexibilidad y transversalidad apoyada en un sistema de horas crédito (Beltrán et al, 1999).

La flexibilidad en el MEIF se define como la posibilidad que tiene un plan de estudios, dentro de ciertos límites, de adaptarse a cada estudiante. Hay tres puntos de la estructura académica que son susceptibles de flexibilizarse: los contenidos, los tiempos y los espacios; los primeros, porque el estudiante, dentro de una gama que le ofrece la universidad, puede decidir que va a cursar y en qué modalidades; los tiempos, porque en la medida en que avanza en el MEIF, se rompe la idea de seriación que el enfoque enciclopédico de la educación plantea, es decir, el estudiante puede decidir sobre la secuencia de las experiencias educativas que debe cursar y, por otra parte, qué tan larga o corta



puede hacer su carrera. El tercer punto de la flexibilidad, el de los espacios académicos que promueve el libre tránsito de los estudiantes entre programas académicos, facultades y regiones, crea condiciones para romper con aquella concepción vigente en el modelo curricular anterior de fronteras disciplinarias inamovibles e hiperespecialización profesional. (Beltrán y Suárez, 2003, p.22)

Por su parte, la *transversalidad* significa, en este modelo, que todos los programas, de los cursos y experiencias educativas, en los planes de estudio de cada dependencia, estén encaminados al logro de los fines propuestos por medio de los ejes y los cursos del área básica general (Beltrán et al, 1999).

En este tipo de currículum cada estudiante tiene la oportunidad de seleccionar su carga académica, dependiendo de sus intereses, prioridades y disponibilidad de tiempo para cursar la carrera, bajo ciertos lineamientos. Al delegarse la toma de decisiones al estudiante, se requiere que sea autónomo y tenga un adecuado conocimiento de la estructura y particularidades del plan de estudios, así como del MEIF y la normatividad aplicable, para que su tránsito por la universidad sea lo más provechoso posible y no incurra en una situación que lo ubique en una situación de riesgo académico.

La *autonomía* del estudiante, de acuerdo con Bautista (2005) le debe permitir tomar decisiones en cuanto al logro de su aprendizaje, que sea capaz de fijar compromisos y responsabilizarse de su aprendizaje, de sus evaluaciones, de manera que su autoevaluación le lleve a regresar a los contenidos de aprendizaje cuantas veces sea necesario de acuerdo con sus necesidades.

De ahí se deriva la importancia que revisten las tutorías, de las cuales se han formulado diversas acepciones a través del tiempo dependiendo del ámbito en que se apliquen y los fines específicos que persigan, y que en el caso de la Universidad Veracruzana, para apoyar los fines que persigue el MEIF, son concebidas como “un servicio de apoyo académico sistemático que la institución le ofrece al estudiante y conlleva un proceso donde se desarrollan actividades académicas acordadas entre tutor y tutorado bajo los lineamientos de un programa determinado, destacando la responsabilidad compartida entre ambos actores” (Beltrán y Juárez, 2003, p.38)

Las tutorías constituyen una herramienta fundamental en este tipo de modelo educativo y estructura curricular, en virtud de que propician el desarrollo de la autonomía que los estudiantes requieren, además de brindar el apoyo que necesitan en el proceso de toma de decisiones. En las que resalta el papel preponderante que adopta la figura del tutor, académico encargado de proporcionar esa orientación,



asesoría y apoyo al grupo de estudiantes que le sean designados, desde el momento en que ingresen al programa educativo hasta que egresen del mismo.

III. La necesidad de contar con un Sistema Institucional de Tutorías

Por las razones antes descritas es que el modelo requirió, desde sus inicios, promover estrategias de atención individualizada para la formación de los estudiantes, a fin de brindarles apoyo y acompañamiento a lo largo de su trayectoria escolar que contribuyeran a desarrollar su autonomía, guiarlos en la toma de decisiones derivadas de la flexibilidad curricular, así como a resolver problemáticas de diversas índoles que se les presenten para transitar de manera satisfactoria en la institución y concluir sus estudios profesionales, incidiendo con ello en la disminución de los índices de reprobación y deserción escolar (Beltrán y Suárez, 2003).

Si bien es cierto, desde varios años atrás antes de la adopción formal del nuevo modelo educativo se tenían algunos antecedentes de las tutorías en la UV, éstas no se encontraban debidamente organizadas ni sistematizadas como el modelo lo requeriría. Situación que llevó a la Universidad a diseñar una propuesta de un Sistema Institucional de Tutorías (SIT) que se encargara de regular y coordinar el servicio de las tutorías que se habría de brindar a los estudiantes, el cual se iría implementado de manera gradual a la par que las entidades académicas transitaban hacia este modelo educativo, puesto que cada una lo iría adoptando a su propio ritmo, de conformidad con las condiciones particulares en que se encontrara, así como la situación que prevaleciera al interior de cada una de ellas, hasta lograr adoptarse por la totalidad de las entidades académicas que la conforman.

Dentro la propuesta se estipularon los lineamientos que habrían de regir su funcionamiento, quedando plasmados en el Reglamento del Sistema Institucional de Tutorías, el cual se encuentra alineado a lo que establece el marco normativo de la UV relativo a las tutorías dentro del Estatuto de los Alumnos y los Lineamientos de Control Escolar. Así como diversos aspectos que harían posible su implementación y operacionalización como los que se mencionan a continuación:

Además, se establecieron los requisitos, atribuciones y funciones de cada uno de los participantes involucrados en su operación, los derechos y obligaciones de los tutorados, las modalidades de atención, el número de sesiones a realizar en cada periodo escolar, entre otros aspectos más.

Todo ello a fin de servir de guía en el desarrollo de las tutorías y contar con las bases necesarias para su debida operatividad y funcionamiento bajo el marco legal que los circunscribe.

IV. Implementación y evolución del Programa de Tutorías en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales y en el programa educativo de Administración de Negocios Internacionales

La Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales inició sus operaciones en el año de 1996 mediante la oferta de tres programas educativos a nivel licenciatura siendo estos: Administración de Negocios Internacionales, Publicidad y Relaciones Públicas y Relaciones Industriales, hoy en día sustituido por Desarrollo de Talento Humano en las Organizaciones. Más tarde, en el año 2017, ofertó dos programas educativos adicionales: uno de licenciatura en Ciencias Políticas y Gestión Pública; y otro de maestría en Gestión de Recursos Humanos, Trabajo y Organizaciones. Los que junto con los primeros tres conforman su oferta educativa actual en la que atiende a más de 1,500 estudiantes a través de su planta docente conformada por más de 100 académicos, como lo señala su Plan de Desarrollo de las Entidades Académicas (PLADEA) 2017-2021.

26

La FCAS, a diferencia del resto de las entidades académicas que en ese entonces tenían planes de estudio rígidos, surgió bajo un sistema de créditos con un plan de estudios flexible el cual les permitía a los estudiantes desde un principio seleccionar las experiencias educativas que desearan cursar cada semestre. Sistema que posteriormente sería adoptado por la universidad al implementar el nuevo modelo educativo.

En la FCAS, el Programa de Tutorías se implementó en el año 2005 cuando se instauró de manera oficial la Coordinación del Sistema de Tutorías de FCAS, programa que desde años atrás se había intentado echar a andar de manera incipiente sin alcanzar los logros esperados. Como parte de la estrategia central para arrancar este proyecto se utilizó el diálogo entre los diferentes actores a través del cual se conoció la percepción sobre el programa, se resaltaron los beneficios del mismo y se trató de desarrollar una cultura tutorial, ya que algunos de los principales obstáculos a los que se enfrentaba eran el desconocimiento que se tenía del sistema de tutorías, la falta de credibilidad sobre la relevancia que tenían las tutorías y que los alumnos asistiesen a las sesiones de tutoría, además, había otra situación que complicaba su ejecución asociada a la forma de contratación de la planta docente, ya que en su mayoría estaba conformada por maestros de asignatura para quienes su participación en el programa era un acto voluntario. De 123 profesores que conformaban la planta académica, participaron como tutores

UNIVERSIDAD VERACRUZANA.

Instituto de Investigaciones Jurídicas

<http://universosjuridicos.uv.mx/index.php/univerjuridicos/index>

Xalapa, Veracruz, México



solamente 42, lo que representó el 34% del total, quienes atendieron primordialmente a los alumnos de nuevo ingreso y a los que se encontraban en segunda y tercera inscripción, a quienes se les consideraba alumnos en situación de riesgo académico; los alumnos regulares no se consideraron.

Años más tarde, en 2008, se realizaron algunos ajustes al programa, centrándose la estrategia ahora en la sistematización de operaciones que coadyuvara a que el programa funcionase de una manera más ordenada y organizada y a que se ampliara la cobertura paulatinamente hasta tratar de llegar a atender a cuatro generaciones de alumnos simultáneamente y cubrir al 100% de la matrícula, esto en un periodo de tres años a partir de esa fecha.

Para 2011 el número de tutores se incrementó a 66, mientras que el total de profesores registrados fue de 110, lo que significaba que el 60% eran tutores, además participaron en el programa 15 alumnos monitores, sin embargo, la matrícula que efectivamente se había logrado atender fue solamente del 85% debido a que existían alumnos que para ese entonces se encontraban rezagados y no tenían asignado a ningún tutor. A esta fecha el Programa de Tutorías caminaba por la ruta de la consolidación, se tuvieron avances significativos que se vieron reflejados en la parte logística puesto que se logró una optimización del uso de los espacios disponibles y los tiempos destinados para la realización de esta función, gracias al respaldo del H. Consejo Técnico de la facultad al autorizar la suspensión de clases durante dos horas en los días previamente definidos por la Coordinación del Sistema Tutorial de la entidad académica para realizar las sesiones de tutoría. Por otra parte, se logró incrementar los índices de asistencia a las tutorías al haberse ligado la asistencia a estas con el proceso de inscripción, así como también se disminuyeron los índices de reprobación por cohorte generacional. Acciones reconocidas por la Coordinación Institucional de Tutorías que fueron replicadas por otras entidades académicas de la UV. (Amezcueta et al, 2011).

Para 2013, el Programa de Tutorías ya se encontraba bien posicionado e institucionalizado, ya que después de haber realizado un sinnúmero de ajustes a las estrategias planteadas para tratar de abatir las problemáticas identificadas en ese entonces, entre las que destacan: problemas en la operatividad y logística del programa, fallas en los canales de comunicación, falta de capacitación a los tutores, ausentismo en las sesiones de tutoría por bajo interés en las mismas, entre otras; cada día había una mayor participación de tutores, en ese año el número de tutores ascendió a 75, cifra equivalente al 63% de la planta académica que era de 120 profesores, además la cobertura del programa fue cercana al 100% y ya existía una cultura tutorial al interior de la entidad (Arroyo et al, 2013).



En 2016, a fin de atender de una manera más puntual y oportuna las demandas de los tutorados y los requerimientos de los tutores para desempeñar su labor tutorial, así como para llevar un seguimiento y control más minucioso, se realizó una reestructuración de la Coordinación del Sistema de Tutorías de FCAS, a partir de esa fecha se creó formalmente una Coordinación del Sistema de Tutorías por cada programa educativo, dentro de la que se ubica la de Administración de Negocios Internacionales, desapareciendo la coordinación a nivel facultad, las cuales se han encargado de darle continuidad al plan de trabajo que se venía ejecutando en la coordinación anterior.

Actualmente, a diecisiete años de haberse instituido el Programa de Tutorías en la FCAS, es un programa consolidado que está debidamente sistematizado, articulado, dotado de una estructura que permite su adecuado funcionamiento, ocupando un lugar destacado en la programación de las actividades académicas propias del quehacer de la facultad. Cuenta con una participación de 78 tutores que representan el 74% del total de académicos de la facultad que es de 106, con una cobertura del 100% de la matrícula inscrita, no obstante, la atención promedio continúa por debajo de este porcentaje, siendo del 84% dado que no todos los tutorados asisten a las tutorías o bien debido a que en algunos casos los tutores no reportan su labor tutorial.

Hay que señalar que las tutorías, desde un principio, siempre han sido consideradas prioritarias por la facultad y las diferentes acciones que emanan de éstas, han estado contempladas dentro todos los Planes de Desarrollo de las Entidades Académicas (PLADEA) que han regido el actuar de nuestra entidad a través del tiempo. Dentro del PLADEA del periodo 2017-2021, están consideradas dentro del Eje Estratégico 1. Liderazgo académico; Programa estratégico 3. Apoyo al estudiante; Objetivo general 5. Desarrollar estrategias de apoyo centradas en las necesidades del estudiante para completar su formación integral.

En el Programa de Tutorías de Administración de Negocios Internacionales se brindan los dos tipos de tutoría contemplados en el Reglamento del Sistema Institucional de Tutorías, en el Artículo 7: *tutoría académica*, la cual se refiere al seguimiento que realiza un académico, denominado tutor académico, de la trayectoria escolar de uno o más tutorados durante su permanencia en el programa educativo correspondiente, con el fin de orientarlos en las decisiones relacionadas con la construcción de su perfil profesional; y *enseñanza tutorial*, la cual se refiere a la atención personalizada que realiza un académico, denominado profesor tutor, dirigida a apoyar los tutorados que así lo requieran en problemas relacionados con

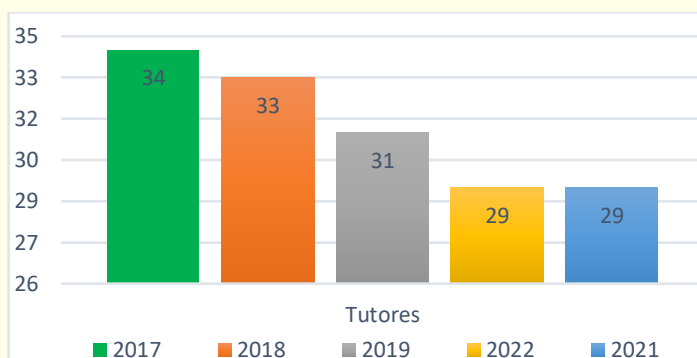


los contenidos temáticos de las experiencias educativas o bien que tengan interés en una formación disciplinaria más amplia, a través del desarrollo de Programas de Apoyo a la Formación Integral (PAFI).

Para tener un panorama actual sobre la participación de los profesores, la cobertura del programa, así como los índices de atención, se realizará un análisis de los ocurrido en los últimos años.

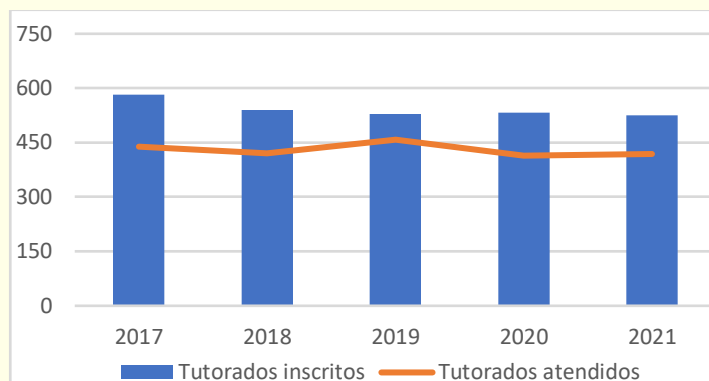
En el caso de la *tutoría académica* se presenta información correspondiente al periodo 2017 – 2021. En lo que respecta a la participación de tutores académicos dentro del Programa de Tutorías, en la gráfica 1 se puede observar que se ha contado con una participación de tutores que oscila entre 29 y 34, siendo la media de 31 tutores. Se nota una ligera disminución de tutores, esto se debe a que algunos de ellos están colaborando en otro programa educativo de la facultad, o debido a que ya no pudieron continuar desarrollando esta actividad.

29



Gráfica 1. Participación de tutores académicos en el Programa de Tutorías de ANI (2017- 2021)
Fuente: Elaboración propia con información del SIT.

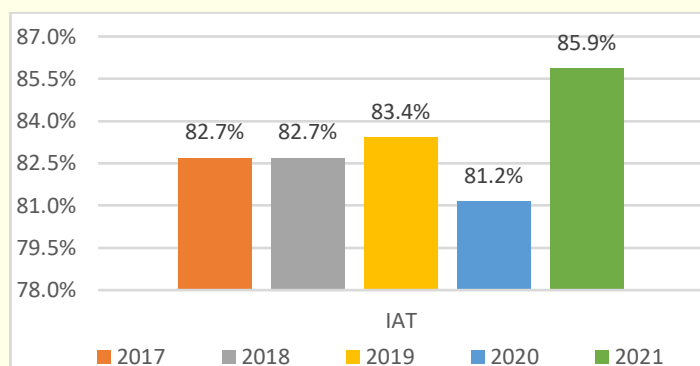
Con relación a la cobertura del programa, medida a través de los tutorados asignados y atendidos, la gráfica 2 muestra que en el primer caso se ubican en un rango de 525 a 582 tutorados por periodo, quienes corresponden al 100% los alumnos inscritos, en tanto que el promedio de tutorados atendidos ha sido aproximadamente de un 79% de estos, debido a las razones anteriormente expuestas.



Gráfica 2. Cobertura del Programa de Tutorías de ANI (2017 – 2021)

Fuente: Elaboración propia con información del SIT.

En lo que se refiere a la Evaluación de Desempeño del Tutor Académico realizada al término de cada periodo escolar mediante el Sistema de Evaluación del Desempeño Docente (SEDDUV), la cual refleja la percepción de los tutorados respecto al quehacer tutorial en función al apoyo académico escolar recibido y la actitud de éste en las sesiones de tutoría, en la gráfica 3 se aprecia que ésta ha oscilado entre el 81.2% y el 85.9%, siendo la media de 83.2%.



Gráfica 3. Evaluación del desempeño del tutor académico (2017-2021)

Fuente: Elaboración propia con información del SIT.

En lo concerniente a *enseñanza tutorial*, se presenta información del periodo 2019 a 2021. En la tabla 1 se muestran los PAFI impartidos, así como los tutorados que fueron atendidos y recibieron asesoría en dicho periodo. Como se puede distinguir, los PAFI que han tenido una mayor demanda por parte de los estudiantes han sido



los de las áreas del conocimiento de Estadística y Matemáticas ya que son los que en más periodos escolares han requerido del apoyo correspondiente.

Tabla 1. PAFI impartidos y tutorados de ANI atendidos (2019 – 2021)

Periodo	PAFI impartidos	Tutorados atendidos
2019	<ul style="list-style-type: none">- Estadística nivel 1- Estadística nivel 2- Matemáticas Aplicadas a la Mkt Internacional- Economía- Matemáticas Administrativas- Habilidades Matemáticas- Estadística Aplicada- Fundamentos de Contabilidad- Derecho Aduanero	<ul style="list-style-type: none">731331145026138
2020	<ul style="list-style-type: none">- Estadística nivel 2- Estadística nivel 3- Derecho Aduanero- Estadística Aplicada- Técnicas de Evaluación y Revisión de Proyectos	<ul style="list-style-type: none">71829214
2021	<ul style="list-style-type: none">- Introducción a los Negocios Internacionales- Estadística nivel 2- Almacenes y Rutas de Distribución- Derecho Aduanero- Fundamentos de Administración	<ul style="list-style-type: none">56181034

Fuente: Elaboración propia con información del SIT.

V. Impacto del Programa de Tutorías

El papel que desempeñan los tutores en la formación de los estudiantes es tan importante como el rol desempeñado por los docentes. Ya que, como lo menciona Silva (2010), mientras al docente le corresponde ser un facilitador que guía y orienta al alumno posibilitándole la interacción social y la construcción del conocimiento en



forma colaborativa al interior de una comunidad de aprendizaje, a través de instancias de trabajo individual y grupal e interacción con materiales. Al tutor, de acuerdo a la forma en que ha sido concebido para fines del MEIF de la UV, le corresponde hacerse responsable del seguimiento del estudiante desde el ingreso hasta el egreso, orientándolo en las decisiones relacionadas con la construcción de su perfil profesional individual, de acuerdo con sus expectativas, capacidades e intereses, propiciando que sean autónomos y capaces de clarificar sus actitudes y valores, así como de desarrollar habilidades de aprendizaje y autoaprendizaje (Beltrán y Suárez, 2003).

En la medida en que el tutor, a través del acompañamiento realizado a los tutorados a lo largo de la carrera contribuya a que estén bien informados y desarrollen la autonomía requerida para tomar decisiones acertadas, tendrá un gran impacto en su formación, ya que de una buena orientación y asesoría dependerá en, cierta medida, que pueda ampliar sus conocimientos tanto generales como propios de la disciplina, en este caso los negocios internacionales, así como desarrollar actitudes y valores humanos que le permitan crecer personal y socialmente como individuo y relacionarse y convivir con los demás.

Puesto que, si al brindarles permanentemente información de diversa índole como por ejemplo, aquella relacionada con diferentes actividades académicas, culturales, deportivas, organizadas tanto al interior de la universidad como por parte de otros organismos, logra motivarlos y hacer que participen de las mismas, esto hará que su bagaje cultural se incremente teniendo una visión más global e intercultural y por consiguiente que salgan con una formación más sólida, no solo en el ámbito intelectual y profesional, sino además en el humano y social, dimensiones en las que el modelo educativo busca formar a sus estudiantes de una manera equilibrada.

Así mismo, si con base en los intereses particulares de los tutorados, coadyuva a que analicen diferentes escenarios que pudieran ser asequibles para ellos y sean capaces de vislumbrar los efectos que conllevaría elegir uno u otro de estos, las alternativas que elijan impactarán en su formación. Por ejemplo, si desearan especializarse en el área de Logística y Distribución Internacional podrían cursar dentro las experiencias educativas no obligatorias del plan de estudio, como lo son las optativas o las del área de elección libre, algunas que aborden temáticas relacionadas con ésta como podrían ser: Documentación de operaciones internacionales, Clasificación arancelaria, Puertos marítimos mundiales, etc.



Luego entonces se podrá decir que el tutor ha sido una pieza fundamental en la formación de los estudiantes y ha contribuido favorablemente en ésta, si es que al egresar de la carrera se sienten satisfechos con el crecimiento personal y profesional que tuvieron, así como con los logros alcanzados; todo ello de manera conjunta con el apoyo de su tutor.

VI. Retos a los que se enfrenta el Programa de Tutorías

Históricamente las tutorías han tratado de responder a las demandas de los contextos nacionales y estatales; en los primeros años de su aparición enfrentaron la obligatoriedad de la educación y por ende, la masificación de la misma, lo que llevó a establecer estrategias que permitieran resolver las situaciones problemáticas que ambos fenómenos traían consigo.

Con el desarrollo social, económico y tecnológico que ha vivido nuestro país y en concreto nuestro estado, las tutorías han debido cambiar para poder resolver los problemas que ahora, el nuevo contexto presenta, de tal forma que hoy día acudimos a escenarios no contemplados con anterioridad o en su defecto, escenarios que plantean nuevos retos al trabajo tutorial, a continuación, se mencionan algunos de ellos.

Si partimos del hecho de que las tutorías se enmarcan dentro de modelos educativos, es necesario prestar atención a la base filosófica que sostiene a dichos modelos, si esa filosofía promueve un abordaje del conocimiento desde una perspectiva fragmentada, las consecuencias estarán mutiladas de origen, sin embargo si la perspectiva intenta integrar las diferentes miradas, entonces estaremos ante la posibilidad de establecer acciones de trabajo en red, lo cual favorecerá la formación integral del estudiante.

Esa filosofía mutilada observa al conocimiento como la adición de “pedazos cognoscibles”, promoviendo la formación del estudiante como la suma de saberes otorgados por diversos cursos, seminarios, experiencias educativas, talleres, etc., el estudiante entiende que deberá hacer uso de los saberes promovidos en cada experiencia educativa para poder desenvolverse profesionalmente, dependerá de lo que le soliciten los empleadores para que “eche mano” de la economía, la contabilidad, la administración, el derecho, etc. Sin embargo, esa parcialización de saberes no le permitirá comprender el hecho de que, en la realidad, los diversos saberes se relacionan, más aún, en el contexto actual se necesita saber trabajar en red, y para ello es imprescindible saber conectar esos saberes, además de saber trabajar en equipo.



Los conocimientos operan mediante la selección de datos significativos y el rechazo de aquello que no es significativo; nuestro cerebro utiliza diversos procesos (separación, relación, asociación, jerarquización, evaluación, etc.) para organizar los conocimientos, muchas veces no somos conscientes de estos procesos y justo la inconsciencia nos puede llevar a la separación y no buscar la relación. Una visión compleja (de *complexus*= lo que está tejido junto) del conocimiento permite religar aquellos saberes que se han considerado separados, poseer una visión compleja posibilita a innovar, construir y proponer estrategias más ricas y contundentes que permitan resolver los problemas a los que se enfrentan los estudiantes y egresados del programa educativo Administración de Negocios Internacionales.

En este sentido, es necesario complejizar el trabajo tutorial, concebirlo como un fenómeno que está conformado por diversas dimensiones, las cuales se relacionan, por lo que se hace imprescindible mostrar cada una de esas dimensiones y explicarlas, de tal forma que se logre vislumbrar que el hecho tutorial no responde sólo a un aspecto, sino que su propia naturaleza nos lleva al abordaje de aspectos sociológicos, académicos, profesionales, institucionales y psicológicos, entre otros. El hecho de que un tutor pueda comprender que el trabajo que realizará no sólo se enmarca en una dimensión, sino que de manera tangencial está tocando otras dimensiones, puede llevarle a observar la gran riqueza y el compromiso que encierra cada tutoría que le concede al estudiante, de igual forma, al percatarse de la envergadura de su actuar como tutor, puede llevarlo a la búsqueda de estrategias que posibiliten la formación crítica e innovadora del estudiante.

Siguiendo la idea de promover una visión compleja del trabajo tutorial, otro de los retos que enfrentan los tutores es el concerniente a conocer a los estudiantes, nos atrevemos a decir que muchos docentes/tutores desconocen los procesos de aprendizaje de un estudiante universitario, ¿cómo procesa información un joven de 19 años?, ¿cuáles son las características de las relaciones sociales que establecen hoy día los jóvenes?, ¿qué emociones y sentimientos viven un joven universitario?, ¿cuáles son los retos sociales que enfrenta y cómo los concibe?, ¿qué papel juega la familia en la conformación de la personalidad del joven universitario?, ¿cuál es el sentido de vida de los jóvenes?, etc., etc.

Sin duda, conocer al destinatario del trabajo tutorial conlleva ganancias y responsabilidades pues no se trata sólo de informarse sino de innovar en la atención al estudiantado, generando y fortaleciendo competencias que le lleven a ser mejor profesionista y por qué no, mejor ser humano.



Otro de los retos a los que se enfrenta la tutoría es a la virtualización de la educación, y esto ha quedado de manifiesto en los últimos dos años que hemos vivido el confinamiento debido a la situación de pandemia. En el caso específico de FCAS se puede deducir que la mayoría de los estudiantes poseen computadora y conexión a internet, lo que, de alguna manera, facilita la disertación de las clases, sin embargo, también se ha podido constatar la diversidad de situaciones en las que viven cotidianamente, y en ciertos casos, del esfuerzo que realizan las familias para que el joven pueda vivir en Xalapa y concluir sus estudios universitarios.

La pandemia enfrenta ahora a las tutorías al hecho de la deserción que ha sufrido nuestra universidad, hecho ante el cual, las diversas universidades aún no encuentran el antídoto a tal situación. No es el único punto que nos deja la virtualidad, pues la preocupación por recuperar los aprendizajes que implica el trabajo áulico representa uno de los enfrentamientos más fuertes que vivimos.

Por si lo anterior pareciera poco, la situación nacional que vivimos signada por la violencia, la inseguridad, la discriminación, el estigmatismo, la falta de valores así como la crisis económica que estamos atravesando le dejan una gran tarea a las instituciones de educación superior y las tutorías deben responder a ello, no de manera total, sería ilusorio pensar que la sola tutoría puede terminar con todos estos males pero es un deber ético empezar a construir proyectos de trabajo que lleven a construir redes de colaboración en pos de la mejora del estudiantado, pues ellos fueron, son y serán la razón de ser del trabajo tutorial.

VII. Conclusiones y recomendaciones

La evolución que ha tenido el Programa de Tutorías de ANI ha sido significativa y ha ido a la par del desarrollo alcanzado por el Programa de Tutorías de los otros programas educativos de la FCAS con quienes se trabaja de manera coordinada y articulada en las actividades de planeación, organización, dirección y control a fin de garantizar que todos los estudiantes cuenten con el acompañamiento de un tutor, desde el momento que ingresan hasta que egresan de la Universidad, que los guíe y apoye a lo largo de su permanencia en la institución.

Hoy podemos decir que se cuenta con un programa consolidado, bien establecido, que tiene una gran participación de tutores quienes hacen posible atender a la totalidad de la matrícula inscrita y que el servicio brindado a través del mismo los tutorados, en general, lo catalogan adecuado, a pesar de que no se ha logrado mantener una asistencia constante de los tutorados en las sesiones de tutoría pero

que, sin embargo, cuando los tutorados requieren del apoyo de su tutor, saben que cuentan con este servicio.

No obstante, como ha sido señalado, se enfrenta a diversos retos los cuales representan áreas de oportunidad que se podrían aprovechar para que la tutoría cumpla con los objetivos que persigue y tenga aún un impacto mayor en la formación de los estudiantes, así como en la disminución de los índices de reprobación y deserción escolar.

Algunas acciones que, desde la Coordinación del Sistema de Tutorías, se podrían impulsar a fin de lograr lo anterior se mencionan a continuación:

- Involucrar a los tutores en la formulación del Programa de Trabajo a fin de incorporar aportaciones que puedan efectuar.
- Dar un seguimiento más puntual y oportuno a las situaciones manifestadas por tutores y tutorados.
- Canalizar a las instancias correspondientes las situaciones que procedan y estar al pendiente de que se atiendan.
- Fortalecer los canales de comunicación con las autoridades, tutores y tutorados.
- Sensibilizar a tutores y tutorados sobre la importancia de la tutoría y el impacto que esta tiene en la formación de los estudiantes.
- Promover en los tutores el desarrollo de cualidades humanas que les permitan establecer una comunicación efectiva con sus tutorados, así como cualidades técnicas que le permitan desarrollar la acción tutorial.
- Incentivar la participación de los tutores en congresos, simposios, coloquios que se organicen relacionados con las tutorías, a fin de que conozcan lo que están haciendo otras instituciones.
- Reconocer la labor tutorial de los tutores mejor evaluados por sus tutorados en cada periodo escolar.

Por otra parte, dentro de algunas buenas prácticas que los tutores podrían adoptar, se detectan las siguientes:

- Alternar las modalidades de atención presencial y virtual en el regreso a clases presenciales.
- Despertar el interés de los tutorados y mantenerlos motivados con las actividades establecidas para las sesiones de tutoría.



- Complejizar el trabajo tutorial realizado con los tutorados abordando las dimensiones intelectual, humana, social y profesional.
- Desarrollar estrategias que posibiliten la formación crítica e innovadora de los tutorados.
- Propiciar que en las tutorías haya una comunicación efectiva, siendo receptivo de lo que no se animen a decir sus tutorados.
- Poner especial atención en los tutorados que se encuentren en una situación de riesgo académico y brindarles una atención más personalizada.
- Ofrecer apoyo académico a los estudiantes a través de cursos PAFI para mejorar su aprendizaje.
- Preparar material digital para hacer más didácticas las sesiones de tutoría.
- Realizar un seguimiento minucioso de la trayectoria de los tutorados, apoyándose en la información que se encuentra disponible dentro del SIT.
- Socializar las experiencias que tuvieron durante el periodo, a fin de compartir estrategias que hayan resultado favorables en su implementación.
- Realizar una autoevaluación del desempeño como tutor, identificando áreas de oportunidad que permitan ser cada día un mejor tutor.

Sin lugar a duda es un trabajo arduo y permanente que requiere del compromiso, responsabilidad y profesionalismo de todos los actores involucrados como lo son la Coordinación del Sistema de Tutorías, los tutores, las autoridades y los tutorados mismos.

VIII. Fuentes de consulta

Amezcuca et al. (2011). Tutoría: Ruta de consolidación del programa en FCAS (UV). *V Encuentro Regional de Tutorías "Trayectoria y relevancia de la tutoría"*. México: Universidad Autónoma de Chiapas.

Arroyo et al (2013). Estrategias para el fortalecimiento de la actividad tutorial en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana. *VI Encuentro Regional de Tutoría "Desde la Docencia: Innovar para acompañar"*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Bautista, Y. (2005). La autonomía del alumno en el aprendizaje. Reto del nuevo Modelo Educativo del IPN. *Innovación Educativa*, Vol. 5, núm. 25, marzo-abril, 2005, pp. 41-54. Distrito Federal, México: Instituto Politécnico Nacional.



- Beltrán, J. et al (1999). *Nuevo Modelo Educativo para la Universidad Veracruzana. Lineamientos para el nivel licenciatura*. Xalapa: Universidad Veracruzana.
- Beltrán, J. y Suárez, J. (2003). *El quehacer tutorial. Guía de trabajo*. Xalapa: Universidad Veracruzana.
- Cano, R. (2008). La tutoría universitaria en el Espacio Europeo de Educación Superior. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, vol. 22, núm. 1, abril, 2008, pp. 17-20 Universidad de Zaragoza Zaragoza, España.
- Fresán, M. y Romo, A. (2011). *Programas institucionales de tutoría: una propuesta de la ANUIES*. México: ANUIES.
- González, A. (2014). Antecedentes y evolución histórica de la acción tutorial: Apuesta por una educación integral y de calidad. *II Congreso Internacional Multidisciplinar de Investigación Educativa (CIMIE14)*
- Martínez et al. (2021). La incorporación de la tutoría en una institución formadora de docentes. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*
- Plan de Desarrollo de las Entidades Académicas 2017-2021*. Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales. Universidad Veracruzana. Xalapa, Ver.
- Reglamento del Sistema Institucional de Tutorías de la Universidad Veracruzana*. Aprobado en sesión del H. Consejo Universitario General celebrada el 29 de junio de 2009, Xalapa, Veracruz.
- Serna, A. (2010). *La tutoría académica desde la mirada de los alumnos*. México: Universidad Autónoma de Baja California.
- Silva, J. (2010). El rol del tutor en los entornos virtuales de aprendizaje. *Innovación educativa*, vol. 10, núm. 52. pp. 13-23. México: Instituto Politécnico Nacional.

El @ObVio_UV como innovador del análisis de medios, o... qué sería de la investigación sin estudiantes

The @ObVio_UV as innovator of media analysis, or... what would be of research without students

Patricia Andrade del Cid¹

Mariangel Pablo Contreras²

Rafael Alonso Cortés³

UNIVERSOS JURÍDICOS. Revista de derecho público y diálogo multidisciplinar. Año 10, No. Especial "Evolución y perspectiva de las Ciencias Administrativas y Sociales", octubre 2022, ISSN 2007-9125

Cómo citar este artículo en formato APA

Andrade et al. (2022). El @ObVio_UV como innovador del análisis de medios, o... qué sería de la investigación sin estudiantes. *Universos Jurídicos*, 51-69.

Fecha de recepción: 15 de junio de 2022

Fecha de aceptación: 23 de junio de 2022

1. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciada en Comunicación por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Académica investigadora de la Universidad Veracruzana y Nivel 1 en el Sistema Nacional de Investigadores. Fundadora y coordinadora del Observatorio Veracruzano de Medios adscrito al Centro de Estudios de Opinión y Análisis.

2. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Veracruzana. Ayudante de investigación y miembro del Observatorio Veracruzano de Medios desde el 2014.

3. Actual estudiante de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. Becario SNI y miembro del Observatorio Veracruzano de Medios por Tutorías de la Investigación desde el 2021.





SUMARIO: I. Introducción. II. Observatorio Veracruzano de Medios, III. Metodología y procedimientos informáticos del ObVio, IV. Resultados de algunos Monitoreos de Medios, V. Reflexiones, VI. Referencias.

Resumen: Desde el 2012, el Observatorio Veracruzano de Medios ha realizado más de 20 investigaciones producto del monitoreo de medios locales y nacionales, en distintos soportes: radio, prensa impresa, prensa digital y actualmente Twitter, sobre temas de política pública: elecciones municipales, estatales y federales; medio ambiente, la COVID-19 y actualmente sustentabilidad.

40

Las y los estudiantes que han colaborado con el observatorio han conocido cómo se construye un libro de códigos para conocer el referente informativo de la información, además han incorporado e innovado las técnicas de recolección de información y de análisis de contenido.

En esta ocasión mostraremos técnicas y resultados del monitoreo en la comunidad digital de Veracruz durante los meses de marzo, abril y mayo del 2020 sobre la COVID -19, y un comparativo del monitoreo sobre temas y problemas ambientales durante la temporada de lluvias, en dos períodos.

Palabras clave: Observatorio de medios, prensa digital, prensa impresa, Twitter, Veracruz.

Abstract: *Since 2012, the Observatorio Veracruzano de Medios has carried out more than 20 investigations as a result of monitoring local and national media, like*

radio, printed press, digital press and Twitter, about public policy issues, environment, COVID-19 and sustainability.

The students who have collaborated with the observatory have learned how to write a code book to know the informative reference of the information, they have incorporated and innovated the techniques of data mining and content analysis.



This work shows the techniques and results of monitoring in the digital community of Veracruz during the months of March, April and May 2020 on COVID-19, and a comparison between environmental issues and problems during the rainy season, in two periods.

Keywords: Media observatory, digital press, print press, Twitter, Veracruz.

I. Introducción

La socialización del conocimiento es el principal objetivo de los observatorios. Compartir la información de las investigaciones realizadas y ponerlas al alcance de la ciudadanía es una de las características que rige al Observatorio Veracruzano de Medios. Las investigaciones, monitoreos de medios, se realizan con el apoyo de los estudiantes de la experiencia educativa de *Estudios de imagen y de Opinión Pública* perteneciente a la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Veracruzana, asimismo, de los estudiantes de la *Especialización en Estudios de Opinión* adscrita al Centro de Estudios de Opinión y Análisis UV. En las siguientes páginas se aborda la metodología y los procedimientos informáticos que se realizan en el ObVio y que los estudiantes han aprendido durante su participación en diferentes monitoreos, con el objetivo de incentivar al alumnado a participar en la investigación. En este documento se abordan dos casos, el Monitoreo sobre temas ambientales 2020-2021 y el Monitoreo sobre la contingencia COVID-19 en Veracruz 2020.

41

II. Observatorio Veracruzano de Medios

El Observatorio Veracruzano de Medios (ObVio) surge en el 2012 como un proyecto institucional de la Universidad Veracruzana con el objetivo de generar estudios cuantitativos y cualitativos de análisis de la actividad de los medios de comunicación, sobre los temas que inciden en las distintas políticas públicas, y en consecuencia en la cultura política y democrática.

Al ser un observatorio, se concibe como un espacio de recopilación e intercambio de información y de fácil acceso para la población a través de la socialización del conocimiento, además de incentivar la participación de la comunidad universitaria en la investigación.



El compromiso de socializar el conocimiento se logra a través de la difusión de los resultados de los temas que hemos decidido monitorear desde el 2012: medio ambiente y política y elecciones, a través de nuestro blog www.uv.mx/blogs/obvio; así como en distintas revistas de divulgación científica como UVServa de la Coordinación de Observatorios de la Universidad Veracruzana. La publicación de nuestros resultados y metodología, permite la constante retroalimentación de saberes que se obtiene de la colaboración con otros observatorios locales y nacionales.

La investigación que el Obvio desarrolla se apoya en el intercambio comunicativo y de experiencias con estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, pertenecientes a la experiencia educativa de Estudios de Imagen y Opinión Pública, quienes participan en los distintos monitoreos sobre políticas públicas de Medio ambiente y Política. La colaboración de los estudiantes consiste en analizar los mensajes de distintos medios a través de las técnicas del análisis de contenido que incluyen la utilización de un “libro de códigos” para cada tema y soporte comunicativo; lo que permite conocer el referente o imagen que los mensajes distribuyen en lo social, y que los estudiantes sabrán utilizar en su formación en Publicidad y Relaciones Públicas.

III. Metodología y procedimientos informáticos del ObVio

a. Análisis de contenido y libro de códigos

El ObVio realiza sus investigaciones mediante la metodología del Análisis de Contenido, que ayuda a conocer el papel que juegan los medios para la socialización y en la construcción simbólica de los individuos, ayudando a entender precisamente cómo es que los lectores consumen ciertos medios y ciertos temas, construyendo y/o reproduciendo su mundo, a partir de la información sobre asuntos públicos como la política, la situación de género, la educación, o el medio ambiente, desde una perspectiva de interafectación simbólica.

Bardín, en su libro *El Análisis de Contenido* (1996) explica que “el relato comunicativo no es un producto abstracto, sino que es producido, recibido y comprendido por actores que tendrán ante sí la tarea de compatibilizar la estructura del mismo con otras estructuras de sentido existentes en la sociedad y con otras informaciones memorizadas anteriormente de forma individualizada” (p.27). Su finalidad es la identificación y explicación de las representaciones cognoscitivas que otorgan sentido a todo relato comunicativo.



Las definiciones que se han ofrecido del análisis de contenido son diversas (Weber, 1985; Bardin, 1986; Krippendorff, 1990; Pérez Serrano, 1984, etc.), aunque en esta propuesta de "observación mediática" nos centraremos en las características que lo definen: funciona dentro de un esquema general de investigación y no independientemente del mismo; su calidad por tanto dependerá tanto del marco teórico en el cual es insertada, como de la creatividad, originalidad y conocimiento del investigador que la utilice a través del análisis de los textos se conocerá "que hay detrás de las palabras", auxiliándose con el análisis documental, que es la representación condensada de información para almacenamiento y consulta. Por eso, a medida que se han introducido procedimientos informáticos en el tratamiento de los datos, el análisis de contenido adquiere relevancia como una de las técnicas de uso más frecuente en las ciencias sociales por su tradición filosófica de la hermenéutica, que exige la reinterpretación y finalización de un texto de segundo orden para favorecer su racionalidad. La herramienta para el análisis de contenido, utilizada desde el 2012 por el Observatorio Veracruzano de Medios, es la ficha de análisis o Libro de Códigos. Este instrumento permite el registro de la información para aplicar a la unidad de análisis, misma que pueden ser noticias impresas en periódicos, noticias de la televisión, textos de discursos, audios, videos, fotografías, tweets, etc.

La construcción del libro de códigos parte de las preguntas de investigación diseñadas para el monitoreo correspondiente, las cuales permiten la elaboración de las variables y categorías que lo conformarán. Parte del proceso de su creación se compone por la observación del medio a analizar, ya que cada soporte presenta distintos lenguajes; esto permite identificar la interpretación simbólica de la realidad a partir de la estructura utilizada para describir la información, el contexto cultural del medio y los aspectos sociales que conforman la empresa informativa. En el artículo Teoría y práctica del monitoreo de información a través del ObVio, Observatorio Veracruzano de Medios, publicado en el No. 1 de la Revista UVServa, se describe con amplitud lo escrito en este apartado.

b. Procesos informáticos para la descarga de noticias de Portales Digitales

Las "unidades de análisis" que son necesarias para los monitoreos y que se encuentran en sitios web, como las noticias de los portales digitales requieren de un proceso de búsqueda y descarga para su fácil codificación. Desde el 2017, el ObVio creó su propia metodología de descarga (web scrapping) a partir de la herramienta de Búsqueda de Google, la cual se describe a continuación:

1. Poner en el buscador de google el script diseñado para ubicar las noticias del tema de interés, compuesto del URL del portal digital y la palabra clave de la investigación:

UNIVERSIDAD VERACRUZANA.

Instituto de Investigaciones Jurídicas

<http://universosjuridicos.uv.mx/index.php/univerjuridicos/index>

Xalapa, Veracruz, México

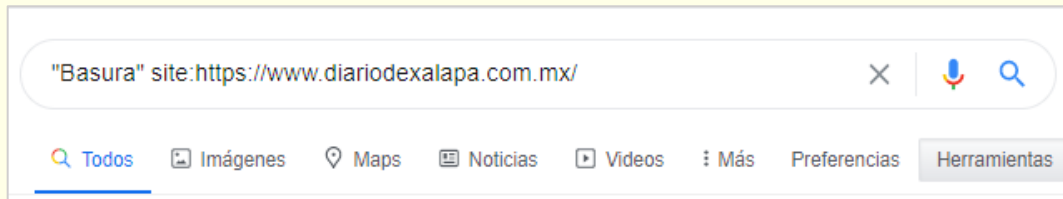


Figura 1. Script para la búsqueda de noticias en portales digitales
Fuente: Elaboración propia.

2. Al aceptar la búsqueda, Google despliega en desorden todas las notas que han salido sobre el tema en el portal elegido. Para localizar y ordenar las notas por día, se hará con la opción de “Herramientas”, que, para elegir el día o un periodo, se seleccionará la pestaña de “Cualquier fecha” y “Personalizar”, en éste último se puede elegir el día o el periodo. Al aceptar, se mostrarán únicamente las notas sobre el tema del día o periodo elegido:

44

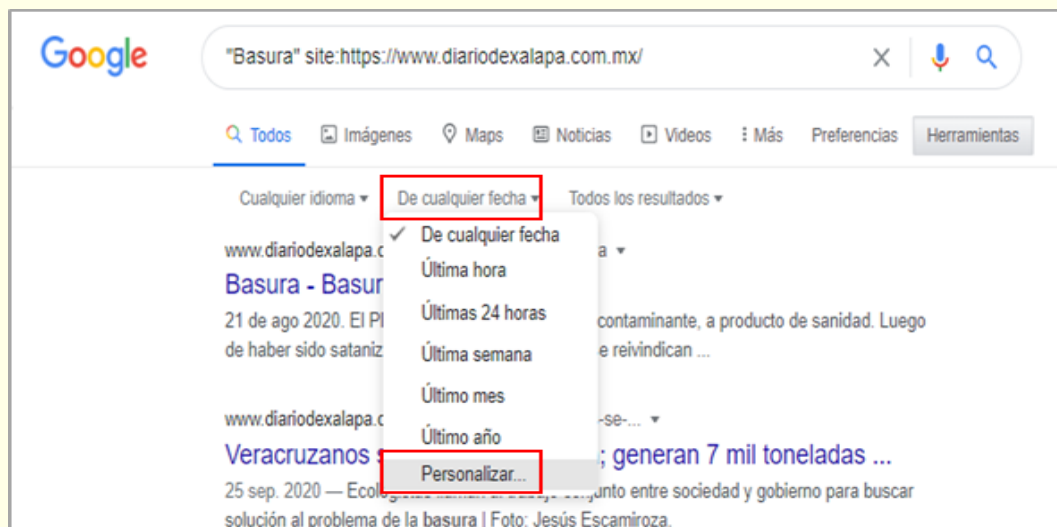


Figura 2. Búsqueda de las noticias por fecha
Fuente: Elaboración propia

3. Para guardar la noticia es necesario utilizar el comando CTRL + P, donde se modificará la opción de “Imprimir” a “Guardar como PDF” y así almacenarla.

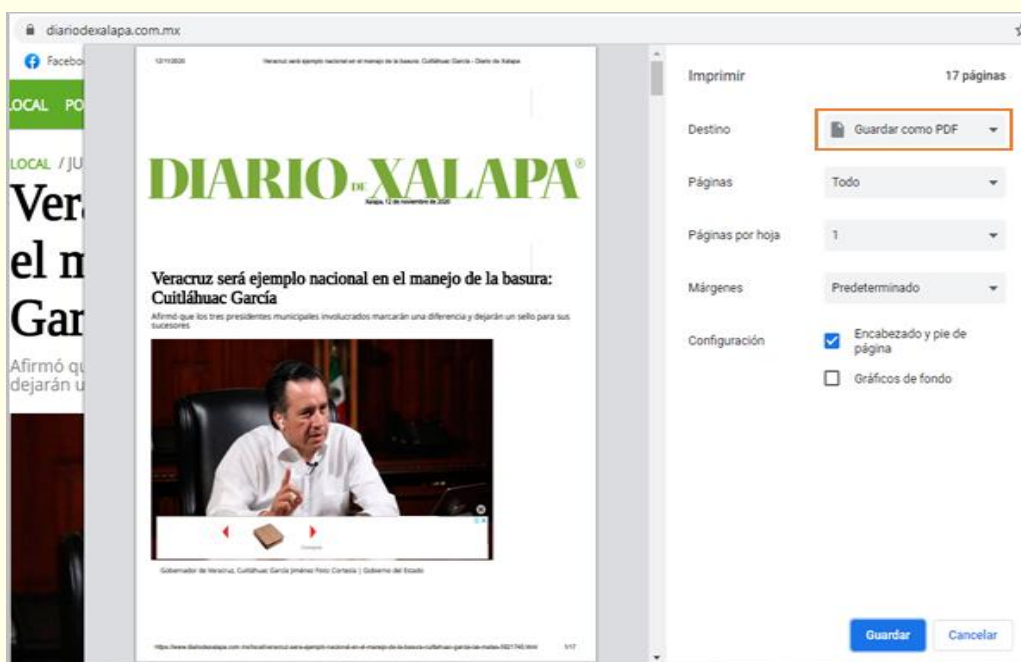


Figura 3. Guardar la noticia
Fuente: Elaboración propia

c. Procesos informáticos para la descarga de tweets

Durante el 2018, el monitoreo en Twitter se volvió fundamental para el seguimiento de las campañas electorales para la Presidencia de México, por lo que la recolección de tweets se realizó utilizando el paquete rtweet, en el entorno de programación R (Kearney, 2016). Parte del proceso de búsqueda y descarga se describe a continuación:

1. Instalar los packages o librerías de “tidyverse” y “rtweet”. Para ejecutar la instalación se realiza mediante el botón o con el comando CTRL + Enter. Al ejecutar la instalación en la Consola veremos la impresión del comando.

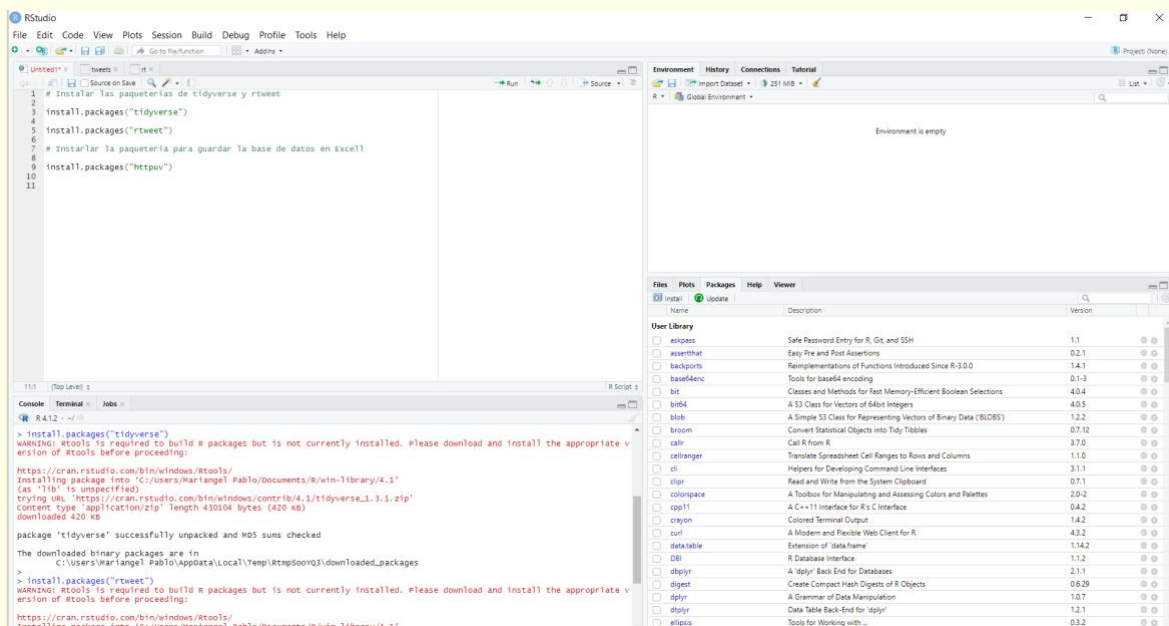


Figura 4. Pantalla de RStudio con la instalación de las packages
Fuente: Elaboración propia

2. Para descargar los tweets, necesitamos realizar un script compuesto por:

- query = es el término de la búsqueda, ejemplo “Calor”
- Search_tweets = llave de acceso a la API de Twitter
- n = número de tweets a descargar, ejemplo “500”
- Include_rts = FALSE (no descarga rtweets) o TRUE (incluir rtweets)
- Retryonratelimit = TRUE

3. Anteponer el llamado a los packages de “Tidyverse” y “rtweet”, seguido de la ubicación de la carpeta en dónde guardaremos los tweets y el script. Al ejecutar el comando, se abrirá la página de Twitter para acceder a su API y autorizar la búsqueda. Al activar el acceso a la API de Twitter, se comienzan a descargar los tweets. En la consola se ve el proceso de la descarga y en el Environment se observa la base que se descargó.

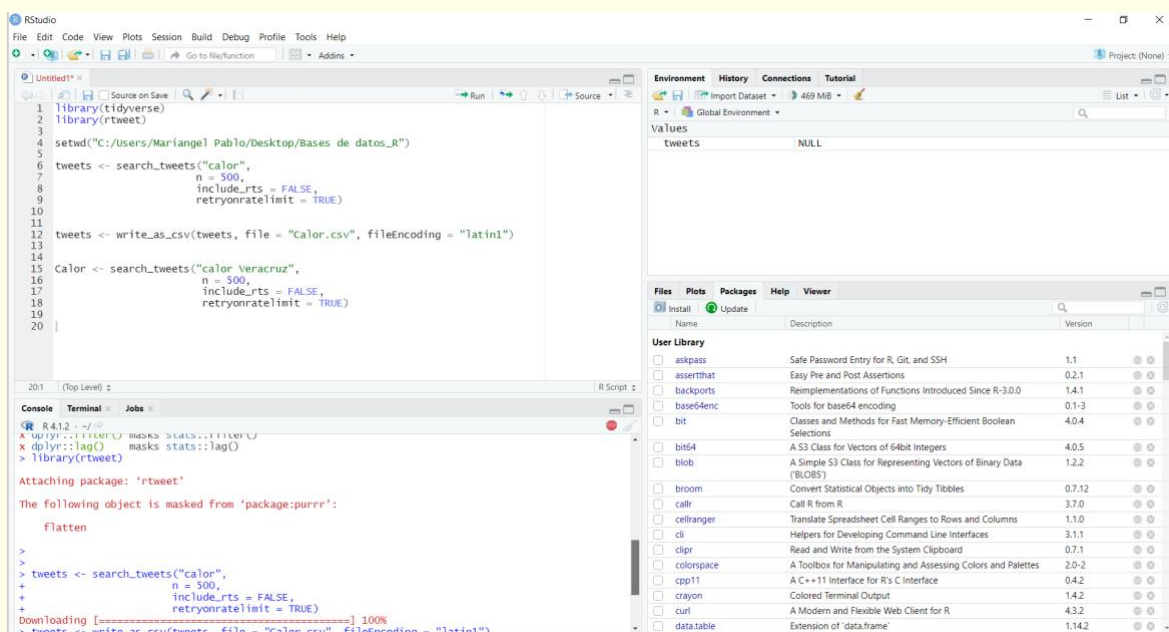


Figura 5. Ejemplo de descarga de tweets en RStudio
Fuente: Elaboración propia

4. Para guardar la base necesitamos el script:

```
write_as_csv(tweets, file = "twitter.csv", fileEncoding = "latin1")
```

La metodología de búsqueda y descarga de los Portales Digitales (noticias) y de Twitter (tweets), son conocimientos que los estudiantes de PyRRPP ponen en práctica durante su colaboración en el observatorio, además de aprender la elaboración de un libro de códigos y cómo hacer el análisis de contenido.

IV. Resultados de algunos Monitoreos de Medios

a. Monitoreo sobre la Contingencia Sanitaria COVID-19 en la prensa digital de Veracruz 2020

Ante la contingencia sanitaria del virus SARS-COV-2, surgida a principios de marzo del 2020, el Observatorio Veracruzano de Medios se dio a la tarea de monitorear la información emitida por las versiones digitales de cinco medios impresos locales y dos nativos digitales del estado de Veracruz sobre la pandemia. Durante 14 días aleatorios de los meses de abril y mayo del año 2020, se descendieron 2116 noticias de los portales digitales del Diario de Xalapa, La Opinión de Poza Rica, El Dictamen, Notiver y Mundo de Orizaba, así como los dos nativos digitales: Al Calor Político y Formato Siete. La recolección de las noticias partió de un criterio de

UNIVERSIDAD VERACRUZANA.

Instituto de Investigaciones Jurídicas

<http://universosjuridicos.uv.mx/index.php/univerjuridicos/index>

Xalapa, Veracruz, México



búsqueda con palabras clave o filtro, éstas fueron: COVID-19, Coronavirus, Virus, Epidemia, Pandemia y Contagio, las cuáles debían estar dentro del título o cuerpo de la noticia. Este monitoreo fue realizado con el apoyo de investigación de los estudiantes de la experiencia educativa de Estudios de Imagen y Opinión Pública durante el semestre de Febrero – Julio 2020.

Se presentan los principales hallazgos de las 2116 noticias sobre las temáticas emitidas, los declarantes de las mismas y los rasgos del discurso presentado por el periódico o portal analizado. En la Tabla 1 se muestran los temas que abordaron los portales digitales:

- El que obtuvo mayor frecuencia fue Contingencia sanitaria (37%), referido a las fases de casos y de defunciones; en este tema los declarantes o protagonistas de la noticia fueron funcionarios de la Secretaría de Salud Federales y Estatales.
- El segundo tema destacado fue Repercusiones por la contingencia (24%), que incluye las consecuencias que se han originado con impacto en la economía y servicios. El declarante que se observó con mayor presencia abordando este tema fueron los Trabajadores locales.
- De las 2116 noticias, la participación de los Actores de la farándula, deportistas, cantantes y alcalde, autoridad o funcionarios municipales, destacan con un 11%, cada uno.

Tabla 1. Declarante por tema en los Portales Digitales sobre la COVID-19
Fuente: Elaboración propia.

DECLARANTE POR TEMA						
Declarante	Tema					Total
	Contingencia sanitaria	Acciones de Prevención	Repercusiones en otros países	Actividades de Pasatiempo	Repercusiones de la pandemia	
Funcionarios de la Secretaría de Salud Federal y Estatal	242	44	4	4	26	320
Actores de la farándula, deportistas, cantantes	32	39	65	68	22	226



Alcalde, autoridad o funcionarios municipales	50	114	2	4	53	223
Comerciantes trabajadores	24	25	3	4	85	141
Empresarios, empresas nacionales o extranjeras	21	22	22	6	67	138
Trabajadores sector salud nacionales e internacionales (Médicos, enfermeros)	100	11	8	0	8	127
Ciudadanos comunes, colonos, vecinos	37	37	7	14	26	121
Mandatarios, autoridades de otros países	21	6	79	3	9	118
Investigadores, académicas o especialistas de otras instituciones	55	8	10	9	21	103
Presidente de México	21	8	0	3	19	51
Gobierno del Estado	14	16	0	2	10	42
Senadores/Diputados	9	6	2	0	10	27
Otros	153	93	43	36	154	479
TOTAL	779	429	245	153	510	2116

De acuerdo a los resultados por cada portal o nativo digital (Tabla 2), se obtuvo lo siguiente:

- El Notiver fue el portal digital que más notas emitió con un total de 396 noticias, de las cuales 40 fueron declaradas por los Mandatarios, autoridades de otros países.
- En El Dictamen, de sus 386 noticias, 33 de ellas se abordaron por los Funcionarios de la Secretaría de Salud Federales y Estatales. Esta misma tendencia se observó

UNIVERSIDAD VERACRUZANA.

Instituto de Investigaciones Jurídicas

<http://universosjuridicos.uv.mx/index.php/univerjuridicos/index>

Xalapa, Veracruz, México



en el Diario de Xalapa, el tercer portal con un mayor número de noticias analizadas (310).

Tabla 2. Principal declarante por portal digital sobre la COVID-19
Fuente: Elaboración propia

PRINCIPAL DECLARANTE POR CADA PORTAL/NATIVO DIGITAL					
Portal/Nativo Digital	Total de noticias		Declarante	Noticias	
	No.	%		No.	%
Notiver	396	19%	Mandatarios, autoridades de otros países	44	11%
			Funcionarios de la Secretaría de Salud Federales y Estatales	41	10%
El Dictamen	386	18%	Funcionarios de la Secretaría de Salud Federales y Estatales	33	9%
			Actores de la farándula, deportistas, cantantes	29	8%
Diario de Xalapa	310	15%	Funcionarios de la Secretaría de Salud Federales y Estatales	47	15%
			Dependencia o Funcionario del Gobierno Federal	19	6%
Mundo de Orizaba	306	14%	Alcalde, autoridad o funcionario municipal	50	16%
La Opinión de Poza Rica	275	13%	Alcalde, autoridad o funcionario municipal	40	15%
			Funcionarios de la Secretaría de Salud Federales y Estatales	32	12%
Al Calor Político	271	13%	Funcionarios de la Secretaría de Salud Federales y Estatales	52	19%
			Trabajadores locales	25	9%
Formato Siete	172	8%	Funcionarios de la Secretaría de Salud Federales y Estatales	27	16%
TOTAL	2116	100%			



En la siguiente Tabla (3), se presentan los temas de las noticias y los rasgos identificados en sus titulares. En un 20% del total, los discursos que procuraban el Bienestar Individual o social, se observó en aquellas Acciones de prevención para la propagación del contagio; mientras que el Miedo/pánico/morbo­sidad se observó en el 10% de los titulares que se categorizaron como Contingencia Sanitaria.

Tabla 3. Rasgo del discurso por tema en los portales digitales sobre la COVID-19
Fuente: Elaboración propia

PRENSA DIGITAL - RASGOS DEL DISCURSO POR TEMA ABORDADO						
Rasgo del discurso	Tema					Total
	Contingencia sanitaria	Acciones de Prevención	Repercusiones en otros países	Actividades de pasatiempo	Repercusiones por la contingencia	
Bienestar individual y social	122	213	24	16	50	425
Miedo/pánico/morbo­sidad	119	28	28	3	55	233
Teorías de conspiración	8	0	4	1	0	13
Narrativas del imaginario para remediar la enfermedad o contagio	4	1	4	0	1	10
No aplica	526	187	185	133	404	1435
Total	779	429	245	153	510	2116

b. Comparativo de los Monitoreos sobre temas de Medio Ambiente en Twitter durante las temporadas de lluvias 2020 – 2021 en Veracruz

El Monitoreo de Medio ambiente en Twitter es una línea de investigación complementaria que el Observatorio Veracruzano de Medios sumó al realizado



desde el 2012 en la prensa impresa sobre temas medioambientales. A partir del 2019 se comenzó a monitorear la comunidad digital de Twitter sobre dicho tema.

En esta ocasión se presenta un comparativo de los dos periodos más recientes del monitoreo en Twitter sobre medio ambiente, con el objetivo de identificar los principales temas, emisores, intención de redacción y complementos de los tuits emitidos dentro del territorio veracruzano durante 14 días aleatorios de las temporadas de lluvias de los años 2020 y 2021.

Se obtuvieron 1084 tweets en el 2020 y 687 tweets en el 2021. La búsqueda y descarga de tweets se realizó con el proceso informático descrito en el apartado 2.3 de este documento y con el uso de las palabras clave o filtro: lluvias, frente frío, contaminación, basura, cambio climático, tormenta y agua.

De acuerdo a los resultados obtenidos (Tabla 4), el principal tema en ambos años fue Fenómenos naturales, el cual describe aquellas situaciones climatológicas como huracanes, lluvias intensas, frentes fríos o calores extremos. En el 2020 se obtuvieron 510 tweets mientras que se observaron 165 en el 2021. Otro tema que también resalta es el Agua, (187 en el 2020 y 147 en el 2021), que engloba a la contaminación de mantos acuíferos, problemas de aguas negras y escasez o fugas de agua.

Tabla 4. Emisor del tweet por periodo
Fuente: Elaboración propia

EMISOR DEL TWEET POR PERIODO		
Emisor del Tweet	Años	
	2020	2021
Ciudadanos comunes	265	274
Medios de comunicación	573	189
Dependencia o funcionario del gobierno estatal	129	79
Sociedad Civil	41	75
Periodistas o comunicadores	63	48
Académicos, especialistas en el tema	0	20
Dependencia o funcionario del gobierno federal	0	2



Otros	13	0
TOTAL	1084	687

El emisor del tweet es el usuario (@nombre) que emite el texto, en estos monitoreos (Tabla 5) se observa una mayor participación de los Ciudadanos comunes (274 tweets) en el 2021 y de los Medios de Comunicación (573 tweets) en el 2020. En los ciudadanos comunes se integran las cuentas que no se identifican por una categoría establecida en el libro de códigos.

Las Dependencias o funcionarios del gobierno estatal y federal mantienen una participación discreta sobre los temas de medio ambiente.

Tabla 5. Tema del tweet por periodo del Monitoreo Ambiental
Fuente: Elaboración propia

TEMA DEL TWEET POR PERIODO		
Tema	Años	
	2020	2021
Fenómenos naturales	510	165
Agua	187	147
Vida cotidiana	167	131
Desechos sólidos/Basura	68	62
Cambio climático	19	51
Políticas ambientales	34	43
Reconstrucción o rehabilitación ambiental	18	23
Desastres humanos	59	16
Contaminación del aire	13	0
Otros	9	49
TOTAL	1084	687



Actualmente, al momento de escribir este texto, se desarrolla en conjunto al grupo de Estudios de Imagen y Opinión Pública del semestre de Febrero – Julio 2022, el Monitoreo sobre Cambio Climático, Problemas Ambientales y Sustentabilidad.

V. Reflexiones

El Observatorio Veracruzano de Medios, es un espacio de investigación que trabaja en el cumplimiento de sus objetivos en pro de la reflexión de la ciudadanía sobre las políticas públicas de medio ambiente y política, al brindar la información necesaria para su consulta. Durante el desarrollo de cada monitoreo realizado en diferentes soportes comunicativos reconocemos la fundamental participación de estudiantes, quienes aportan su ímpetu y dedicación en cada etapa del proceso de investigación para que éste pueda ser concluido.

54

El programa de Tutorías de la Investigación del Departamento de Apoyo a la Formación Integral al Estudiante de la Universidad Veracruzano y la experiencia educativa de Estudios de Imagen y Opinión Pública de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, representan un enlace entre la comunidad estudiantil y el ObVio. A lo largo de los 12 años del observatorio, los estudiantes que han colaborado en los monitoreos adquieren conocimientos en investigación cualitativa que les permite ampliar sus competencias en su ámbito estudiantil y futuro laboral.

VI. Referencias

Andrade, P. (2016). *Teoría y práctica del monitoreo de información a través del ObVio, Observatorio Veracruzano de Medios*. UVserva, (1). <https://doi.org/10.25009/uvs.v0i1.2141>

Andrade, P. & Pablo, M. (2020). *Monitoreo en la prensa digital veracruzana sobre la contingencia sanitaria COVID-19*. UVserva, (10), 117–122. <https://doi.org/10.25009/uvs.v0i10.2740>

Bardin, L., (1996). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal

Kearney, M.W.: rtweet. [Package rtweet version 0.2.4] (2016). <https://CRAN.R-project.org/package=rtweet>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación

UNIVERSIDAD VERACRUZANA.

Instituto de Investigaciones Jurídicas

<http://universosjuridicos.uv.mx/index.php/univerjuridicos/index>

Xalapa, Veracruz, México



Pablo, M (16 de mayo de 2021). *Monitoreo en Twitter sobre Medio Ambiente, temporada de lluvias 2020*. Observatorio Veracruzano de Medios. <https://www.uv.mx/blogs/obvio/sin-categoria/monitoreo-en-twitter-sobre-medio-ambiente-temporada-de-lluvias-2020/>

Pablo, M (24 de mayo 2021). *El Medio Ambiente en los tuits emitidos en el estado de Veracruz 2020*. Observatorio Veracruzano de Medios. <https://www.uv.mx/blogs/obvio/sin-categoria/el-medio-ambiente-en-los-tuits-emitidos-en-el-estado-de-veracruz-2020/>

Pablo, M. (10 de marzo de 2022). *El medio ambiente en la prensa impresa de Veracruz 2021, monitoreo en la temporada de lluvias*. Observatorio Veracruzano de Medios. <https://www.uv.mx/blogs/obvio/sin-categoria/monitoreo-en-twitter-2021-medio-ambiente-en-veracruz/>

Pablo, M (15 de marzo de 2022). *Medio ambiente 2021: Emisores y temas en Twitter*. <https://www.uv.mx/blogs/obvio/sin-categoria/medio-ambiente-2021-emisores-y-temas-en-twitter/>

Pérez, G. (1984): *El análisis de contenido de la prensa*, Madrid:UNED.

Weber, R.P. (1985). *Basic content analysis*. Beverly Hills: Sage University Paper

Evolución y desafíos en la enseñanza del derecho (FCAS 25 años)

Evolution and challenges in the teaching of law (FCAS 25 years)

José Francisco Báez Corona ¹

Aleida Elvira Martínez Harlow ²

1. Licenciado en Derecho y en Pedagogía, Especialista y Maestro en Docencia Universitaria, Doctor en Derecho Público graduado con honores, actualmente es investigador del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Veracruzana y ha sido miembro del Sistema Nacional de Investigadores de CONACYT. Es titular del canal de YouTube “el derecho es para todos” reconocido como innovación didáctica por ANUIES. fabaez@uv.mx.

2. Licenciada en Derecho por la Universidad Veracruzana; Candidata a Maestra en Derecho del Trabajo por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla; Doctora en Derecho Público por la Universidad Veracruzana perteneciente al Padrón de Excelencia del CONACYT; Certificada en el Estándar de Competencia EC0050; docente por asignatura en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales y Administración de Empresas-SEA de la Universidad Veracruzana. alemartinez@uv.mx

UNIVERSOS JURÍDICOS. Revista de derecho público y diálogo multidisciplinar. Año 10, No. Especial “Evolución y perspectiva de las Ciencias Administrativas y Sociales”, octubre 2022, ISSN 2007-9125

Cómo citar este artículo en formato APA

Báez, J. & Martínez, A. (2022). Evolución y desafíos en la enseñanza del derecho (FCAS 25 años). *Universos Jurídicos*, 70-89.

Fecha de recepción: 28 de junio 2022

Fecha de aceptación: 01 de julio de 2022





SUMARIO: I. Formación jurídica para no juristas en la FCAS. II. Transición de los modelos de formación tradicional a la formación por competencias. III. La pandemia y la virtualización de la formación jurídica. IV. Caso UV y FCAS. V. Diseño de futuros próximos, el cambio sin retorno. VI. Referencias.

Resumen: La Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales (FCAS) en su vocación multidisciplinar ha implementado la formación jurídica en todas sus carreras a través del desarrollo de competencias. Esto indica que se dejó atrás la memorización y al docente como autoridad total, integrando así conocimientos, actitudes y destrezas con una aplicación práctica.

57

Tras la pandemia de COVID-19 se obligó el uso de las TIC's para la impartición de experiencias educativas, creando nuevos obstáculos en la enseñanza del derecho. FCAS procedió con el rediseño y empleo de un plan de contingencia que permitiera a sus alumnos, dentro de lo posible, la adquisición de competencias.

Palabras clave: Formación jurídica, competencias, modelos educativos, enseñanza virtual.

Abstract: *The Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales (FCAS) in its multidisciplinary vocation has implemented legal training in all its careers through the development of skills. This indicates that memorization and the teacher as total authority were left behind, thus integrating knowledge, attitudes and skills with a practical application.*

After the COVID-19 pandemic, the use of ICTs was forced to teach educational experiences, creating new obstacles in the teaching of law. FCAS proceeded with the redesign and use of a contingency plan that would allow its students, as far as possible, the acquisition of skills.

Keywords: *legal training, skills, educational models, virtual teaching.*



I. Formación jurídica para no juristas en la FCAS

La Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales (FCAS) se creó desde sus inicios con una vocación multidisciplinar e innovadora, sin duda adelantada a la época en el contexto particular de la Universidad Veracruzana, esta vocación permeó en todo el origen y devenir de la Facultad hasta hoy en día; en parte debido a ello es que se puede visualizar en los planes y programas de estudio esta composición que integra diferentes disciplinas para la formación de profesionistas en las carreras que oferta la FCAS.

En este sentido, la formación jurídica y el estudio del derecho siempre se consideraron necesarios para contribuir al perfil de egreso de las licenciaturas de FCAS, se dice que el “Derecho es una disciplina omnipresente en nuestras sociedades. Es difícil encontrar alguna relación interpersonal o social que no esté o que no pueda estar regulada jurídicamente” (Guerrero, 2015, pág. 56). De ahí que las carreras originarias de la FCAS, Publicidad y Relaciones Públicas, Administración de Negocios Internacionales y Relaciones Industriales, así como las actuales Ciencias Políticas y Gestión Pública, Desarrollo del Talento Humano en las Organizaciones o inclusive programas de posgrado como la Maestría en Agronegocios Internacionales o la Maestría en Gestión de Recursos Humanos, Trabajo y Organizaciones han contemplado en sus planes de estudio diversas experiencias educativas vinculadas al estudio del Derecho.

Hoy en día es común que diversas carreras profesionales distintas a la licenciatura en Derecho, comprendan en sus planes de estudio o en las competencias que pretenden desarrollar, aspectos de formación jurídica como un complemento a la formación principal que ofertan de ahí que la formación jurídica para no juristas sea un reto importante y tema de interés para diversos autores (García, 2015; Bosmenier, 2017; Yzquierdo, 2017; Zambrano & Escalona, 2012; Báez J. , 2021), producto de sus trabajos se pueden señalar algunas características que resultan aplicables para el abordaje de contenidos jurídicos en la formación de profesionistas no especializados en derecho, los cuáles han sido parte de los aspectos a considerar para la formación jurídica dentro de la FCAS.

- Es fundamental seleccionar contenidos que sean relevantes y significativos para la formación profesional específica, tomando en cuenta esto ha existido históricamente en las carreras de FCAS una EE de tronco común con aspectos introductorios y otras tantas especializadas de acuerdo al perfil de cada licenciatura, por ejemplo derecho fiscal para negocios, marco jurídico de la información para publicidad o derecho del trabajo para desarrollo del talento humano en las organizaciones.



- A los estudiantes les interesa desarrollar casos y habilidades prácticas, aun cuando por la naturaleza de sus diversas profesiones no llevarán directamente representación jurisdiccional, si existen diversos trámites administrativos y actos jurídicos particulares que pueden desarrollar en forma práctica, algunos ejemplos son la gestión de derechos de autor, trámites fiscales o de seguridad social, redacción de contratos y actas, por mencionar algunos.
- El estudio de temas jurídicos como área complementaria en las licenciaturas de la FCAS puede vincularse con la formación axiológica ya que el análisis y reflexión sobre los valores que encierra el ordenamiento jurídico vigente es propicio para conocer la justificación y fundamento de las leyes, así como valorar la importancia de cumplir con las obligaciones que impone el Estado de derecho.
- La enseñanza del derecho ha tenido una tendencia histórica hacia las estrategias de enseñanza tradicional, cuando se habla de formación de no juristas la recomendación es innovar en técnicas formativas que promuevan un rol activo del estudiante y el uso de estrategias que propicien el interés y la motivación para los educandos. En FCAS la enseñanza del derecho ha venido frecuentemente acompañada de estrategias innovadoras, se han realizado carteles, infografías, videos y todo tipo de proyectos creativos relacionados con el estudio de la ciencia jurídica.
- El uso de un lenguaje accesible es fundamental, en los planes y programas de estudio los contenidos jurídicos que se abordan en FCAS son concentrados y bastante sintéticos, por ejemplo el curso de Fundamentos de Derecho abarca contenidos de aproximadamente 6 cursos de la licenciatura en Derecho, por ello el abordaje debe ser dinámico y accesible a las y los estudiantes sin abundar en términos rebuscados o demasiado técnicos pero sí llegando a conocer la esencia de las temáticas jurídicas, El excesivo empleo de tecnicismos, propio de los especialistas en derecho, dificulta la comprensión de contenidos legales para profesionales de otras disciplinas.
- Es relevante usar un enfoque de enseñanza crítico, es decir analizar no sólo el aspecto ideal de lo que las diferentes leyes ordenan, sino además hacer un contraste con la realidad, estudiar temas de la eficacia y el grado de cumplimiento de las normas, despertar en los estudiantes la conciencia social que es necesaria para que el estado de derecho se desarrolle.

II. Transición de los modelos de formación tradicional a la formación por competencias

Históricamente los modelos de formación jurídica en la mayor parte de las Instituciones de Educación Superior en México y Latinoamérica han estado influenciados por dos grandes paradigmas: la educación tradicional por la parte



educativa y desde el ámbito jurídico el denominado positivismo, ambos modelos han encontrado coincidencias que les permitieron mantener su vigencia durante largo tiempo y replicarse en sus propias prácticas, sin embargo desde hace varias décadas (periodo de tiempo que coincide con el surgimiento de la FCAS) tanto la educación tradicional como el positivismo han sido objeto de fuertes críticas y por tanto sometidos a procesos de transformación y sustitución.

El Positivismo, también conocido como dogmatismo, es una postura que fue construida a partir de concebir a las normas jurídicas positivas, esto es las leyes, reglamentos, tratados, como un dogma, algo incuestionable y que por otro lado sería el único objeto de estudio del Derecho, es decir la ciencia jurídica estudia sólo las normas jurídicas, para hacer de ellas una descripción técnica, sin que se admita un cuestionamiento de las mismas por razones “ajenas” al derecho como lo son los aspectos axiológicos (valoraciones de justicia) o los aspectos sociales (eficacia del derecho) (Kelsen, 2000).

Por otro lado el modelo didáctico tradicional postula una autoridad total del docente por encima de los estudiantes, el culto a los contenidos y la memorización como meta del aprendizaje, la evaluación a través de exámenes finales, se abre muy poco espacio a lo afectivo en el aula o a la crítica del contenido, al diálogo paralelo entre los actores educativos (Velasco, Limaico, & Ortega, 2019) (Rodríguez, 2013).

Como ya se mencionó puede afirmarse que las características del modelo didáctico tradicional se han entrelazado en forma muy congruente y armónica con la dogmática jurídica o positivismo, además de coincidir temporalmente como paradigmas dominantes al momento en que se origina el modelo de educación superior en México y que por tanto se arraigaron en las universidades nacionales. El enfoque vertical de la educación tradicional facilitó el culto a la ley y a la palabra de los profesores, la memorización como objetivo de aprendizaje permitía que no se cuestionaran las leyes y se repitieran como dogmas, las clases magistrales traían consigo poca participación de los estudiantes y nulo enriquecimiento de los aspectos a tratar, la formación jurídico positiva fue eminentemente teórica conforme los estándares de la educación tradicional.

La memorización como enfoque de aprendizaje en la escuela tradicional y la norma como eje del dogmatismo constituyen una base importante pero que por sí sola no resulta suficiente para la formación jurídica; es necesario que se realicen procesos y análisis más complejos que complementen la formación integral en materia de Derecho (Báez J. , 2021), este proceso de transición ha sido necesario para tratar de adecuarse a una realidad que es diametralmente diferente a la que existía cuando se formuló el modelo tradicional y dogmático de la formación jurídica.



El Derecho como disciplina, profesión y área de formación, de la misma forma que los modelos educativos han experimentado cambios importantes en las últimas décadas, muchos de estos cambios coinciden con los 25 años de existencia de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales. Las transformaciones jurídicas y educativas se han dado en un contexto global de transición acelerada que muchos han denominado como la era de la complejidad, un ejemplo de esto son las frecuentes reformas de que ha sido objeto la Constitución Mexicana como máximo ordenamiento normativo en el país “En el periodo del 1° de diciembre de 1982 al 31 de octubre de 2016 (33 años 11 meses), tuvieron lugar 131 reformas, es decir que, en casi 34 años (...) se realizaron el 57.20% de las modificaciones que en total tiene la constitución” (Martínez, 2016, pág. 223).

En este contexto, los modelos de formación jurídica para ser atinentes con las demandas actuales de la sociedad deben realizarse conforme con paradigmas contemporáneos y más completos en materia educativa y jurídica. A partir de la formación de la FCAS, por el modelo implementado en la Universidad Veracruzana denominado actualmente como MEIF (Modelo Educativo Integral y Flexible) se ha buscado considerar por la parte pedagógica al menos, el desarrollo de competencias; conocimientos, habilidades y actitudes. Lo anterior representa todo un reto en la formación de contenidos jurídicos y constituye una importante línea de investigación en la cual se pueden citar una significativa cantidad de trabajos (Garzón & Romero, 2018; Clavijo, 2015; Gómez & Menares, 2014; Anijovich & Cappelletti, 2014).

El MEIF implementado por la Universidad Veracruzana desde la fundación de FCAS se basa entre otros referentes la teoría de la educación por competencias, la competencia de acuerdo con McClelland se entiende como el conjunto de conocimientos, actitudes y destrezas necesarias para desempeñar una ocupación dada, citado en (Ramírez, 2020), este conjunto se ha representado gráficamente de distintas maneras, procurando siempre ilustrar que la integración de los tres aspectos debe ser equitativa y armónica, la figura 1, muestra un ejemplo de la representación gráfica de esta teoría.

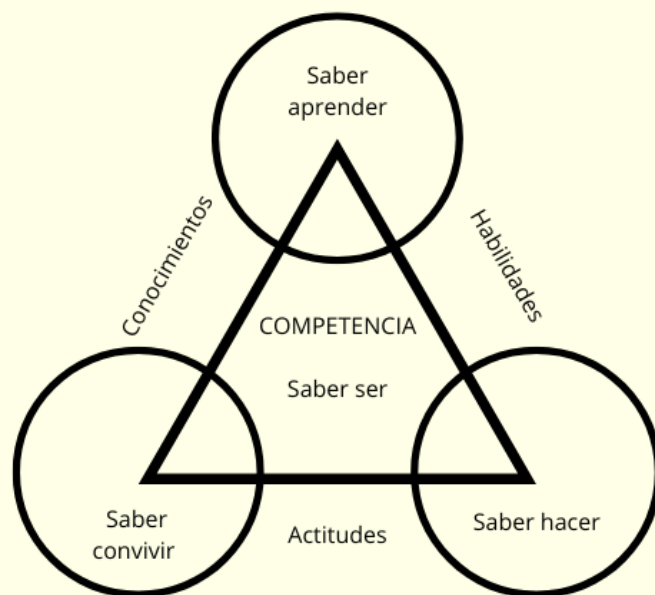


Figura 1. Triángulo de competencias, elaboración propia con base en (Campirán, 2017).

Poder implementar esta perspectiva en la formación jurídica que se ofrece de manera complementaria en la FCAS, sin duda ha significado y aún significa un reto importante, ha sido necesario transformar la mentalidad de profesores y profesoras formados en un modelo tradicional para la enseñanza del derecho. No se puede desarrollar en los estudiantes algo con lo que no se cuenta.

Aplicar la formación integral y por competencias al derecho ha implicado también comprender que el modelo dogmático es insuficiente “el derecho es tridimensional, en tanto surge de la interacción dinámica de vida humana, normas y valores; que, por esta circunstancia, todo lo que está en la vida se halla en el derecho”, (Fernández, 1997, pág. 122) “Un paradigma integrativo del derecho debe superar la norma legislada formalmente vigente y empaparse de la norma vivida en la sociedad: la norma hecha conducta, la norma eficaz. La incorporación del contexto, la articulación vigencia-validez-eficacia; los valores e intereses protegidos: la aplicación y los órganos jurisdiccionales, conforman el paradigma holístico que no rechaza ni excluye el estudio exegético de las normas, sino que lo integra y subsume como una vertiente más” (Witker, 2008, pág. 958).

Esta perspectiva se ha visto integrada en los planes y programas de estudio, cuando se desglosa para el abordaje de los contenidos jurídicos en la FCAS los saberes



teóricos que normalmente van ligados al aspecto normativo, los saberes axiológicos que se relacionan con el estudio de los valores y análisis filosófico del derecho y los heurísticos que implican el conocimiento de aspectos prácticos y sociales del fenómeno jurídico; este diseño curricular impone el reto a docentes y alumnos de llevarlo a la práctica.

III. La pandemia y la virtualización de la formación jurídica

A partir de los primeros meses del año 2020 el mundo se enfrentó a una contingencia sanitaria que tomó rápidamente las características de una pandemia. Una pandemia es una enfermedad extendida a muchos países o que afecta a la mayoría de individuos de una localidad o región (RAE, 2021).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoció la existencia de un nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, a partir de la aparición de un grupo de casos de neumonía viral atípica que se habían declarado en Wuhan, República Popular China; posteriormente, se encontró que un nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2 causa una enfermedad denominada COVID-19; debido al desconocimiento general de este mal, su rápida propagación y sus devastadoras consecuencias, entre las que se encuentra un alto grado de mortalidad, la Organización decidió declararla como una pandemia el miércoles 11 de marzo de 2020 (OMS, 2022).

Desde inicios de esta contingencia la Organización de Naciones Unidas (ONU) siguió una estrategia basada en tres pilares: una respuesta sanitaria a gran escala, un plan para enfrentar las consecuencias socioeconómicas a través del Plan Mundial de Respuesta Humanitaria y la consideración de un método para propiciar una recuperación adecuada (ONU, 2020); la cuestión sanitaria fue la que se consideró como apremiante, por lo que la ONU emitió una serie de recomendaciones dirigidas a aminorar tanto los contagios como los efectos de la enfermedad; la mayoría de Estados se basaron en estas sugerencias para tomar medidas de emergencia conducentes, entre las que estaba el confinamiento de la mayor parte de la población posible; tomando en consideración la restricción de la circulación, la prohibición de reuniones y la suspensión de actividades económicas.

En el caso de México, se emitió una declaratoria de emergencia sanitaria por causa de fuerza mayor por el Consejo de Salubridad General (CSG) el día 23 de marzo de 2020, seguida por una serie de acuerdos en los que se acordaron medidas extraordinarias; entre las que destacaron la suspensión inmediata de actividades no esenciales en los sectores público, privado y social; quedando permitidas:

- Las indispensables para atender la emergencia en el ámbito sanitario.
- Las relacionadas a la seguridad pública y protección de la ciudadanía.



- Los sectores fundamentales de la economía como los comercios de alimentos.
- Las actividades relacionadas directamente con los programas sociales públicos.
- Las necesarias para la conservación y mantenimiento de la infraestructura crítica para asegurar la producción y distribución de servicios indispensables.

Por lo tanto, las actividades en el ámbito educativo fueron suspendidas en todos sus niveles.

Esta medida fue adoptada por la mayoría de países lo que provocó, de acuerdo a datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), que las instituciones educativas cerrarán por completo en 191 naciones, afectando a más de 1,570 billones de estudiantes de todos los niveles educativos (2020, pág. 5).



En el caso de nuestro país, el INEGI reportó que 32.9 millones de alumnos se encontraban inscritos en el periodo 2020-2021 en todos los niveles de educación, en centros públicos y privados (2021, pág. 11), los cuales tuvieron que dejar las clases presenciales y adoptar otras alternativas, siendo la más aceptada el uso de TIC en la medida de las posibilidades de instituciones y usuarios.

Resulta un hecho sin precedentes que, durante un lapso prolongado de más de dos años, se tuviera que trasladar los procesos de enseñanza-aprendizaje de las aulas físicas a las aulas virtuales; claro está que esta migración no fue igual en todos los casos, centrando los puntos de diferenciación a la experiencia de los docentes en el uso de herramientas virtuales, las situaciones tecnológicas particulares y hasta el contenido de los programas educativos.

En el caso de la enseñanza jurídica, si bien es cierto que desde hace algunos años se ha incursionado en el manejo de las TIC, es incuestionable el uso predominante de métodos tradicionales para el proceso de enseñanza: clases presenciales, manejo de documentación impresa, técnicas grupales in situ, etc.; González Galván la conceptualiza como una educación de repeticiones donde los elementos son la información de acceso limitado, salón de clases fijo, enseñante transmisor, estudiante receptor y actividades de memorización (2013, pp. 502-504). Y por supuesto, son pocas las instituciones que han aplicado el *e-learning* (electronic learning), *b-learning* (blended learning) y el emergente *m-learning* (mobile learning) en este campo; la mayoría de escuelas de derecho continúan respondiendo al modelo de transmisión unidireccional de contenidos (Cicero, 2021, pág. 3).



Lo anterior choca con las tendencias actuales de enseñanza-aprendizaje en las cuales se fomenta el uso de TIC en un mundo altamente tecnificado donde cada día se desarrollan herramientas para que los alumnos, en su mayoría nativos digitales, aprovechen los recursos para la construcción su conocimiento y los docentes abonen adaptando las técnicas tradicionales o creando nuevos elementos y escenarios acordes a los nuevos paradigmas educativos.

En este orden de ideas, ante la situación apremiante de tomar medidas para que no se suspendieran indefinidamente las actividades escolares, con el alto riesgo de perder la continuidad académica; fue menester rediseñar en tiempo récord la metodología pertinente. Es en este punto donde hubo que enfrentarse a tres obstáculos esenciales: la brecha digital, la brecha de uso tecnológico y la brecha de las capacidades pedagógicas digital y de uso tecnológico (Elgueta Rosas, 2020, pág. 2). Esto es, la dispar disposición de conectividad y de uso de medios y herramientas tecnológicos, así como las dificultades que presentan las instituciones en la gestión de educación en línea y la de los docentes que no tienen competencias tecnológicas adecuadas.

IV. Caso UV y FCAS

La Universidad Veracruzana (UV) en consonancia con las indicaciones emitidas a nivel federal, elaboró una serie de medidas denominadas Plan de contingencia, en donde se hizo el planteamiento del desarrollo de actividades académicas, escolares, administrativas y, posteriormente, se añadieron pautas para el retorno responsable a los espacios físicos (a través de los Lineamientos generales para un retorno responsable a las actividades presenciales 2021-2022). Fue creada una sección específica en la página electrónica institucional y estrategias de comunicación pertinentes con toda la comunidad universitaria; estas medidas permitieron que la UV fuera reconocida junto a la UNAM y la Universidad Autónoma de Baja California, como las únicas instituciones que respondieron de manera amplia y concreta a la crisis presentada (Lloyd y Ordorika, 2021, pág. 56).

En el caso de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, se siguieron las indicaciones generales y partiendo de la suspensión de actividades presenciales por tiempo indefinido se procedió al diseño e implementación de un plan de contingencia que permitiera que, en la medida de lo posible, los alumnos siguieran en la adquisición de competencias. En este punto se hizo un destacado trabajo colaborativo entre las autoridades administrativas y los docentes, particularmente a través de las academias.



En lo referente a las experiencias educativas del área jurídica es menester acotar que es una ciencia que transversaliza todos los programas educativos y que está presente desde la formación básica. En el periodo de marzo 2020 a la fecha mayo 2022 se impartieron las siguientes materias por programa educativo:

- Administración de Negocios Internacionales: Fundamentos de Derecho, Contratos internacionales, Derecho aduanero, Derecho fiscal, Derecho internacional, Marco jurídico de la empresa.
- Relaciones Industriales, Desarrollo del Talento Humano en las Organizaciones: Fundamentos de Derecho, Marco jurídico de la empresa, Derecho del trabajo, Seguridad Social, Práctica jurídico laboral, Documentación laboral.
- Publicidad y Relaciones Públicas: Fundamentos de Derecho, Marco jurídico de la empresa publicitaria, Marco jurídico de la publicidad y las relaciones públicas, Marco jurídico de la comunicación.
- Ciencias Políticas y Gestión Pública: Marco jurídico del Estado y la gestión pública, Fundamentos de derecho privado, Derechos Humanos en el marco internacional, Régimen de responsabilidad de los servidores públicos.

Después de una encuesta realizada entre los académicos que han impartido materias de derecho en este periodo, donde se indagó sobre su experiencia docente durante la pandemia; se advierte lo siguiente:

- Antes de la contingencia todos usaban las TIC en un 25%.
- Durante la pandemia la mitad realizó sesiones sincrónicas y la mitad tanto sincrónicas como asincrónicas.
- Las plataformas más utilizadas para las sesiones fueron Zoom (83%), seguida de Google meet y Teams.
- Los recursos mas utilizados por orden son aplicaciones, foros, sistemas de aplicación de aprendizajes y software para aulas virtuales.
- El 83% de los docentes comentó que antes de la pandemia ya contaba con formación en educación virtual y durante la contingencia ese mismo porcentaje tomó cursos relacionados al tema.
- Todos los docentes consideran que su experiencia en la educación virtual durante la pandemia ha sido buena y que las TIC han fortalecido su práctica docente.
- Todos los docentes consideran que después de la contingencia su desempeño docente cambiará, la mayoría expresó que debido a que integrarán el uso de TIC.
- Entre las sugerencias para mejorar la enseñanza del derecho se encuentran no retornar al aprendizaje pre pandemia, sino continuar con las lecciones aprendidas en el proceso; hacer las clases más prácticas con apoyo



tecnológico; diversificación de los recursos didácticos; establecer sistemas híbridos y flexibles entre lo presencial y lo virtual; entre otras.

- Por último, los académicos comentaron que la virtualización de la enseñanza del derecho es positiva y posible, pero se requiere compromiso por parte de los alumnos; también es una gran oportunidad para aprender nuevas formas de enseñanza aprendizaje, pero no se puede prescindir completamente de la presencialidad, sino buscar la diversificación de recursos, actividades, etc.; por ejemplo, innovar recursos pedagógicos para alentar la participación del estudiante.

V. Diseño de futuros próximos, el cambio sin retorno

La pandemia actual nos ha dejado un sinnúmero de reflexiones en lo que se refiere a la educación superior; desde obligarnos a reconocer debilidades de todos los actores, hasta plantearnos la necesidad de crear nuevos paradigmas que permitan la evolución de la enseñanza del derecho; esto es, asumir que ni las personas, ni los roles, ni las cosas serán las mismas que en enero de 2020; la humanidad ahora transita en una vía sin retorno hacia un futuro próximo que nos tomó desprevenidos, pero que debemos afrontar usando las herramientas de la experiencia vivida.

Reflexionando sobre los desafíos de la virtualización de la enseñanza jurídica, consideramos indispensable abordar los siguientes ejes:

a. Los actores

En este punto encontramos a las instituciones de educación superior (IES), los docentes y por supuesto los alumnos; cada uno con roles diferentes que deben coordinarse para que los procesos de enseñanza-aprendizaje como su virtualización se lleven a cabo de manera exitosa. Es de suma importancia que las IES revisen sus esquemas de gestión académica para permitir la articulación adecuada de los programas, los procesos de enseñanza-aprendizaje y el uso eficiente de tecnologías de la información, todo ello con el objetivo de que la virtualización de la enseñanza del derecho se ejecute de manera óptima. Por su parte, los docentes y personal académico tienen como reto la revisión del contenido de los programas y el diseño de metodologías que se adecúen a los nuevos paradigmas de la virtualización; de igual manera es relevante la capacitación y actualización que deberán tener en el uso de tecnologías de la información. En el caso de los estudiantes, el proceso puede darse de manera más natural debido a que la mayoría son nativos digitales y viven inmersos en el uso de la tecnología para la comunicación, expresión, convivencia, trabajo, ocio, etc.; sin embargo, también deben comprometerse al uso adecuado y racional de las Tic en beneficio de su formación, como partícipes activos de la construcción de su propio conocimiento.



b. Los escenarios

Sin lugar a dudas el tema de los escenarios en la enseñanza virtual es uno de los que merece una profunda reflexión: el cambio de la presencialidad física obligada del modelo tradicional de educación del derecho al uso de espacios digitales rompe con un paradigma que en muchos aspectos se niega a evolucionar, pero que después de la emergencia sanitaria global deberá repensarse. En la enseñanza virtual es necesario considerar los escenarios compartidos y los que corresponden a cada uno de los actores que intervienen en el proceso; en el caso de las instituciones se deben diagnosticar las necesidades de infraestructura, recursos digitales, asistencia técnica, etc.; consideraciones que van de la mano con la capacidad financiera de cada entidad, lo que también ocurre con las posibilidades que tienen los académicos y los alumnos del uso de recursos, desde dispositivos adecuados hasta accesibilidad a Internet.

Finalmente, la virtualización de la enseñanza del derecho debe tomarse como una oportunidad para mejorar la metodología en pos de una construcción de conocimiento más eficaz y eficiente para los operadores jurídicos, que permita la adquisición de las competencias necesarias en su área de expertise.

Aunque es innegable los beneficios de la enseñanza presencial, también la enseñanza virtual o híbrida tienen bondades a destacar: por ejemplo, disminución de costos de las IES en infraestructura, ahorro de tiempo en desplazamiento a los centros educativos, mejor oportunidad para los actores con problemas de desplazamiento, mayores oportunidades para los usuarios que trabajan y pueden acceder a actividades asincrónicas, aumento de la matrícula que puede ser atendida, disminución de las colegiaturas, entre otros.

VI. Referencias

- Andreoli, S. et al. (2021). *Claves para el diseño de futuros próximos en la Universidad*, CITEP, Universidad de Buenos Aires
- Anijovich, R., & Cappelletti, G. (2014). *La formación docente en Ciencias Jurídicas: el análisis de los incidentes críticos en la enseñanza*. Revista de Educación, 7, 273-293.
- Antúnez, A. (2018). *La enseñanza virtual del Derecho. Una aproximación en la Universidad cubana*, Revista de la Facultad de Derecho de México Tomo LXVIII, Número 271, Mayo -Agosto 2018



- Báez, F. (2018). *Principios pedagógicos para la formación jurídica*. Xalapa: Universidad de Xalapa.
- Báez, J. (2021). *Fomentando aprendizajes jurídicos a través de YouTube: una experiencia didáctica*. En G. Hernández, *Fundamentación e Instrumentación de la Didáctica en el Aula Escolar* (págs. 153-173). México: Universidad de Xalapa.
- Báez, J. (2021). *Tradición contra innovación en los modelos de formación jurídica universitaria en México*. *Revista de Derecho*, 137-153.
- Bosmenier, R. (2017). *Una propuesta de formación jurídica para los directivos de la Educación Superior en Cuba*. 9(2), 140-146.
- Camarillo, H y Barboza, C. (2020). *Ventajas del aprendizaje del derecho en los cursos en línea y semipresenciales de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Apertura* (Guadalajara, Jal.), vol. 12, núm. 2, pp. 108-131, Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual.
- Campirán, A. (2017). *Habilidades de pensamiento crítico y creativo. Toma de decisiones y solución de problemas*. México: Universidad Veracruzana.
- Casillas, F. J. (2017). *Teoría tridimensional del derecho*. *Revista Conexión de Derecho y Ciencias Sociales*(11), 19-28.
- Cicero, N (2021). *Ejes para pensar la virtualidad en la enseñanza del Derecho en Latinoamérica*, *Revista de educación y derecho*. *Education and law review*, número 23 octubre 2020-marzo 2021
- Clavijo, D. (2015). *El enfoque de competencias en la formación del abogado para el siglo XXI*. *Justicia*(27), 186-212.
- Dworking, R. (2014). *La filosofía del Derecho*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Elgueta, M. (2020). *Desafíos de la educación jurídica latinoamericana en tiempos de pandemia*. *Revista Pedagogía Universitaria Y Didáctica Del Derecho*, 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.5354/0719-5885.2020.57763>
- Fernández, C. C. (1997). *El derecho en un periodo de transición entre dos épocas*. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*(88), 119-142.



- García, J. M. (2015). *Estudio social sobre la educación jurídica ambiental en la formación ciudadana*. Revista de Ciencias Médicas de Pinar del Río, 19(3), 518-527.
- García, T. (2015). *La reforma constitucional mexicana de 2011 en materia de derechos humanos*. Una lectura Boletín Mexicano de Derecho Comparado nueva serie(143), 648-660.
- Garzón, Á., & Romero, Z. (2018). *Los modelos pedagógicos y su relación con las concepciones del derecho: puntos de encuentro con la educación en derecho*. RIDI Revista de Investigación Desarrollo e Innovación, 8(2), 311-320.
- Gómez, T., & Menares, N. (2014). *Los aportes de paradigmas complejos y constructivistas para la enseñanza de la ciencia jurídica*. Ius et praxis, 20, 199-220.
- González, J (2013). *Educación jurídica, investigación y derechos humanos inteligentes*, Boletín Mexicano de Derecho Comparado, nueva serie, año XLVI, núm. 137, mayo-agosto de 2013, UNAM
- Guerrero, L. (2015). *Orientaciones educativas para la formación jurídica*. Ciencia Jurídica, 4(7), 55-69.
- INEGI (2021). *Impacto covid19 en la educación en México*, https://picchihuahua.org/images/doc_focalizados/4-21%20mar%20Impacto%20COVID%20en%20la%20educaci%C3%B3n%20en%20M%C3%A9xico.pdf
- Kelsen, H. (2000). *¿Qué es la justicia?* España: El aleph. España: El Aleph.
- Lloyd, M y Ordorika, I. (2021)) "*La educación superior en tiempos de COVID-19: lecciones internacionales y propuestas de transformación para la pospandemia*"; DGEI-PUEES, UNAM, Ciudad de México.
- Martínez, M. (2016). *La transformación del sistema jurídico mexicano en las últimas tres décadas*, México, 2016, núm. 200, pp. , p. 223. El cotidiano(200), 223-247.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (2022). <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/>
- ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS (2020). *Respuesta integral de las Naciones Unidas a la COVID-19: salvar vidas, proteger a las sociedades*,



recuperarse mejor JUNIO DE 2020,
https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/comprehensive_response_to_covid-19_spanish.pdf

Ramírez, J. (2020). *El enfoque por competencias y su relevancia en la actualidad: Consideraciones desde la orientación ocupacional en contextos educativos*. Revista Electrónica Educare, 2(24), 1-15.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2021). Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [13 de mayo de 2021].

Rodríguez, J. (2013). *Una mirada a la pedagogía tradicional y humanista*. , 3, 5. Presencia Universitaria(5), 36-46.

UNESCO, IESALC (2020). *COVID-19 y educación superior: De los efectos inmediatos al día después*. <https://www.iesalc.unesco.org/wp-content/uploads/2020/05/COVID-19-ES-130520.pdf>

Velasco, M., Limaico, C., & Ortega, J. (2019). *Análisis comparativo entre una metodología de aprendizaje tradicional y por competencias para alcanzar aprendizajes significativos en cálculo diferencial en el primer semestre de agronomía en la ESPOCH*. Ciencia Digital, 2(3), 735-750.

Witker, J. (. (2008). *Hacia una investigación jurídica integrativa*. , 1(122). Boletín Mexicano de Derecho Comparado(122), 950-975.

Yzquierdo, V. (2017). *Experiencia pedagógica en la formación jurídica-económica de directivos de la salud*. Período 2012-2016. Panorama. Cuba y Salud, 12(1), 19-22.

Zambrano, W., & Escalona, M. (2012). *Propuesta para la formación jurídica en la carrera de ciencias económicas*. Revista Órbita Pedagógica, 2, 1-12.

La responsabilidad social empresarial y su impacto en los negocios internacionales. Caso México.

Corporate social responsibility and its impact on international business. Mexico case.

Christian Rafael Ortiz ¹

Jesús Antonio López Sacramento ²

1. Licenciado en Administración de Negocios Internacionales por la Universidad de las Américas, Puebla. Licenciatura en el INSEEC School of Business and Economics de París, Francia. Diplomado en el Instituto Tecnológico Autónomo de México en Perspectivas de Análisis Económico. Maestría en Administración Fiscal por la Universidad Veracruzana. Doctorante en el Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores Económicos y Sociales de la Universidad Veracruzana.

2. Licenciatura en Administración de Aduanas por parte del Instituto de Tramitación Aduanal del Golfo Campus Veracruz y estudiante activo de la Licenciatura en Administración de Negocios Internacionales, cursando el 8° semestre, perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales UV.

UNIVERSOS JURÍDICOS. Revista de derecho público y diálogo multidisciplinar. Año 10, No. Especial "Evolución y perspectiva de las Ciencias Administrativas y Sociales", octubre 2022, ISSN 2007-9125

Cómo citar este artículo en formato APA

Ortiz, C & López, J (2022). Responsabilidad social empresarial y su impacto en los negocios internacionales. Caso México. Universos Jurídicos, 90-115.

Fecha de recepción: 15 de junio de 2022

Fecha de aceptación: 02 de julio de 2022





SUMARIO: I. Introducción. II. La Responsabilidad Social Empresarial: Teoría y praxis. III. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial IV. Agenda 2030 y su relación con la Responsabilidad Social Empresarial V. Evolución de los Negocios Internacionales con la globalización VI. La Responsabilidad Social Empresarial en el México de los Negocios Internacionales VII. Conclusiones VIII. Bibliografía.

Resumen: La responsabilidad social corporativa ha transformado la manera en la que se ve a la empresa tradicional, este nuevo modelo busca revolucionar el comportamiento de las empresas haciéndolas partícipes de las problemáticas sociales y medioambientales que se viven en la actualidad. Esta nueva filosofía empresarial es toda una metodología que se compone de procesos, estrategias, puntos de evaluación y gira entorno a la valiosa aplicación de la mejora continua. Todo lo anterior se aplica con la finalidad de impactar de manera positiva en el entorno inmediato y externo de las empresas, mismas que son puntos estratégicos en el desarrollo de los negocios internacionales y a su vez de la globalización. En particular, a través de este documento se analizan los aspectos antes mencionados puntualizando la participación de la RSE en el entorno empresarial de México.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, sostenibilidad, negocios internacionales, cultura organizacional, paradigma de los negocios internacionales.

Abstract: Nowadays, the corporate social responsibility has changed the vision in which the traditional company is seen, this new model is prepared to revolutionize the companies strategies making them participants in the social and environmental problems that all of we are experiencing in the present. This new business philosophy is includes a whole methodology that is made up of processes, strategies, evaluation points and revolves around the valuable application of continuous improvement. All of the above is applied in order to have a positive impact on the immediate and external companies environment, which are strategic points in the international business development, and of course, the globalization. In particular, through this document the aforementioned aspects are analyzed, paying particular attention in the business Mexico's environment.

Keywords: Corporate Socia Responsibility, sustainability, international business, organizational culture, international business'paradigm.



I. Introducción

El mundo de los negocios tiene como plataforma a la sociedad misma, en cuyo seno se generan relaciones humanas que desembocan en actividades positivas y negativas. La conciencia social que se genera a partir del mundo empresarial es determinante para definir las relaciones que se llevan a cabo en el ámbito económico, en este caso en el entramado económico mexicano.

La Responsabilidad Social Empresarial se construye a partir de elementos como mercado, sociedad, medio ambiente y se enmarca en conceptos como sostenibilidad, economía y sustentabilidad. El futuro de las nuevas generaciones entabla una conexión con base en la ética y el desarrollo económico que genera un nuevo esquema para hacer negocios en una economía cada día más globalizada.

74

La forma en la que el concepto de RSE se ha insertado en la sociedad contemporánea es tan diversa como lo es la cultura organizacional de cada una de las naciones con economía abierta. El área de oportunidad que significa la RSE para el mundo de los negocios recae en las prácticas que lleven a cabo las empresas, generando una evolución de buenas intenciones a buenas prácticas.

En México, la RSE está en un periodo de transición el cual, comenzó a virar su atención a las prácticas de las empresas más que a sus intenciones. Lo anterior genera un paradigma complejo que exige una forma efectiva de implantar la RSE en la Administración de Negocios Internacionales, provocando una revolución empresarial para conseguir la transformación de un sector que comienza a entender que la simulación de las prácticas responsables genera un desgaste que rezaga a la empresa mexicana colocándola lejos de su objetivo.

La finalidad es convertir a la empresa mexicana en punta de lanza de un fenómeno positivo como es la generación de negocios basados en empresas socialmente responsables favoreciendo su inserción en los mercados internacionales.

II. La Responsabilidad Social Empresarial: Teoría y praxis

La Secretaría de Economía (2020) define a la responsabilidad social empresarial (RSE) como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido. Por otra parte, Lara y Sánchez (2021), señalan que la RSE tiene como objetivo satisfacer las necesidades de las partes interesadas como son los clientes, trabajadores, proveedores y la comunidad



alrededor, de modo que la empresa contribuye de manera positiva hacia la sociedad, tanto de manera interna como externa, al mismo tiempo que ésta genera beneficios con relación a la competitividad a largo plazo. Por lo anterior, se entiende que la RSE busca tener un impacto generalizado en todos los aspectos y con todos aquellos personajes y factores que directa o indirectamente, tienen relación con la organización.

Existen diferentes herramientas o instrumentos de RSE que permiten implementar prácticas socialmente responsables. Diversos autores enlistan varias y, sin pretender privilegiar ni excluir ninguna, se pueden mencionar, sólo a manera de ejemplo, las siguientes:

- Código de conducta: como tal, este presenta en forma de documento que describe los valores, derechos básicos, estándares mínimos y líneas de acción que una empresa deberá comprometerse para respetar sus relaciones con trabajadores, la sociedad y el medio ambiente, así como también se debe resaltar e incluir el respeto a los derechos humanos, a los derechos laborales, la inclusión, la no discriminación, etc.
- Código de ética: Es similar al anterior, sin embargo, este se enfocará en enlistar y promover los valores y principios de conducta que regularán las relaciones entre los colaboradores de la empresa, así como también las relaciones que tenga cada uno de los colaboradores hacia la sociedad.
- Informe o reporte de responsabilidad social: Diversos autores coinciden en que este es un informe que elabora y publica la empresa, donde se plasma y evalúa el desempeño económico, social, administrativo y medioambiental de sus actividades. Dicho informe se dirige hacia los directivos de la organización, pero también se comparte con la sociedad para que, de manera generalizada, se conozcan las acciones del programa de RSE y su evolución.

Otro aspecto a resaltar, son los ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial, los cuales responden a principios empresariales universales. Su importancia radica en que su correcta implementación y permanencia dentro de los colaboradores de la empresa, asegurarán que dentro de la organización, la RSE perdurará a través del tiempo.

- Respeto a la dignidad de la persona.
- Empleo digno.
- Solidaridad.
- Contribución al bien común.
- Corresponsabilidad.
- Confianza.
- Ética en los negocios.
- Vinculación con la comunidad.



- Transparencia.
- Honestidad y legalidad.
- Justicia y equidad.
- Empresarialidad.
- Desarrollo social.

Es importante destacar que la responsabilidad social no debe confundirse con prácticas de filantropía, éticas o ambientales exclusivamente, ni con cualquier otra actividad adicional al propósito de la empresa. Su implementación conlleva actividades de medición cuantitativa y cualitativa (a través de indicadores) y la elaboración de un reporte de sus impactos y su relación con el desempeño de la organización, por lo que exige de la empresa rendición de cuentas y transparencia.

Y una vez contextualizado algunas generalidades de la RSE, es importante identificar las rutas que llevan a las organizaciones a replicar la RSE en su entorno inmediato. Cajiga (2015, p. 14) menciona que es posible distinguir dos grandes rutas empleadas para el desarrollo de programas de Responsabilidad Social Empresarial, destacando la ruta analítica y la ruta de oportunidad. La primera la describe como un modelo que se basa en la combinación del análisis de riesgos que encara la empresa y el análisis de los intereses de los grupos de relación, el cual se forma a partir de elementos clave como:

- El análisis de riesgos (internos y externos)
- El análisis de los grupos de relación enfocado en sus intereses más relevantes.
- Evaluar dónde existe convergencia entre los intereses de la empresa, los riesgos que se quieren manejar y controlar, y los intereses de los grupos de relación.
- Priorizar los intereses comunes e identificar un área específica para el desarrollo de un programa de Responsabilidad Social Empresarial.
- Desarrollo de un programa apropiado.

La segunda ruta, la cual es de oportunidad, se da cuando la empresa aprovecha la oportunidad que ofrece uno de sus funcionarios o colaboradores, que se ha interesado en algún tipo de programa con una institución fuera de su ámbito laboral. Es importante destacar que, para llevar a cabo esta ruta, quien la lleve a cabo será un líder natural, el cual tomará la responsabilidad del desarrollo del programa de RSE y de su promoción en la organización. Para transitar esta ruta, la empresa deberá determinar si alguien de su equipo está interesado en un programa de RSE y si tiene suficiente conocimiento y tiempo para responsabilizarse del programa. De igual manera, es crucial escoger un programa apropiado donde se determine si el mismo, concuerda con los intereses de la organización.



Ahora, una vez que se hayan identificado las posibles rutas para llegar a la RSE, es necesario que la propia empresa siga ciertos pasos para implementar de manera adecuada este programa y resulte exitoso para la organización y la sociedad. Al respecto, Cajiga (2015, p. 20) señala que, primero, se debe reconocer, asumir y expresar la Responsabilidad Social Empresarial como un componente indispensable para la competitividad sustentable de la empresa. Este apartado se compondrá de los siguientes aspectos:

- Dirección de asuntos: la empresa identifica y monitorea los temas sociales, éticos y ambientales importantes para sus operaciones y su reputación.
- Determinar objetivos específicos para el ejercicio de la Responsabilidad Social Empresarial.
- Desarrollar y difundir el código de conducta y ético.
- Construir soporte directivo donde los altos directivos y ejecutivos de la empresa demuestran su compromiso, respaldo y participación en los esfuerzos de RSE. Por lo anterior, esta etapa se define como crítica para el cambio actitudinal en la empresa.

Posteriormente, es necesario aplicar un diagnóstico del cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial en sus dimensiones económica, social y ambiental, tanto en sus contextos interno y externo, donde se pueda identificar la congruencia de la empresa para maximizar sustentablemente el valor agregado (económico, social, cultural, etc.) en las diversas dimensiones de la RSE.

Una vez realizado el diagnóstico, se desarrollará un plan estratégico para sus programas sociales, basado en una visión y un compromiso compartidos entre los temas, expectativas y metas, tanto del negocio como de la comunidad en la que opera. En esta etapa será importante determinar metas y alcances específicos, desarrollar políticas y programas clave, así como también presupuesto de recursos, asignación de responsables y líderes, indicadores del tipo cualitativo y cuantitativo y establecimiento de mecanismos de seguimiento y control.

Seguido de la planeación se procede a la puesta en marcha. En esta etapa se requiere del involucramiento de toda la organización. En esta etapa la empresa incorporará sistemas y políticas que den soporte al proyecto, las ideas y planes se comunican e institucionalizan junto con los objetivos de responsabilidad social, y finalmente, se asignarán responsables con voz y voto para el seguimiento de políticas y programas, donde, además, se deberá contar con un reglamento de estímulos y sanciones para dar solución a cualquier evento adverso que se suscite.



Una vez puesto en marcha el plan, se debe establecer un proceso externo de evaluación cuantitativa y cualitativa para las estrategias, programas y actividades de responsabilidad social en los 4 ámbitos de la RSE¹ y su impacto, tanto en el negocio como en la comunidad. Es esencial que la medición del desempeño se haga de la manera más confiable, finalmente se trata de la utilización de los recursos de la empresa con una visión de sustentabilidad. Por lo mismo, la medición del desempeño de la empresa en forma de reporte debe evidenciar la generación de valor agregado para las diferentes partes interesadas.

Una vez que se miden los avances, se entra en la etapa de difusión interna y externa del compromiso, retos y logros. Estas acciones deberán ir acompañadas de la retroalimentación proveniente de los mandos medios, altos y la sociedad en general. Esta se considera una etapa muy importante en la aplicación del programa, ya que significa que la administración y los programas de responsabilidad social han madurado a tal punto que existe suficiente confianza en lo que la empresa ha hecho, pudiendo divulgar sus resultados, positivos y negativos.

Una vez teniendo la retroalimentación de agentes internos y externos, se pasa a la fase de mejora continua. En esta fase se contemplan estadísticas y análisis de los resultados. Se busca conseguir reconocimientos: premios, distintivos, certificados que la comparen con otras organizaciones; todo lo que identifique a la empresa y le permita compartir y adoptar mejores prácticas y también se determinan de áreas de oportunidad para ajustar metas y programas.

Finalmente, se busca la repetición del proceso mediante la creación de alianzas estratégicas para apoyar proyectos a gran escala, fortalecer la infraestructura para apoyar los esfuerzos de repercusión e integrar las actividades de Responsabilidad Social Empresarial con las prácticas comerciales habituales.

III. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Cajiga (2015, p. 30) señala que las dimensiones de la responsabilidad empresarial se pueden enlistar en 4 grupos, partiendo de los aspectos económicos, políticos, sociales, socioculturales y ecológicos.

El primero de ellos se le conoce como dimensión económica interna, la cual se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad).

¹ Ética y gobernabilidad empresarial. Calidad de vida en la empresa. Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo. Cuidado y preservación del medioambiente.



Su segunda dimensión es la económica externa, esta implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país.

La siguiente es la dimensión social interna e implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

La dimensión sociocultural y política externa, conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.

En su dimensión ecológica interna, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención (o solución) de los daños que causen o pudieran causar.

Finalmente, en su dimensión ecológica externa, conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura.

IV. Agenda 2030 y su relación con la Responsabilidad Social Empresarial

La Organización de las Naciones Unidas (2015), señala que la agenda 2030, o también conocida como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) constituyen un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas, así como también las perspectivas de las personas en todo el mundo.

En síntesis, se puede decir que la agenda 2030 representa un consenso multilateral entre gobiernos y actores diversos (entidades privadas, organizaciones no gubernamentales, la sociedad), capaz de tornar compatibles las políticas nacionales a favor del empleo con derechos y el desarrollo con la expansión del comercio internacional y la prevención de conflictos. Dicho lo anterior, los ODS representan los compromisos que reconocen a las personas, al planeta y las alianzas como los principales rectores, compartidos y universales, en los que se debe basar una nueva serie de estrategias y políticas globales que vayan de lo general a lo particular, cuyo objetivo prioritario sea encaminar a la sociedad al bienestar generalizado.



Para la aplicación de los ODS en lo que comprende nuestra región, la ONU destaca que la agenda 2030 en América Latina y el Caribe requiere un nivel de acción colectiva sin precedentes, que exige un mayor compromiso de todos los actores no estatales relevantes. En este caso, las organizaciones del sector privado, desde las pequeñas y medianas empresas hasta las cámaras de comercio, las grandes corporaciones y las compañías multinacionales, tienen un papel muy importante que desempeñar. Particularmente, los diversos actores del sector privado pueden impulsar la transición hacia patrones de producción y consumo sostenibles en varios sectores; generar empleos decentes, con un enfoque basado en derechos, y contribuir a la igualdad de género, a través de sus prácticas corporativas. Al cumplir con las metas de los ODS, las empresas también pueden participar en asociaciones público-privadas para la implementación de la Agenda 2030, incluso para apoyar capacidades cruciales de investigación y desarrollo en los países en desarrollo (Agenda 2030 en A.L y El Caribe, 2021).

Desde luego, muchas empresas en todo el mundo están reconociendo que la integración de los principios y criterios de sostenibilidad en sus operaciones y prácticas corporativas no solo es un imperativo ético, sino que representa orientar sus esfuerzos hacia una causa que beneficia ampliamente al entorno interno y externo de su estructura organizacional.

Las agencias, fondos y programas de las Naciones Unidas buscan promover una participación más sistemática del sector privado en la Agenda 2030, a través de sus diversas actividades con múltiples partes interesadas en América Latina y el Caribe. Estos eventos han movilizado entidades gubernamentales, representantes de gobiernos locales, socios del sistema de las Naciones Unidas (incluidos el PNUMA, el PNUD y los coordinadores residentes de las Naciones Unidas), así como bancos de desarrollo, cámaras de comercio, empresas sociales, bolsas de valores y empresas privadas, tanto multinacionales como regionales, en sectores estratégicos para el desarrollo sostenible de la región. Estas discusiones, destinadas a generar acciones, han abordado cuestiones cruciales que incluyen, la producción y el consumo sostenibles, el monitoreo y financiamiento de los ODS entre otros. Por ello, desde 2017 la CEPAL y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas han colaborado ampliamente para este fin, estableciendo foros regionales de empresas y ODS, en el marco del Foro de los Países de América Latina y el Caribe sobre Desarrollo Sostenible, destinados a facilitar:

- El análisis e intercambio de buenas prácticas sobre el rol del sector privado en la implementación, seguimiento y examen de la Agenda 2030.
- El desarrollo de diálogos público-privados sobre la implementación de los ODS.



Algunas de las acciones puntuales que realiza la agenda 2030 para promover la participación del sector privado son:

Pactos público-privados para el desarrollo sostenible y el cambio estructural, los cuales involucran:

- Transiciones en la producción agroecológica, para abordar los impactos ambientales e impulsar una mayor productividad y trabajo decente.
- Soluciones de economía circular.
- Transiciones de energía tradicional a energías renovables.
- Digitalización de los sistemas de producción.
- Desarrollo urbano sostenible, incluida la movilidad baja en carbono.

Colaboración público-privada en materia de datos y monitoreo de la implementación de los ODS.

- En el contexto de la revolución de datos, las fuentes de datos nuevas y emergentes pueden ser cada vez más utilizadas para medir, analizar y visualizar las brechas y los avances en la implementación de los ODS. Las alianzas entre los actores públicos, privados y de la sociedad civil son cada vez más importantes para el acceso a las fuentes de datos emergentes y el desarrollo de capacidades.
- Las empresas ya están monitoreando su impacto en la implementación de los ODS o están utilizando los ODS para medir su impacto. En América Latina y el Caribe hay experiencias con la integración de dicha información en los Informes Nacionales Voluntario

Mobilización del financiamiento del sector privado e instrumentos innovadores para la implementación de los ODS:

- Se deben movilizar recursos financieros significativos para el logro de los ODS. En la región, 25 de los 33 estados miembros son clasificados como países de ingresos medios, 7 como países de ingresos altos y solo 1 de bajos ingresos.
- La adopción más amplia de instrumentos financieros, como los bonos verdes o la indexación verde en las bolsas de valores, son áreas que los diálogos público-privados pueden ayudar a promover.



V. Evolución de los Negocios Internacionales con la globalización

Uno de los principales motores de los negocios internacionales es la globalización. El Fondo Monetario Internacional (2014) define a la globalización como un proceso histórico, derivado de la innovación humana y el progreso tecnológico. En particular, el FMI plantea en su definición que la globalización es resultado de la creciente integración de las economías de todo el mundo, especialmente a través del comercio y los flujos financieros. De igual manera, señala que en algunos casos este término hace alusión al desplazamiento de personas (mano de obra) y la transferencia de conocimientos (tecnología) a través de las fronteras internacionales, abarcando también aspectos culturales, políticos y ambientales.

Dentro de los factores más importantes que han acelerado al fenómeno de la globalización se encuentran el desarrollo e integración del comercio y los servicios financieros, la cual ha sido posible gracias al desarrollo y posicionamiento del internet y de las herramientas electrónicas modernas. Desde luego, la globalización está conectada con el desarrollo del comercio y los negocios internacionales. Y es que dentro de esta disciplina, ha destacado en los últimos años el estudio de la empresa multinacional, la transferencia de conocimientos mediante la conformación de joint venture, la inserción en los mercados internacionales, la influencia de los análisis culturales para dicha inserción y las formas de competir en una economía en transición y, como señala Anzo (2012), estos, entre otros elementos, corresponden a los principales temas de estudio de los artículos más citados en las revistas de comercio y negocio, lo que remarca el camino recorrido por el campo de los negocios internacionales.

Del mismo modo, dentro de los factores más importantes que han acelerado al fenómeno de la globalización se encuentra la distribución mundial de la producción de bienes y servicios, a través de la reducción de las barreras al comercio internacional, tales como los aranceles, los derechos de exportación, y las cuotas de importación, y a través de la reducción de las restricciones al movimiento de capitales y de la inversión, así como también a la puesta en marcha del comercio justo.

Al respecto, el portal Council os Europe (2015) define a las normas de comercio justo como un conjunto de normas mínimas para la producción y el comercio socialmente responsable. Estas están destinadas a apoyar el desarrollo de personas desfavorecidas y de los pequeños agricultores marginados y de los trabajadores de las plantaciones. Las normas de comercio justo se refieren a tres ámbitos del desarrollo sostenible: desarrollo social, económico y ambiental.

En términos de desarrollo social, se contemplan a las organizaciones de agricultores, las cuales deben tener una estructura democrática y una administración transparente que permitan un control efectivo por parte de sus



miembros; la organización también debe tener la posibilidad de promover el desarrollo social y económico de sus miembros; y no puede haber discriminación.

Los criterios para el desarrollo económico aseguran la capacidad de la organización para exportar sus productos y para administrar eficazmente la prima de Comercio Justo (el dinero adicional pagado en los precios para la inversión en proyectos de desarrollo social, medioambiental o proyectos de desarrollo económico), de forma transparente y democrática, en nombre de sus miembros.

Los criterios para el desarrollo del medio ambiente están destinados a hacer de la protección ambiental parte integrante de la comunidad. Hay leyes que protegen a los campesinos y los trabajadores relacionados con el uso de productos químicos, la eliminación de residuos y la protección de los recursos naturales. La norma también prohíbe el uso de organismos genéticamente modificados.

Por lo señalado anteriormente, se puede ver cómo el enfoque del comercio ha ido cambiando, adaptándose a nuevas tendencias que involucran una concientización y responsabilidad social al momento de llevar a cabo el comercio justo y desde luego, enfocándose en aquellos sectores vulnerables que no tienen las capacidades técnicas o la infraestructura necesaria para promover el comercio, como lo podrían hacer organizaciones de talla internacional, las cuales cuentan con bastos recursos.

VI. La Responsabilidad Social Empresarial en el México de los Negocios Internacionales

Puntualmente, la Guía NMX-SAST-26000-IMNC-2011/ISO:26000:2010 es el instrumento con el cual se presenta la Responsabilidad Social y en él se hace énfasis en que: no es una norma de sistema de gestión y no es adecuada, ni pretende servir para propósitos de certificación, o uso regulatorio o contractual y se resalta su importancia a partir de las posibles “ventajas” que representa la Responsabilidad Social para la empresa añadiendo que será una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para operar de manera eficaz.

En México, La Secretaría de Economía (SE), a través del Punto Nacional de Contacto tiene como misión promover la responsabilidad social empresarial, por medio de las Directrices para Empresas Multinacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

Estas directrices son una serie de principios y estándares que buscan garantizar que las operaciones de las empresas multinacionales: se desarrollen en armonía con las políticas públicas, fortalezcan la confianza entre empresa y sociedad, mejoren el clima para la inversión extranjera, y aumente la contribución de las empresas multinacionales al desarrollo sostenible. Los países miembros de la



OCDE revisan periódicamente las directrices para asegurar que su contenido se encuentre actualizado y refleje los cambios globales (Gobierno de México, 2021).

El desarrollo económico y social mejora las condiciones de vida de las comunidades. En el caso de México, es claro que aún existen innumerables asuntos por resolver para construir un entorno que ofrezca a toda la sociedad los satisfactores que necesita. Al ser el proceso de globalización una realidad en el mundo, las comunidades de negocios disfrutan, día con día, de mayor influencia, y sus aportes son cada vez más significativos en la construcción de una sociedad más justa y de una economía con crecimiento sostenible que permita aminorar y erradicar la miseria y la pobreza que enfrenta un importante segmento de la población.

VII. Conclusiones

La RSE es un cúmulo de conceptos que en su deber ser enfocan los trabajos de una empresa al área de valores que enmarca la ética, responsabilidad y respeto. Comenzar diferenciando la transición de la empresa tradicional que emprende una búsqueda de acumulación de capital sin diseñar una corresponsabilidad con la sociedad, es un escalón obligatorio para emprender el rediseño de los objetivos de la sociedad para la perduración de sus instituciones.

El Capitalismo convencional es un modelo que construyó los cimientos para la acumulación y generación de riqueza sin reparar en el desgaste exagerado de los recursos naturales y los factores de producción que son parte indispensable para la vida de los asentamientos humanos.

El conocimiento de los alcances del camino que se trazó desde mediados del siglo pasado fue sesgado por la imperante necesidad de evolucionar en un mundo lastimado por las guerras mundiales y las brechas que el Nuevo Orden Mundial propuso en sus comienzos. Sin conocimiento de los efectos que conllevaría la nueva apuesta de las naciones vencedoras fue improbable que se tomara conciencia de lo que podría suceder algunas décadas después de preferir la acumulación de capital sobre la preservación de los recursos naturales que hacen del planeta un lugar habitable y sustentables.

La ausencia de conocimiento es un factor que determinó en su momento la agenda de la ONU y por supuesto sus prioridades. Si bien el mundo debe de avanzar, encaminarse al progreso sostenido, también se debe dejar espacio para el análisis del equilibrio necesario para asegurar esa trascendencia de la civilización a través del tiempo.



La RSE está lejos de ser una muestra de buenos deseos y filantropía para equilibrar a las personas en cuanto a su poder adquisitivo o acumulación de capital. El sentido de ser socialmente responsable descansa en la generación de capital humano bajo el elemento fundamental de los individuos, vivir con un alto sentido de desarrollo sostenido. Una amalgama entre el ser económico y el ser humanista.

La implementación de la responsabilidad social en una empresa es fundamental para el éxito subsecuente en su reto institucional. La sociedad debe ser el espejo en el cual la empresa se refleje para buscar la mejora de las condiciones de los procesos que lleve a cabo en diario devenir, al mismo tiempo que busque potencializar el desarrollo integral humano de sus integrantes lo cual impactará de forma inevitable y positiva en el desarrollo de los valores positivos que la RSE promueve.

La mejora continua de la empresa, referenciada en los principios de la responsabilidad corporativa, debe ser el aliciente principal para que se fundamente un crecimiento real para la compañía, sin reparar en beneficios secundarios que conllevan la integración del know how con relación a la captación de recursos financieros y fiscales.

Para el estudio de la implementación de RSE y sus posteriores efectos en la sociedad, en tenor de las cuatro dimensiones desarrolladas en el texto, es fundamental el comprender cada uno de los rubros descritos.

El equilibrio económico que la empresa socialmente responsable genera, de ser correctamente implementada, es una ventaja competitiva deseable en cualquier institución que busque excelencia. Tan solo el entregar valor agregado a la compañía al mismo tiempo que se promueven valores de responsabilidad social es una inyección dinámica de eficiencia y eficacia en el corporativismo contemporáneo.

Las utilidades económicas que genera la empresa a la par de material sostenible para la trascendencia de los pueblos del mundo realmente impulsan a los integrantes de la compañía a alcanzar el desarrollo integral completo, no solo el laboral, sino el personal y el psicosocial, punto de referencia para la mejora continua de las empresas socialmente responsables.

Cuando la generación de oportunidades para la sociedad es efectiva, la RSE comienza a justificar la importancia que se ha ganado en los últimos años con su inserción en los principales planes de desarrollo sistemático de la empresa funcional y proactiva.

En el momento que los inversionistas, directivos, proveedores y colaboradores entran en la dinámica de RSE se coadyuva para integrar una nueva forma de hacer negocios, que permea en la calidad que entrega la corporación para con la sociedad y sobre todo con el impacto que genera en cada individuo que sostiene una relación con la compañía. Si es positivo el incremento de calidad en los procesos diarios de



una empresa referentes a la visión de esta, el espíritu empresarial se expande y promueve una mejora en aspectos intangibles que cada empleado y cliente puede palpar al entrar en contacto con la ESR.

Al mismo tiempo, los efectos en el medio ambiente deben ser positivos, sugerentes a la mejora de la perspectiva empresarial y personal de cada uno de los implicados en dicho proceso. La sustentabilidad ecológica, así como la sostenibilidad económica tienen que asegurar que la dirección que emprende el desarrollo empresarial es genuino, sistematizado y comprobable.

El mundo alrededor de la RSE está minado de simulación y mucha publicidad no comprobable. Mucho de ello tiene que ver con los incentivos fiscales que promueve la RSE en su parte administrativa, que da a pie a la búsqueda de ventaja competitiva sin invertir la parte económica para el desarrollo de proyectos sustentables originales y comprobables.

La normatividad debe evolucionar a la par de la importancia que se le da a la sustentabilidad ecológica hoy en día. La reglamentación de estos hechos pseudo sustentables está muy rezagada con respecto al proyecto de implementación para mejorar los procesos que generen un ambiente amigable en el desarrollo ecológico de las empresas contemporáneas. Es necesario conciliar el proyecto de empresa que se tiene en las economías emergentes con el de la RSE que se genera en los países más avanzados en materia de aplicación de las normas de desarrollo sustentable y de responsabilidad corporativa en general.

Ahora bien, la Organización de las Naciones Unidas al realizar la agenda 2030 buscó la mejora de las condiciones de vida de los seres humanos y dicha cruzada se referenció desde el objetivo total de erradicar la pobreza en el mundo. Los ODS buscan lograr la protección del medio ambiente al mismo tiempo que erradican a la pobreza extrema de las zonas marginadas del mundo.

Las políticas públicas que se diseñan en las naciones del mundo tienen la característica elemental de buscar el bienestar social de forma directa para los ciudadanos. Un diseño de esta magnitud se busca de forma consensuada para implantar el desarrollo sostenido y positivo de los valores que enmarcan a la comunidad internacional en la búsqueda del bienestar social.

Por ello, es elemental el aterrizar los ODS y concatenarlos con la RSE en cuanto al impacto que genera una sobre los otros. El efecto que se nota correlacional trae consigo elementos útiles para conseguir esparcir una cultura empresarial que se recargue sobre los valores de ética y responsabilidad que la RSE tiene como objetivo fortalecer y sobre todo generar un envión que permita posicionar a la Agenda 2030 y los ODS como prioridad para cada una de las naciones que gozan de una economía abierta y forman parte del conglomerado que se manifiesta en la globalización del mundo contemporáneo.



Rescatar el papel que juegan los pueblos latinoamericanos en la Agenda 2030 es elemental para diagnosticar los problemas que enfrenta la región en su búsqueda de superación social, al mismo tiempo que detonan las economías emergentes la posibilidad de acceder a potenciar la economía particular de cada uno de los países implicados. La exposición que supone el acceder a la siguiente etapa del desarrollo de capacidades administrativas frente a las potencias económicas mundiales y a las naciones avanzadas en la aplicación de los ODS será fundamental para conseguir que se dé el avance necesario para adoptar permanentemente los preceptos fundamentales que potencian a la RSE y a los ODS.

La movilización de recursos financieros, el cambio estructural de implementación de los ODS y la participación del sector privado en el marco de la Agenda 2030 son los aspectos considerados para potenciar la aplicación de las soluciones de los organismos internacionales. Dichas soluciones permitirán que la construcción de los planes de los países involucrados pase de ser intenciones fundamentadas teóricamente a hechos consumados que coloquen a los ODS como ejes rectores de una nueva forma de conseguir evolucionar como sociedad económica.

Podría confundirse la finalidad de la inclusión de la Agenda 2030 en la vida pública de cada una de las naciones involucradas con los ODS y con la ONU porque al ser un tema mediático es común su politización y aplicación dirigida para referenciarse a proyectos políticos personales o individuales (una sola nación). El permanecer apegados al principio de responsabilidad y cooperación entre los países participantes es el ingrediente fundamental que debe prevalecer para no anteponer los intereses particulares de una nación al colectivo internacional.

La Agenda 2030 debe servir como referencia fundamental para el desarrollo de la RSE, siempre con las características de una referencia, no como la finalidad de los proyectos, debido a que la cultura de la RSE debe pasar de ser una moda a una realidad obligatoria para las empresas que encabezan la internacionalización actualmente.

Y en el marco de la globalización y la forma en la que ésta influye en el desarrollo de los Negocios Internacionales, se analiza el desempeño de las naciones en cuanto a su preferencia a por establecer un modelo económico abierto y los efectos que dicha decisión conlleva.

En el mundo posguerras mundiales, del siglo pasado, existió la inquietud de avanzar en la reconstrucción de un planeta que enfrentó por primera vez la posibilidad de un exterminio global. Los ganadores dictaron la forma en la que se desarrollaría la actividad política, económica y social de la humanidad. Ello contribuyó a los sucesos históricos que terminaron por crear la Guerra Fría y se aceleraron con la caída del muro de Berlín a finales del siglo pasado.



Asumir estos hechos históricos como determinantes fundamentales para el progreso de la globalización y su incidencia en el mundo de los negocios, resulta obligatorio debido a que la parte internacionalista de la disciplina administrativa exige la apertura de los mercados y la conciencia de los participantes en las transacciones internacionales como una imperativa necesidad en el desarrollo de las naciones emergentes y su inserción externa de forma efectiva.

Al detonar la distribución masiva de bienes y servicios a lo largo del mundo, la forma en la que los Negocios Internacionales son influidos por el fenómeno globalizante es notable. Los servicios financieros se diversificaron de forma exponencial, entregando a los participantes de una serie de herramientas para agilizar las transacciones comerciales en tiempo y espacio. Con esta innovación económica y el fenómeno revolucionario de las tecnologías de la información, el mundo se redujo en extensión y se amplificó la influencia de las potencias comerciales en diferentes territorios.

Con este avance continuo en apertura comercial, las formas de aplicación de herramientas para dotar de nuevos valores positivos a la empresa también evolucionaron. El Comercio Justo es muestra de ello, dándole un sentido a la sustentabilidad sin descuidar la parte económica indispensable para que la empresa siga coexistiendo en el nuevo orden mundial de los negocios.

Herramientas diversas financieras están a la mano del administrador de negocios internacionales contemporáneo. A medida que avanzan las posibilidades para establecer nexos comerciales con una gama extensa de países, también avanza la vinculación con la RSE debido a que el progreso económico en una economía abierta está buscando constantemente ser avalado por la agenda económica y política de la Organización de las Naciones Unidas.

El sentido de entender el mecanismo de la globalización como una herramienta positiva para el desarrollo de la RSE en el marco de los ODS pasa por mejorar la aplicación de las directrices de la sostenibilidad en servicio de la mejora continua de la sociedad, por medio de las empresas que sirven como vinculación entre sociedad y gobierno, entre oferentes y demandantes.

Los efectos de la RSE en México, así como la influencia que tiene la iniciativa privada sobre aspectos sociales en el país, como desarrollo social, económico y político, son evidentes cuando analizas el caso mexicano.

Una economía abierta, referencia estadounidense como aliado comercial y un modelo de condiciones sociales que busca emerger desde un diseño inteligente de políticas públicas. La RSE contiene de forma intrínseca valores que son deseables para las instituciones mexicanas de forma generalizada.



La oportunidad de relacionar a la responsabilidad corporativa o empresarial con el desarrollo económico y social de México está más latente que nunca y los obstáculos a vencer son las diferentes condiciones que provee la corrupción en el país para el clima de negocios.

Las condiciones necesarias para la implantación de los principios de la ODS están dadas en México y es por medio de su embajadora, la empresa con responsabilidad social empresarial, que se pueden detonar los elementos fundamentales que representa el reto de mejorar juntos como sociedad mundial evolucionada.

VIII. Bibliografía

Besley, T., y Persson, T. (2009). The origins of state capacity: property rights, taxation and politics. *American economic review*, 99(4). 1218 – 1244. doi: 10.1257/aer.99.4.1218.

Cárdenas, M. (2010). State Capacity in Latin America. *Brookings Institution Press*, 10 (2). 1 – 45.

Council of Europe. (Mayo de 2015). COE. Obtenido de <https://www.coe.int/es/web/compass/globalisation>

Ánzo, E. (2012). Negocios Internacionales, Evolución y Consolidación. *Revista Ciencias Estratégicas*, 80-81.

Lara, I. (2020). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Revista Científica Mercados y Negocios*, 17-23.

Morin, E. (1999) *Introducción a una política del hombre*. Editorial Gedisa, S.A. de C.V. Argentina.

Morin, E. (2011) *La Vía*. Editorial Paidós. Barcelona, España.

Organización de las Naciones Unidas. (Noviembre de 2018). ONU. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

Parkin, M. (2010). *Macroeconomía, versión para Latinoamérica*. Editorial Pearson. México.

Ricciuti, R., Savoia, A., y Sen, K. (2019). What determines administrative capacity in developing countries? *International Tax and Public Finance*, (26). 972 – 998.

Secretaría de Economía. (2018). SE. Obtenido de <https://www.gob.mx/se/articulos/responsabilidad-social-empresarial->



32705#:~:text=La%20responsabilidad%20social%20empresarial%20(RSE,v
alorativa%20y%20su%20valor%20a%C3%B1adido

World Trade Organization. (10 de Julio de 2007). *WTO*. Obtenido de
https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2007_s/section1_s/its07_highlights1_s.pdf

Evolución y profesionalización de la gestión de los recursos humanos

Evolution and professionalization of human resources management

Nora María Bonilla Hernández ¹

Agustín Jaime García Banda ²

Rosa María Sánchez Hernández ³

UNIVERSOS JURÍDICOS. Revista de derecho público y diálogo multidisciplinar. Año 10, No. Especial "Evolución y perspectiva de las Ciencias Administrativas y Sociales", octubre 2022, ISSN 2007-9125

Cómo citar este artículo en formato APA

Bonilla, N. Et al. (2022). Evolución y profesionalización de la gestión de los recursos humanos. Universos Jurídicos, 116-131.

Fecha de recepción: 15 de junio de 2022

Fecha de aceptación: 01 de julio de 2022

1. Doctorado en Administración y Desarrollo Empresarial por el Colegio de Estudios Avanzados de Iberoamérica. Profesor Tiempo Completo en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Universidad Veracruzana. nbonilla@uv.mx

2. Doctor en Ciencias, en el área de Alta Dirección, por la Universidad Hispanoamericana de Altos Estudios. Maestro en Ciencias Computacionales, por la Fundación Arturo Rosenblueth, Ingeniero en Sistemas Computacionales por el Instituto Tecnológico de Veracruz. Académico en la facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana. aggarcia@uv.mx

3. Doctora en Psicología de las organizaciones y el trabajo por la Universidad de Valencia, España. Profesor de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Universidad Veracruzana. rosasanchez@uv.mx





SUMARIO: I. Introducción. II. El surgimiento de la administración de recursos humanos III. Entorno laboral actual IV. Profesionalización de la gestión del factor humano V. Conclusiones VI. Referencias bibliográficas.

Resumen: Debido a la importancia que los recursos humanos han tomado actualmente, las organizaciones se preocupan por implementar estrategias adecuadas del manejo de sus colaboradores. El personal no sólo representa un factor de producción, hoy se consideran un elemento de diferenciación que permite obtener una ventaja competitiva.

Analizando los cambios a los que se enfrenta el mundo laboral actual, como: incremento de competencia, avances tecnológicos, cambios organizacionales, importancia de empresas hacia el sector servicios, etc., se puede entender la obligatoriedad de instituciones como su personal a enfrentar de lo que se entendía como trabajo. Es decir, los trabajadores deben contar con preparación continua, que les permita ocupar un área de trabajo y no sólo un puesto. De todo lo anterior, surge la importancia del estudio y aplicación de una gestión de recursos humanos que lleve a desarrollar personas capaces de convertirse en capital humano, apoyado de profesionales especializados en su gestión.

Palabras clave: Gestión del Recurso Humano, profesionalización, cambios del entorno laboral.

Abstract: Due to the importance that human resources have currently taken, organizations are concerned about implementing adequate management strategies for their collaborators. The staff not only represents a factor of production, today they are considered an element of differentiation that allows obtaining a competitive advantage.

Analyzing the changes that the current world of work is facing, such as: increased competition, technological advances, organizational changes, importance of companies in the service sector, etc., it is possible to understand the obligation of institutions such as their personnel to face what which was understood as work. In other words, workers must have continuous training that allows them to occupy a work area and not just a position. From all of the above, the importance of the study and application of human resource management that leads to the development of



people capable of becoming human capital, supported by professionals specialized in their management, arises.

Keywords: *Human Resource Management, professionalization, changes in the work environment.*

I. Introducción

La dinámica en la que las organizaciones se ven envueltas hoy en día por el contexto tan cambiante en el que se encuentran, ha hecho necesario que la Administración de los Recursos Humanos sea uno de los puntos de investigación de mayor importancia ya que esta ha evolucionado pasando de ser una función a una estrategia administrativa que utilizan las organizaciones para el logro de sus objetivos.

93

Para hablar y comprender que es la Administración de Recursos Humanos es necesario iniciar por definirla. Para Chiavenato (2007, p. 167) La Administración de Recursos Humanos es:

Aquella que consiste en la planeación, la organización, el desarrollo, la coordinación y el control de técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal, en medida que la organización representa el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo.

Dessler (2001, p. 2) hace referencia a que la Administración de Recursos Humanos “son las políticas y las prácticas que se requieren para llevar a cabo los aspectos relativos a las personas o al personal del puesto administrativo que se ocupa”.

Para Puchol (2003, p. 23) “Administración de recursos humanos se refiere al manejo burocrático, al papeleo, en relación con el personal de la empresa. Desde que una persona ingresa en una organización hasta que cesa de prestar sus servicios en ella”.

Por lo que se entenderá como Administración de Recursos al proceso administrativo que busca la conservación del capital humano en una organización, a través del establecimiento de prácticas y políticas que permitan dirigir a las personas o los recursos humanos, desde el momento que ingresan hasta que estos dejan de prestar sus servicios en la organización.



II. El surgimiento de la Administración de Recursos Humanos

Resulta indiscutible que a través del tiempo la atención del personal ha existido siempre y se ha relacionado con el desarrollo de la administración científica, durante los siglos XIX Y XX, dando mayor prioridad a las áreas de personal, resultado de la estrecha relación que se dio entre los procesos de manufactura y productividad, de la selección y contratación de personal.

El término de Administración de Recursos Humanos tiene su origen en el área de economía política y sociales, en donde se utilizaba para identificar los factores de producción. El concepto moderno surge en el año de 1920 como reacción al enfoque de eficiencia de Taylor (Desser, 1994, p. 11).

Su surgimiento se debe al crecimiento y complejidad que tenían las tareas organizacionales a inicios del siglo XX, resultado del fuerte impacto que ocasionó la Revolución Industrial, lo que da origen a las Relaciones Industriales las cuales tenía como finalidad ser mediadora entre las personas y las organizaciones para armonizar y suavizar los conflictos entre los objetivos organizacionales y los individuales.

Hacia la década de 1950 el concepto (Chiavenato 2011, p. 2) sufre una transformación y se le denomina administración de personal a partir de este momento su función pasaba además de buscar aminorar los conflictos organizacionales y de ser mediadora entre las organizaciones y las personas, a ejercer la administración de personas de acuerdo con la legislación laboral vigente en esa época.

Para la década de 1960 el concepto se modifica, resultado de la obsolescencia gradual que tiene la legislación laboral, ahora las empresas enfrentarían grandes desafíos debido a su crecimiento desproporcional. A partir de este momento las personas pasan a ser un elemento fundamental para el éxito organizacional pues son el único recurso vivo e inteligente con el cual pueden hacer frente a los desafíos.

En la década de los 70 nace el concepto de Administración de Recursos Humanos, sin embargo, a las personas se les continuaba viendo como recursos productivos a los que era necesario planear y controlar sus actividades resultado de las necesidades que tuvieran las organizaciones. Aun cuando la Administración de Recursos Humanos abarcaba los procesos que se siguen manejando en la actualidad, se partía de la necesidad de que las personas debían ser administradas por la organización o por un área central de administración de recursos humanos.



A través de los años (Amador, 2016, p. 29) se han ido clarificando las funciones del área y después de identificarlas plenamente se han abierto carreras profesionales con las denominaciones de Relaciones Industriales, Administración de recursos humanos entre otros nombres.

Actualmente las empresas enfocan su atención en el personal que colabora con ellas, de ahí la importancia de mantener y mejorar la gestión de sus recursos humanos que en conjunto buscan lograr los objetivos organizacionales. Lo que ha llevado a considerar el recurso humano como un activo invaluable que conforman una ventaja competitiva en el mundo empresarial.

Con las características del tercer milenio como lo es la globalización de la economía, la aguerida competitividad en el mundo de los negocios y el dinamismo en el ambiente, las organizaciones que han logrado mantenerse en el mercado con éxito ya no administran recursos humanos ni personas, debido a que eso significa tratarlas como agentes pasivos y dependientes, ahora se busca administrar con las personas.

III. Entorno laboral actual

Es de suma importancia realizar un análisis del entorno laboral para el que las universidades están actualmente preparando a sus futuros profesionales. En el área económico-administrativa, específicamente los egresados de estas carreras se enfrentan actualmente a un entorno laboral en constante evolución, tanto tecnológico, como social y económico; por ejemplo, las maneras de contratación han sufrido grandes cambios, ya no existe la contratación permanente ni el pago por jubilación. Lo anterior implica que el nuevo ejecutivo, prepare su carrera y el de los subordinados de tal forma, que esta le permita contar con recursos para la vejez. Por otro lado, a pesar de la situación de inseguridad en el empleo, los administradores de personal deben obtener del empleado el mayor compromiso, creatividad y ética hacia la organización en donde se desempeña.

Entre los principales cambios que han aparecido día con día y que enfrentan tanto organizaciones como colaboradores, se pueden mencionar los acuerdos comerciales internacionales, que abren las fronteras e incrementan la competitividad, apoyados en grandes inversiones de capital para la adquisición de la tecnología más avanzada, exigiendo los empleados una preparación de alto nivel para su manejo, misma que alcanza su obsolescencia en períodos cada vez más cortos, y esto lleva consigo la necesidad de una constante preparación que les permita desarrollar mayores habilidades y actitudes para enfrentar no un puesto, sino un área de trabajo (Cascio, 1995, p. 929). Hecho necesario que otorga a la organización la ventaja competitiva que necesita para mantenerse en los mercados.



Los cambios mencionados con anterioridad crean en el factor humano exigencias que, de no ser bien gestionadas, le lleva a padecer situaciones estresantes que a la larga producen enfermedades tales como, el burnout o síndrome de estar quemado (Albaladejo, et al, 2004, p. 514). También, la constante lucha por permanecer en un trabajo o alcanzar una mejor situación laboral, hace que muchas veces se presenten casos de acoso o mobbing en el área de trabajo (Riquelme, 2006, p. 43).

El uso de tecnologías, cada vez más avanzadas; pueden provocar inseguridad y angustia en los colaboradores, esto se pudo detectar durante los procesos laborales que se llevaron a cabo desde casa, debido a la existencia de la pandemia provocada por el covid 19. Esta situación obligó a una convivencia de veinticuatro horas durante los siete días de la semana, misma que en algunas ocasiones pudo provocar violencia intrafamiliar. Las grandes compañías que aún cuentan con una gran cantidad de colaboradores en sus filas tendrán que cambiar la forma en que los gestionan. Durante la pandemia, el hecho de que las fuerzas de trabajo se encontraran dispersas, hizo complicado establecer un modelo de recursos humanos igual a aquel que dependía demasiado de la interacción entre trabajadores, siendo este poco rentable. Entonces, cada empresa requirió aplicar estrategias nuevas que le permitieran hacer más en esta área. Fue necesario poner manos a la obra, con el fin de allegarse de todos los datos posibles sobre sus empleados y contratistas, datos que les permitieran conocer las habilidades de cada persona, rendimiento, potencial y capacidad de aprender nuevas habilidades y asumir nuevos roles, es decir; realizar un análisis exhaustivo de sus colaboradores y así poder aplicar dicha información en una gestión diferente de actividades de sus recursos humanos (Mankins, Garton y Schwartz, 2021, párrafo 25).

Otro aspecto que se debe analizar, son las principales razones de la reducción de mano de obra, misma que ha sido desplazada por la tecnología, lo que ha incrementado el nivel de desempleo afectando social y económicamente a los países, haciendo que los gobiernos abran las posibilidades para nuevas formas de contratación, en donde los sueldos y salarios dependerán de las capacidades del individuo y no del puesto que ocupa.

Actualmente, se puede observar en el entorno laboral el efecto que produce el hecho de que las empresas no están dispuestas a pagar personal para supervisar a sus colaboradores, obligando a estos a su auto gestión, lo que se traduce en organizaciones que tienen menos personal y por ende, con jerarquías verticales hacia una red de especialistas y técnicos en vez de solo operarios.

Sin embargo, no todo el panorama es negativo, la situación que se vive en el mercado de trabajo ha ayudado a las personas a incrementar la preocupación por ser más empleables, varios autores definen la empleabilidad como el contar con mayores capacidades, que les permita competir por un trabajo mejor remunerado,



permanecer en él o incluso buscar mejores alternativas. (Brown & Hesketh, 2004, p. 1245; Forrier y Sels, 2003, p. 106; Hillage y Pollard, 1998, p. 15; Van Der Heijden, 2002, p. 44).

La necesidad de profesionalización de los gestores del capital humano, que en el ámbito empresarial demanda a las Instituciones de Educación Superior implica el compromiso para que estas formen cuadros de profesionales capaces de interpretar los mensajes del medio que los rodea y puedan hacerle frente. Esto es necesario, para manejar de la mejor manera las nuevas tendencias de la administración y las estrategias de la gestión del factor humano, con el fin de reconocer y propiciar el capital intangible de las empresas, es decir; aquel que solo pueden generar las personas, se necesitan profesionales que tengan la motivación de propiciar la gestión del conocimiento y su capital intelectual, para lograr un mayor desarrollo social y tecnológico.

La Universidad Veracruzana a la par con la evolución del entorno laboral, ha sabido integrarse a él y ha implementado carreras profesionales en donde se desarrollan competencias que el propio entorno reclama, se integra a él a través de la investigación, estrategias y acciones que coadyuvan a una nueva configuración de la humanidad. En lo referente a la necesidad de contar con colaboradores que hagan frente a los retos que se presentan y de los que ya se ha hablado, se crean carreras profesionales con el objetivo de desarrollar licenciados especializados en la gestión de dichos colaboradores. Además, se dio a la tarea de conformar el posgrado en Gestión de Recursos Humanos, Trabajo y Organización (GRHTO) como un espacio que vincule los campos que hoy en día están fragmentados: el territorio-industria, fuente de producción-mano de obra, capital-producción, producción-mercado, educación-producción, cultura-economía, sociedad-sistema financiero, poder-gestión (Motta, 2005, p. 14).

IV. Profesionalización de la gestión del factor humano

Como profesionalización, se puede entender el proceso social a través del cual se pretende mejorar las habilidades de un individuo con el objetivo de hacerle competitivo, para desempeñar su profesión u oficio con alta integridad.

Según Editorial Economía (2014, p. 1), la profesionalización es considerada como: “proceso mediante el cual se desarrollan capacidades para que una determinada actividad sea pasible de generar beneficios dentro de una economía de mercado”. Cualquier carrera profesional debe tener como objetivo preparar a sus egresados para poder enfrentar y beneficiar el entorno de marcado en donde se desempeña. La profesionalización de un gestor de recursos humanos, además; debe lograr el desarrollo de los colaboradores a la par del logro de los objetivos de las organizaciones.



Con base en lo anterior, existen diversas competencias con las que un profesional del factor humano debe contar. En estos tiempos en que los cambios tecnológicos son una constante, el conocimiento de la tecnología es clave para un desempeño eficiente y eficaz, prueba de esto es lo que muestra la figura siguiente, en la cual se hace referencia a la evolución de recursos humanos y el avance tecnológico.



Figura 1. Evolución de los RRHH considerando la tecnología

Fuente: Dirhumana (2018, p.1)

A través del tiempo, y como se puede observar en la figura 1, la publicación de empleos en el año 1999 al 2000 aparecieron los primeros portales de empleo en Internet. Durante la primera década del siglo XXI hubo un crecimiento en los portales de empleo, que mejoró actualmente con el reclutamiento y selección online, el llamado recruitment 2.0. Asimismo, Es importante el advenimiento del IOT (Internet Of Things, por sus siglas en inglés), que revolucionó la forma de trabajar en las empresas y que hace referencia a la industria 4.0. A raíz de este avance la formación y capacitación de los trabajadores es prioritario.

Al tener en mente la gama de tecnología presente en estos tiempos, se debe reconocer que las personas son uno de los recursos fundamentales para generar ambientes innovadores para mejorar la calidad de vida de los habitantes de un país.



El factor humano considerado como capital físico, es ahora, un recurso que tiene una organización como un agente de cambio que posee conocimiento, un capital intangible de valor irremplazable. Para Girardo (2006, p.3):

La existencia de recursos humanos calificados, la vinculación del sistema de educación y capacitación con el perfil productivo y el tejido empresarial de cada territorio es un esfuerzo que hay que realizar para construir un contexto innovador que promueva el desarrollo. Por lo cual, se puede afirmar también que el desarrollo de un territorio está fuertemente condicionado por la voluntad y capacidad de sus actores en términos de concertación de intereses, ya que ellos se configuran como un elemento estratégico del desarrollo del país.

Por lo tanto, alcanzar innovaciones relevantes en las organizaciones, depende en gran medida de la formación del recurso humano. Es así que la implementación de programas de formación de las instituciones educativas debe estar dirigidas a comprender las necesidades de una nueva cultura de desarrollo, considerando ampliamente la incorporación de habilidades, conocimientos, destrezas y actitudes.

99

Existen diversos desafíos relacionados con la formación profesional, uno de ellos es lo relativo al desempeño laboral, que debería de ser intrínseco en la generación del aprendizaje, asimismo, la dinámica del empleo y los resultados estadísticos sobre las tendencias del desarrollo productivo de una región. Por ejemplo, incluir la formación por competencias para lidiar con estos retos. Según lo expresa Cejas (2018, p.2), esta formación es comprendida como un proceso de enseñanza aprendizaje que se encuentra orientado a que las personas adquieran habilidades, conocimientos y destrezas empleando procedimientos o actitudes necesarias para mejorar el desempeño y alcanzar los fines que se establecieron en la organización.

Es importante considerar, que esta formación por competencias en el entorno laboral es medular e inseparable de la acción, donde exista una permanente modificación de las actividades y sometidas a pruebas de resolución de problemas concretos en situaciones de trabajo con cierta incertidumbre y complejidad técnica. Los anterior, asumiendo que las competencias deben ser el resultado de la aplicación de conocimientos y experiencias en el mundo laboral.

El ámbito laboral dentro de un mundo globalizado y complejo prioriza que las capacidades como la flexibilidad, manejo de recursos tecnológicos, cambio organizacional, así también el liderazgo, trabajo en equipo, resolución de problemas, entre otras, sean competencia de los empleados en todos los niveles jerárquicos de las organizaciones. Con todos estos saberes, se mantiene un entorno capaz de resolver situaciones concretas de trabajo.



Es así como surgen nuevas exigencias de formación y desarrollo de los recursos humanos. No solo relacionadas a los recursos tecnológicos, sino que deben incluir nuevas formas de gestión del trabajo y de la producción. Esto conlleva a la adquisición de equipo y tecnologías de punta, y sobre todo a la formación y capacitación de trabajadores que va a implementar su capital humano para eficientar los recursos de las organizaciones, tanto materiales como humano y que impactará en las soluciones creativas de los problemas laborales.

Esto hace pensar que las universidades tienen un rol importante y fundamental, con lo cual, la finalidad de estas instituciones apunta a la adquisición y difusión del conocimiento del recurso humano y por ende al desarrollo del país.

Es pertinente reconocer que las universidades públicas, están estrechamente ligadas al desarrollo regional y mantienen un compromiso con los proyectos políticos y sociales que motiven a las organizaciones de la región.

Sin duda, la universidad es un ente estratégico en la profesionalización de los recursos humanos, más aún si esta dirige sus metas de enseñanza con las políticas institucionales de diferentes actores del ámbito local, regional o del país, ya que la formación profesional es una tarea conjunta de construcción, difusión y apropiación del conocimiento.

En el ámbito de las organizaciones y de acuerdo con Pérez (2017, p. 1), una profesionalización debe iniciar implementando estrategias de gestión en tres planos:

gente-estrategia-proceso/tecnología

Por lo que se debe tener primeramente un plan estratégico que contemple objetivos específicos alineados con los de la organización, posteriormente, contar con gente adecuada, con los conocimientos y la experiencia necesaria, y finalmente, contar con un plan de evaluación que permita conocer el desempeño de los integrantes de la empresa para tener un conocimiento constante.

Actualmente, diversas universidades consideran en sus programas educativos formar profesionales en recursos humanos; Universidad de Guadalajara. Universidad Tecnológica de México. Universidad CNCI. Universidad Veracruzana en su Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, entre otras.

Específicamente, a nivel estatal existen diferentes opciones que le permiten al estudiante especializarse en esta área, a continuación, se presenta la tabla 1, en la que se analiza la oferta educativa relacionada con la gestión de recursos humanos.



Tabla 1. Universidades que Imparten Posgrados en Gestión de Recursos Humanos a Nivel Estado.

UNIVERSIDAD	NOMBRE DEL POSGRADO
Centro de Estudios Superiores del Norte de Veracruz.	Maestría en Dirección y Gestión de Recursos Humanos.
Universidad Cristóbal Colón.	Maestría en Factor Humano.
Centro Mexicano de Estudios de Posgrado.	Maestría en Administración de Personal y Recursos Humanos.
Instituto Veracruzano de Educación Superior.	Administración de Recursos Humanos.
Hernán Cortés.	Administración de Recursos Humanos.
Universidad del Valle Grijalva Coatzacoalcos.	Administración de Recursos Humanos.
Universidad Veracruzana.	Maestría en Desarrollo Humano.

Fuente: Adaptación de Sánchez et al (2017)

Como se puede observar en la tabla 1, existe cada vez más oferta de profesionalización en el área de recursos humanos, seguramente en un futuro próximo, esta se incrementará, debido a la importancia que los empresarios dan a dicha área.

V. Conclusiones

La evolución de la gestión de los recursos humanos ha transcurrido de acuerdo con el desarrollo organizacional, mismo que ha pasado de ver a los trabajadores como un recurso más a la fuente de creatividad, compromiso y capital intelectual.

Es cierto que aún falta mucho para trabajar en las estrategias que permitan alcanzar el mayor desarrollo de este capital, pero actualmente se reconoce como la única ventaja competitiva que realmente ayuda a las organizaciones a permanecer y crecer en el mercado laboral.



Por lo anterior, se concluye la necesidad urgente de profesionales que sean expertos en la gestión de personas, mismas que logren a la par de las empresas sus propios objetivos, lo que les permitirá enriquecer su nivel de calidad de vida y el de la propia organización.

Es verdad que se vive en un mundo con grandes avances tecnológicos que pudiesen representar un riesgo para el trabajo de personas poco calificadas, sin embargo, también es claro que se necesitan personas mejor calificadas para manejar dicha tecnología.

La profesionalización de los gestores de personal, es necesaria y cada vez más valorada en el ámbito empresarial, ya que experto en el manejo de los colaboradores podría significar la diferencia entre el crecimiento y aprovechamiento del capital humano.

La evolución de los recursos humanos ha dejado de ser una función administrativa para convertirse en una estrategia que utilizan actualmente las organizaciones para lograr sus objetivos.

La importancia de la Administración de Recursos Humanos y sus beneficios para las organizaciones les ha permitido comprender que ya no se administran personas, sino que se administra con y para las personas.

VI. Referencias bibliográficas

Albaladejo, R., et al. (2004). Síndrome de Burnout en el personal de enfermería de un hospital de Madrid. *Revista española de salud pública*, 78(4), 505-516.

Amador, A. (2016). Administración de recursos humanos. Su proceso organizacional. Impreso en México. *Editorial Universitaria UANL*
<http://eprints.uanl.mx/13425/1/Alfonso%20Amador%20Sotomayor%20-%20Administración%20de%20recursos%20humanos%20-%20Su%20proceso%20organizacional%202016.pdf>.

Brown, P. y Hesketh, A. (2004). The mismanagement of talent. Employability and jobs in the knowledge economy. *New York: Oxford University Press*.

Cascio, W. F. (1995). Whither industrial and organizational psychology in a changing world of work?. *American Psychologist*, 50, 928-939.



- Cejas, M. et al (2018). Formación por competencias: reto de la educación superior. <https://www.redalyc.org/journal/280/28059678009/html/#:~:text=La%20formaci%C3%B3n%20por%20competencia%20es,la%20organizaci%C3%B3n%20y%20Fo%20instituci%C3%B3n>.
- Chiavenato, I. (2011). Administración de Recursos Humanos El capital humano de las organizaciones. Impreso en México. Mc Graw Hill. Novena edición en: https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/administracion_de_recursos_humanos_-_chiavenato.pdf
- Chiavenato, I. (2007). Administración de Recursos Humanos. El capital humano de las organizaciones. Impreso En México: Mc. Graw Hill. Octava Edición, <http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/0447.%20Administraci%C3%B3n%20de%20recursos%20humanos.%208a.%20%20ed.pdf>
- Desser, G. (1994). Administración de personal. Sexta edición. Ed. Prentice Hall. Hispanoamérica.
- Dirhumana (2018). Dirección Humana. <https://twitter.com/dirhumana/status/1074074154457055232>
- Editorial Economía (2014). Definición de profesionalización. <https://economia.org/profesionalizacion.php>
- Forrier, A., y Sels, L. (2003). The concept employability: a complex mosaic. International Journal of Human Resources Development and Management, 3, 102 – 124.
- Girardo, C. (2006). La profesionalización de los agentes de desarrollo local [discurso principal]. XI Congress International del CLAD. Guatemala.
- Mankins, M. Garton, E. y Schwartz, D. (2021). Future-Proofing your Organization Prepare your team to stay ahead in the post-pandemic world. Harvard Business Review, 1, 42-48.
- Motta, R. (2000). Complejidad, educación y transdisciplinariedad. *Signos Universitarios: Revista de la Universidad del Salvador*.
- Pérez, P. (2017). La importancia de profesionalizar los recursos humanos en la empresa. <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-profesionalizar-los-recursos-en-perez-barrenechea>



Puchol, L. (2003). Dirección y gestión de Recursos Humanos (Quinta ed.). Madrid: Díaz de Santos.

Riquelme, A. (2006). Mobbing, un tipo de violencia en el lugar de trabajo. *Ciencias sociales online*, 3(2), 39-57.

Sánchez, R., et al. (2017). La necesidad de profesionalización de los gestores del capital humano. Universidad Autónoma de Tlaxcala.

Van der Heijden, B. (2002). Pre-requisites to guarantee life-long employability. *Personnel review*, 31(1), 44-61.

Proyectos de vinculación como fortaleza del programa educativo desarrollo del talento humano en las organizaciones

Linking projects as a strength of the human talent development program

Karina Alonso Ramírez ¹

Martha Patricia Domínguez Chenge ²

Prisca Nahum Lajud ³

1. Doctora en Ciencias en el área de Alta Dirección. Certificada por el CONOCER ECO217. Maestra en administración pública y licenciada en Relaciones Industriales. Académica de la Universidad Veracruzana desde 2016.

2. Doctora en Tecnología Educativa por la Universidad de las Islas Baleares, en España. Reconocimiento a la calidad educativa por ANFECA. Maestra en Comunicación y Tecnologías Educativas y en Literatura Mexicana. Licenciada en Ciencias de la comunicación y en Sociología.

3. Doctora en Ciencias en el área de Alta Dirección. Reconocimiento a la calidad educativa por ANFECA. Maestra en administración de personal y RRHH y en Educación. Licenciada en Administración de Empresas.

UNIVERSOS JURÍDICOS. Revista de derecho público y diálogo multidisciplinar. Año 10, No. Especial "Evolución y perspectiva de las Ciencias Administrativas y Sociales", octubre 2022, ISSN 2007-9125

Cómo citar este artículo en formato APA

Alonso et al. (2022). Proyectos de vinculación como fortaleza del programa educativo desarrollo del talento humano en las organizaciones. *Universos Jurídicos*, 132-143.

Fecha de recepción: 09 de agosto 2022

Fecha de aceptación: 23 de junio de 2022





SUMARIO: I. Introducción. II. Programa de vinculación. III. Ejecución de proyectos. IV. Casos de éxito. V. Desafíos. VI. Conclusión. VII. Fuentes de información.

Resumen: El programa educativo Desarrollo del Talento Humano en las Organizaciones (DTHO), enfocado a la formación profesional de los alumnos en el área de recursos humanos, analizar, diseñar e implementar estrategias para la evaluación, desarrollo y retención de los colaboradores bajo esquemas de trabajo saludables. Con esta finalidad el proceso de enseñanza aprendizaje se enriquece de prácticas que favorecen el desarrollo integral del alumno, tales como los proyectos de vinculación o intervención. Dicho proyecto promueve el acercamiento de los alumnos con organizaciones locales para que mediante la práctica de los conocimientos, adquieran experiencia en la gestión de recursos humanos en ambientes reales de trabajo.

106

El objetivo del presente trabajo es demostrar, desde la experiencia, el impacto de los proyectos de vinculación en la formación de los alumnos, así como el fortalecimiento del proceso para su ejecución.

Palabras clave: Vinculación, Desarrollo del Talento Humano, competencias.

Abstract: *The educational program Development of Human Talent in Organizations (DTHO), focused on the professional training of students in the area of human resources, analyzing, designing and implementing strategies for the evaluation, development and retention of employees under healthy work schemes. To this end, the teaching-learning process is enriched with practices that favor the comprehensive development of the student, such as linking or intervention projects. These projects promote the rapprochement of students with local organizations so that through the practice of knowledge, they acquire experience in human resource management in real work environments.*

The objective of this work is to demonstrate, from experience, the impact of linking projects in the training of students, as well as the strengthening of the process for execution.

Keywords: *Linking projects, human talent development, skills.*



I. Introducción

El programa educativo de Relaciones Industriales nace en 1996, adscrito a la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, cuyo objetivo es formar a profesionales en el área de recursos humanos, es decir, analizar, desarrollar, implementar, evaluar los procedimientos y políticas que han diseñado para la gestión de recursos humanos, coadyuvando al logro de los objetivos organizacionales, promoviendo espacios de trabajo benéficos para el colaborador. En atención a los requerimientos del mercado, se ha visto en la necesidad de actualizar el plan de estudios, para el año 2020 se renueva el nombre de este programa educativo, ahora ofertado como Desarrollo del Talento Humano en las Organizaciones.

107

Este programa se integra por diversas experiencias educativas atendiendo diferentes áreas de conocimiento. Mediante la aplicación de estrategias de enseñanza – aprendizaje se pretende captar la atención del alumno y fomentar prácticas que impacten en su aprendizaje. Una de las estrategias significativas es la ejecución de proyectos de vinculación, es decir, el alumno tiene la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos en el aula en un espacio real de trabajo. Dichas acciones están orientadas al desarrollo integral de los estudiantes, fortaleciendo competencias que se requiere en el mercado laboral y les facilitará su inserción.

El presente trabajo busca resaltar proyectos de vinculación que se realizaron con los estudiantes de manera exitosa y su contribución tanto al alumno como al académico ha sido favorable para el desarrollo profesional de ambos.

II. Programa de vinculación

Dentro de las fortalezas que se destacan en los programas educativos que integran la FCAS, es el alto número de trabajos de vinculación que se realizan, resaltado aquellos que se realizan en el programa DTHO. De acuerdo al Glosario de Educación Superior (2018, p. 55) publicado por la Secretaría de Educación Pública, que se desprende de la Guía para la Autoevaluación de Programas de Educación Superior y la Carpeta Electrónica para Pares Evaluadores la Vinculación se define como función sustantiva de una institución de educación superior (IES), a través de la cual se relaciona con otras IES y los sectores social, público y privado del ámbito local, regional, nacional e internacional con el fin de extender y difundir el conocimiento y los servicios que presta. Se lleva a cabo mediante una modalidad específica y se formaliza en convenios, contratos o programas.



Las acciones de vinculación son un referente importante para el desarrollo del estudiante, enriquecen su práctica académica, fortalecen conocimientos y habilidades, es decir competencias, que les serán de gran valía para su vida profesional.

En cuanto hace a la Universidad Veracruzana (UV), esta práctica se ha fortalecido mediante la definición de objetivos y procedimiento. En el Plan de Trabajo 2021-2025 de la Universidad Veracruzana se aborda a la vinculación como una actividad estratégica en las entidades académicas y dependencias, pues contribuye a satisfacer las necesidades del desarrollo social, científico, tecnológico, económico, cultural y humano.

Dichos proyectos pueden llevarse a cabo mediante diferentes programas de vinculación promovidos por el área correspondiente, mismos que se definen a continuación (vinculaciónUV, 2022):

108

- **Emprende UV.** Acciones encaminadas a fomentar la cultura del emprendimiento, engloba una serie de acciones en redes de contacto, espacios y entrenamientos que inspiran, conectan e impulsan para generar un impacto positivo en la sociedad y en la comunidad universitaria
- **Inserción laboral.** Este programa promueve e impulsa la vinculación de la UV con el sector productivo y organizaciones empleadoras, para el desarrollo de programas, proyectos y estrategias que contribuyan a la formación práctica integral de los estudiantes, a la inserción laboral oportuna de los egresados y al mejoramiento de las funciones sustantivas de conformidad con los requerimientos del entorno social y del mercado de trabajo.
- **Vinculación Social.** Propicia la transformación social para el desarrollo sustentable en sectores de la sociedad civil rural, urbana e indígena del Estado de Veracruz, mediante estrategias como brigadas universitarias y casas UV.
- **Programa BUE's (Brigadas Universitarias en la Empresa).** Se refiere a equipos multidisciplinarios, enfocados en la realización de múltiples acciones a través de diversas Experiencias Educativas, principalmente la de servicio social comunitario, en municipios indígenas, rurales y urbanos con problemas de marginalidad en el estado. Esta estrategia ha facilitado la inserción de los estudiantes, en un contexto económico-social-cultural concreto, que impacta en su formación profesional, en periodos que tienen una duración de seis meses a un año.

III. Ejecución de proyectos

Los proyectos de vinculación que se llevan a cabo en el programa educativo DTHO son mediante Brigadas Universitarias en la Empresa, cuyo objetivo es fomentar la formación integral de los alumnos, y contribuir al desarrollo económico y social de la entidad.

UNIVERSIDAD VERACRUZANA.

Instituto de Investigaciones Jurídicas

<http://universosjuridicos.uv.mx/index.php/univerjuridicos/index>

Xalapa, Veracruz, México



Para la ejecución de dichos proyectos, se identifican tres momentos importantes que deben considerarse tanto por el alumno como por el profesor a cargo:

a. Formalización

Por parte del académico, se refiere a la definición del objetivo del proyecto y captura inicial del proyecto en el SIVU, por parte del alumno, es la búsqueda del ente para vincular, y formalizar la ejecución del proyecto.

b. Ejecución

Se refiere a la realización de las acciones pertinentes para cumplir el objetivo del proyecto. En el aula se atiende de manera teórica el proyecto a desarrollar y se revisa el avance práctico por parte de los alumnos. Los alumnos deberán realizar las visitas pertinentes a la organización vinculada a fin de recabar la información y proceder a su análisis.

109

c. Entrega del documento

La revisión final del documento se realiza de manera integral y en conjunto el académico con el grupo de alumnos que lo realizaron, con la finalidad de entregar un producto de calidad, enfocado a las necesidades de la organización y alineado a la experiencia educativa en la que se originó. Con el área de vinculación se entregan evidencias para cerrar y validar la ejecución del proyecto, así como finalizar la captura del proyecto en el sistema.

El éxito de los proyectos de vinculación es la suma de los esfuerzos de diferentes actores, tanto las autoridades de la facultad, la coordinación de vinculación, así como de los alumnos y el docente.

IV. Casos de éxito

A continuación, se describen dos casos de éxito realizados en experiencias educativas diferentes, en las cuales se deja ver el empeño y dedicación de los alumnos.



CASO 1.

Experiencia educativa	Auditoría de Recursos Humanos
Objetivo del proyecto	Diseñar una auditoría de recursos humanos de acuerdo a las características de la empresa en vinculación y ejecutarla de acuerdo al plan establecido identificando acciones de mejora para la organización.
Desarrollo del proyecto	<p>Planeación: Actividad en clase</p> <ul style="list-style-type: none">* Los alumnos identificarán las áreas del proceso de gestión de recursos humanos que comprende el tema asignado para su revisión.* Identificar fuentes de información organizacional. <p>Ejecución: Actividad en la empresa</p> <ul style="list-style-type: none">* Recolección de información (entrevista, observación, revisión de formatos, estadísticas, etc.)* Análisis de información, comparando lo descrito en procedimientos (deber ser) y la ejecución de las tareas. <p>Informe: Actividad en clase</p> <ul style="list-style-type: none">* Realizar documento que sintetice las observaciones e identificar áreas de oportunidad.* Sugerir acciones de mejora. <p>- Los alumnos, así como la maestra, se comprometen a entregar el informe general y ejecutivo a la organización, con la finalidad que valore los comentarios y observaciones identificadas, así como las acciones de mejora sugeridas para su futura implementación.</p>
Empresa de Vinculación	Laboratorio Rivas
Resultados	Se detectaron áreas de oportunidad en el proceso de provisión de recursos humanos. Los alumnos orientaron al personal para el diseño de las vacantes, se sugirieron diferentes plataformas que facilitan la publicación de vacantes generando un impacto significativo en la sociedad.

Fuente: Elaboración propia



CASO 2.

Experiencia educativa	Evaluación de los Recursos Humanos
Objetivo del proyecto	Proponer un esquema de evaluación al desempeño que fomente la eficacia y el adecuado desempeño de los colaboradores de diversas organizaciones, estimulando su desarrollo profesional, para optimizar la contribución de cada uno al logro de los objetivos en el servicio prestado.
Desarrollo del proyecto	<p>Planeación: Actividad en clase –empresa</p> <ul style="list-style-type: none">• El alumno identifica los diferentes métodos de evaluación. <p>Ejecución: Actividad en la empresa – alumnos</p> <ul style="list-style-type: none">* Los alumnos conocen la cultura organizacional, identifican características y necesidades de evaluación y seguimientoRecolección de información (entrevista, observación, revisión de formatos, estadísticas, etc.)* Seleccionan el método de evaluación que se adapte a los requerimientos de la empresa vinculada, y diseñan el procedimiento. <p>Verificar: Actividad en empresa-clase</p> <ul style="list-style-type: none">* Aplicar el proceso de evaluación propuesto, como prueba piloto a un número reducido de personas* Analizar resultados y verificar con la empresa la información obtenida.* Verificar con el académico el desarrollo del proceso y mejoras a la propuesta. <p>Actuar: Actividad en empresa-clase</p> <ul style="list-style-type: none">* El alumno realizará los ajustes pertinentes al proceso e integra el proyecto final para presentar y entregar a la organización* Así mismo, sugiere el proceso de retroalimentación con los colaboradores evaluados a fin de dar seguimiento a los resultados.
Empresa de Vinculación	Subway-Podium Operadora de Franquicias S.A. de C.V.
Resultados	Los alumnos diseñaron un proceso de evaluación por competencias, desde definición y graduación de competencias. Este método de evaluación resulta complejo para su desarrollo, sin embargo, lograron la definición clara de comportamientos observables lo que permite disminuir la subjetividad del proceso.

Fuente: elaboración propia



Los casos descritos son considerados de éxito por los resultados obtenidos por los alumnos y la práctica realizada en entornos reales, destacando la aportación a la empresa y beneficios obtenidos en la mejora de productividad y rendimiento del personal.

V. Desafíos

Los proyectos de vinculación en los tiempos de pandemia se vieron afectados significativamente, sin embargo, se observa la posibilidad de realizar dichas actividades de manera virtual, es decir, haciendo uso de las TIC's, los alumnos podrán participar activamente en el diagnóstico y análisis de información y posteriormente desarrollar el proyecto. Derivado de la experiencia, esta alternativa, de trabajar a distancia, favorece en el sentido que los alumnos tendrán posibilidad de vincular con empresas, no solamente que se encuentren en la ciudad de Xalapa, dando oportunidad de ganar experiencias retadoras y significativas en su desarrollo profesional.

112

VI. Conclusión

El programa educativo de relaciones industriales se ha actualizado en atención a los requerimientos del mercado y sociedad en general, en sus inicios, los proyectos de vinculación integraban experiencias valiosas a los alumnos, sin embargo, se enfrentaban al desconocimiento por parte de las organizaciones de este programa educativo, fueron varias generaciones las que se esforzaron por posicionarlo y lograr el reconocimiento de las empresas xalapeñas y brindar la oportunidad de realizar de manera conjunta acciones de mejora para la empresa. Actualmente se facilita la interacción con las organizaciones, por parte del área de vinculación de la FCAS se ha integrado un directorio con empresas xalapeñas interesadas en participar en estas prácticas.

El programa educativo DTHO, mantiene y fortalece la elaboración de estos proyectos, que contribuyen en el desarrollo académico y profesional tanto de los alumnos como de los académicos, permitiendo estar en contacto con experiencias laborales reales, así como visualizar requerimientos futuros en el mercado.

VII. Fuentes de información

Guía para la Autoevaluación de Programas de Educación Superior y la Carpeta Electrónica para Pares Evaluadores (2018)
https://dsia.uv.mx/cuestionario911/material_apoyo/glosario%20911.pdf

UNIVERSIDAD VERACRUZANA.

Instituto de Investigaciones Jurídicas

<http://universosjuridicos.uv.mx/index.php/univerjuridicos/index>

Xalapa, Veracruz, México



Universidad Veracruzana (2019). *Plan de estudios de la licenciatura de Desarrollo del Talento Humano en las Organizaciones*. Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales.

Universidad Veracruzana (2013) *Plan de estudios de la licenciatura de Relaciones Industriales*. Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales.

Universidad Veracruzana (2021). Plan de Trabajo 2021-2025
<https://www.uv.mx/comunicacionuv/files/2022/03/Programa-Trabajo-2021-2025-1.pdf>

Universidad Veracruzana (s/f). *Vinculación Universitaria*.
<https://www.uv.mx/vinculacion/>

Universidad Veracruzana (s/f) Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales.
Vinculación <https://www.uv.mx/fcas/que-es-vinculacion/>

Empoderamiento del consumidor basado en la dinámica de nuevos medios y modelos de comunicación

*Consumer empowerment based on the dynamics of
new media and communication models*

Ilia de los Ángeles Ortiz Lizardi ¹
David Alonso Pérez Rebolledo ²

1. Académica de FCAS-UV. Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Mtra. en Periodismo y Dra. en Ciencias Administrativas, con énfasis en Gobierno. lortiz@uv.mx

2. Estudiante de Doctorado en Creación y Teorías de la Cultura, en Universidad de las Américas Puebla (UDLAP). Lic. En Filosofía por la UV y Mtro. en Economía Ambiental y Ecológica por la UV. rebolledo.david@hotmail.com

UNIVERSOS JURÍDICOS. Revista de derecho público y diálogo multidisciplinar. Año 10, No. Especial "Evolución y perspectiva de las Ciencias Administrativas y Sociales", octubre 2022, ISSN 2007-9125

Cómo citar este artículo en formato APA

Ortiz, I. & Pérez, D. (2022). Empoderamiento del consumidor basado en la dinámica de nuevos medios y modelos de comunicación. *Universos Jurídicos*, 144-168.

Fecha de recepción: 26 de agosto 2022

Fecha de aceptación: 29 de agosto de 2022





SUMARIO: I. Introducción. II. Marco teórico: Tecnología, comunicación y cultura. III. Hipótesis. IV. Metodología. V. Resultados. VI. Discusión: Consumo ecológico como consumo alternativo. VII. Conclusiones. VIII. Conclusión Final. IX. Bibliografía.

Resumen: Los mercados ecológicos y locales emergen como una opción donde, tanto productores, como consumidores pueden maximizar sus beneficios mientras deciden participar en comportamientos ecológicos como mantener procesos de producción de bajo impacto ambiental, una adecuada gestión de los residuos y la reducción de contaminantes vertidos en el ambiente, lo cual otorga un valor añadido al beneficio del productor local por mantener su entorno saludable. En tanto, el consumidor puede maximizar su utilidad a través de la compra de productos que cubran sus necesidades de consumo, pero que también le proporcionan utilidad adicional basada en sus atributos ecológicos, valorada por este tipo de consumidores que aprecia dichos atributos como beneficios de salud o inocuidad ambiental. Lo cierto es que los productos ecológicos y locales han podido aumentar su difusión gracias a las estructuras de los nuevos medios que permiten repensar los roles de consumidores y productores: el consumidor es entendido como un individuo activo, capaz de identificarse ideológicamente con productos, comportamientos, contenido mediático y en general estilos de vida ecológicos, principalmente, debido a la posibilidad que las tecnologías de información y comunicación ofrecen para la búsqueda, distribución y circulación de información ecológica para su comparación en la toma de decisiones de consumo, yendo más allá de la simple compra de productos, reforzando nuevas dinámicas culturales (en el sentido de una cultura hecha en acciones cotidianas), soportada por los medios del actual centenio. Por lo tanto, el productor debe ser un individuo creativo que busque, a través de las nuevas tecnologías de medios, satisfacer las demandas de su audiencia ya que está sujeto a una interacción más inmediata con ella, lo cual le exige la creación de contenidos dirigidos a la generación de prosumidores con un estilo de consumo respetuoso del medio ambiente que se ha empoderado de los nuevos medios de la era centenal.

Palabras clave: Consumidor, Mercados ecológicos, Cultura.

Abstract: *Organic and local markets emerge as an option where both producers and consumers can maximize their benefits while deciding to participate in ecological behaviors such as maintaining low environmental impact production processes, proper waste management and the reduction of pollutants discharged into the environment. environment, which gives added value to the benefit of the local*



producer for keeping their environment healthy. Meanwhile, the consumer can maximize their utility through the purchase of products that meet their consumption needs, but also provide additional utility based on their ecological attributes, valued by this type of consumer who appreciates these attributes as health benefits. or environmental safety. The truth is that organic and local products have been able to increase their diffusion thanks to the structures of the new media that allow us to rethink the roles of consumers and producers: the consumer is understood as an active individual, capable of identifying himself ideologically with products, behaviors, media content and, in general, ecological lifestyles, mainly due to the possibility that information and communication technologies offer for the search, distribution, and circulation of ecological information for comparison in consumer decision-making, going beyond the simple purchase of products, reinforcing new cultural dynamics (in the sense of a culture made in daily actions), supported by the media of the current century. Therefore, the producer must be a creative individual who seeks, through new media technologies, to satisfy the demands of his audience since he is subject to a more immediate interaction with it, which requires the creation of targeted content. to the generation of prosumers with an environmentally friendly consumption style that has been empowered by the new media of the centennial era.

Keywords: Consumer, Organic markets, Culture.

I. Introducción

La actual crisis ambiental no es meramente un efecto del capitalismo, el impacto negativo que el socialismo del siglo XX causó sobre los registros naturales como contaminación radioactiva, y depredaciones industriales en suelo y ríos durante las dictaduras socialistas no debe ser ignorado. Sin embargo, sí existe una conexión con la intensificación de los modos de producción capitalista con la necesidad de expandirse hacia nuevas bases de recursos para asegurar el constante crecimiento económico (Parikka, 2015). Por tanto, es necesario indagar en cómo el individuo se sujeta y adapta a estas dinámicas. La globalización de la política y la economía han acarreado cambios sustanciales en el comportamiento económico: estrategias de consumo, producción y distribución, el rol de la tecnología y el uso de internet y en general de los nuevos medios que ha surgido, así como la aceptación de los consumidores. En este contexto hoy el individuo está más integrado a través de las redes sociales ya sea Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Tik Tok, entre otras, (Thi Khanh, 2021).

Lo cierto es que la participación del consumidor en un entorno en línea le ofrece un rol más activo en la toma de decisiones de consumo, especialmente motivado por la vasta cantidad de información que circula a través de dichas plataformas, las cuales permiten incrementar el poder de elección manifestado en las preferencias



de consumo. Por lo tanto, el objetivo principal es explorar la idea de un consumidor con poder en la toma de decisiones sobre su consumo verde, basado sobre las posibilidades que permiten el uso de los nuevos medios para compartir y circular más información acerca de productos y comportamientos amigables con el medio ambiente.

Esta acción conlleva a reflexionar sobre la evolución, avances y perspectivas de la comunicación publicitaria en las últimas tres décadas, donde los medios como vehículos y soporte de la publicidad se han diversificado a la par que las nuevas formas de comunicar y crear contenidos. Y esta diversificación tiene que ver con el aumento de usuarios que están migrando a las plataformas digitales, denominados como los nuevos medios, aun cuando complementan este consumo con medios tradicionales, como los periódicos, la radio y la televisión.

Basta saber que, en México, con base a los resultados de la encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares (ENDUTIH) realizada en 2019, el INEGI informa que en el país hay 80.6 millones de usuarios de Internet, que representan el 70.1% de la población de seis años o más. De igual manera la Asociación Mexicana de Internet MX, (2021) revela en su último estudio realizado que, durante el 2020 y como consecuencia del confinamiento, los usuarios de internet tuvieron el mayor crecimiento observado en los últimos 5 años.

Otro dato revelador de este estudio es que los smartphones son el dispositivo de conectividad de mayor adopción, frente a la computadora que, aunque es el dispositivo más completo para explotar capacidades de internet, sus altos costos inhiben su completa adopción; en tanto que el smart TV es el tercer dispositivo más importante para los internautas en México. Lo real es que conforme han transcurrido los últimos tres años, el acceso a internet se masifica y los usuarios comienzan a tener mayor consciencia de las actividades que pueden realizar gracias a esta herramienta y que van más allá de la comunicación. Particularmente el uso de redes sociales es la primera actividad que ha incentivado el mayor número de usuarios en Internet, (AMI.MX, 2021) porque permite el acceso a eventos familiares y noticias, así como a la oferta de empresas dedicadas al entretenimiento, salud, educación y estilos de vida saludable, donde se inserta el consumo verde por parte de personas preocupadas por el medio ambiente en su comportamiento de compra.

Como mera aproximación hacia una conceptualización del consumo verde, es válido definir que este tipo de consumo está relacionado con la decisión de compra de consumidores que evitan adquirir productos que ponen el riesgo la salud debido al daño significativo que implica al medio ambiente durante su fabricación, comercialización, uso o desperdicio; o bien consumir una desproporcionada cantidad de energía, generar una gran cantidad de residuos, utilizar materiales derivados de especies o espacios ecológicos en riesgo, así como aquellos que



implican el abuso en animales o que afectan las condiciones socioambientales de otros territorios y países (Peñalosa-Otero & López-Celis, 2016).

Para investigar a este consumidor verde, entendido como un consumidor empoderado, es necesario primero explicar en qué contexto el consumo se instala como parte fundamental de la cultura contemporánea, principalmente en una cultura cotidiana con estrecha relación con la tecnología que accede a todos los campos culturales incluyendo la comunicación por tanto, a los medios tradicionales como a los nuevos medios; en segundo lugar, dentro del contexto de estos medios o medios se expone la emergencia de formas alternativas de consumo y, tercero, mediante la información obtenida de la aplicación de una encuesta en línea a consumidores, se describe el impacto, a nivel local, del uso de medios alternativos para el refuerzo y motivación del consumo verde, que comprende a la comunicación en entornos digitales para compra y venta de productos verdes y el consumo de contenidos ambientales, lo cual sostiene que los nuevos medios permiten un empoderamiento en los consumidores que es manifestado en su comportamiento cotidiano.

II. Marco teórico: Tecnología, comunicación y cultura

Los nuevos medios pueden plantear nuevas formas de entender la cultura, especialmente dejando atrás una cultura construida por significados estáticos, pasando a una posición más flexible. Una cultura cotidiana, es una cultura hecha día a día, es decir, construida por prácticas cotidianas (Storey, 2010). Acciones cotidianas como las acciones económicas, tales como la producción, el trabajo y por supuesto el consumo, son aspectos que reconsiderar desde el marco de los estudios culturales y no sólo desde los términos de la ciencia y la racionalidad económica. Por tanto, de acuerdo con Jenkins (2006) el significado colectivo que surge dentro de la cultura popular está comenzando a cambiar las maneras las que la religión, la educación, la ley, la política, la publicidad, e incluso la seguridad funcionan. En este sentido, los nuevos medios juegan un importante rol sociocultural, en tanto que apoyan la exposición pública de estos cambios, principalmente a través de sus capacidades tecnológicas, que generan nuevos significados en los procesos que están en constante cambio, tanto en el público, como en los creadores de contenido e información.

La tecnología es un elemento clave en la nueva estructura de los medios, de hecho, las nuevas tecnologías definen muchas de las características que los nuevos medios tienen para interactuar con su público. Por ejemplo, los medios y tecnologías que utilizamos en la vida cotidiana han provocado un gran cambio hacia herramientas y servicios más interactivos, basados en entornos de Internet (Gauntlett, 2011). Este cambio, en cierta medida, deja atrás a los medios tradicionales como la televisión, pero no sólo porque la televisión es una tecnología antigua, sino porque estos nuevos medios están formados por nuevas interacciones en la producción de contenido y en las formas de consumo, como son el auge en la



producción de vídeos amateurs, el empuje de las audiencias fragmentadas por contenido especializado, y la multiplicación de las tecnologías que conllevan una nueva práctica diaria y nuevas relaciones de poder (Strangelove, 2010).

Se podría decir que coexiste una disputa entre los antiguos medios de comunicación y los nuevos medios², mediada por las tecnologías, la comunicación y la cultura. Por un lado, las empresas de medios están aprendiendo cómo acelerar el flujo de contenido mediático a través de canales de entrega para expandir oportunidades de ingresos, ampliar mercados y reforzar los compromisos con la audiencia. Por otra parte, los consumidores están aprendiendo a utilizar estas diferentes tecnologías de los nuevos medios para llevar el flujo de la comunicación bajo su control, así como para interactuar con otros consumidores (Jenkins, 2006).

a. Cultura de consumo

En una cultura creada por prácticas cotidianas puede ser interpretada como un elemento cultural. Si esto es cierto, entonces surge la pregunta por qué nociones de consumo se refieren a la esfera de los estudios culturales que van más allá del análisis económico. Para responder, existen dos tendencias principales que relacionan el consumo y la cultura de manera diferente durante la segunda mitad del siglo XX:

Primero, en la línea del estudio de medios está el concepto de industria cultural expuesta por Adorno y Horkheimer en *“La dialéctica de la Ilustración”*. Esta industria cultural expone el fenómeno de una vuelta a la ideología de la Ilustración, que encuentra su expresión normativa en los medios de comunicación, específicamente en el cine y la radio. Esta norma consiste en el cálculo de los efectos y técnicas de producción y difusión creando una industria de la cultura, es decir, una industria que pretende representar una verdad ideológica desde la creación de productos estéticos (Adorno & Horkheimer, 1998). En este sentido, la industria cultural genera permanentemente significados engañosos para la audiencia, prometiendo perpetuamente una satisfacción marcada por las normas estéticas promovidas por los medios de comunicación, con la ilusión de que todo el espectáculo es real, pero que nunca se logrará plenamente (During, 1999). De esta manera el individuo es atrapado en un ciclo de insatisfacción que lo mantiene sujeto al consumo de piezas incompletas de felicidad.

² Esta disputa o cambio es lo que Jenkins (2006) define con el concepto de convergencia (*converge*): Convergence has reemerged as an important reference point as old and new media companies try to imagine the future of the entertainment industry. If the digital revolution paradigm presumed that new media would displace old media, the emerging convergence paradigm assumes that old and new media will interact in ever more complex ways (Jenkins, 2006, pág. 06).



En este proceso participan los medios, el consumo y una ideología dominante, dentro de un determinado entorno sociocultural (la sociedad americana de posguerra, pero en general la sociedad occidental) que enajena al individuo en dinámicas y relaciones de poder, se explica debidamente como sigue:

Los productos de la industria cultural pueden contar con ser consumidos alegremente incluso en un estado de dispersión. Pero cada uno de ellos es un modelo de la gigantesca maquinaria económica que mantiene a todos desde el principio en vilo: en el trabajo y en el descanso que se le asemeja. De cada película sonora, de cada emisión de radio, se puede deducir aquello que no podría atribuirse como efecto a ninguno de ellos tomado aisladamente, sino al conjunto de todos ellos en la sociedad. Inevitablemente, cada manifestación particular de la industria cultural hace de los hombres aquello en lo que dicha industria en su totalidad los ha convertido ya (Adorno & Horkheimer, 1998, pág. 172).

La industria cultural es una visión que insiste sobre las fortalezas de las instituciones modernas como el orden político, estético y moral que conforman una ideología hegemónica, que encuentra en los medios una plataforma ideal para extender su dominio a todos los sectores posibles. Lo cual es una posición muy cercana a las estructuras de los viejos medios, sin embargo, puede seguir siendo una posición adecuada antes de la aparición de nuevos medios teniendo en cuenta la condición de convergencia. Donde la exclusividad no está categorizada en ningún medio, sino que permanece la presencia de medios de comunicación antiguos y nuevos.

Segundo, una visión más cercana al análisis sociológico de la postmodernidad, que se enfoca más en una estandarización de deseos y valores (y su consecuente dispersión y estandarización a través de los medios). Esta postura se instala en un contexto de vacío de creencias, en la desconfianza en el funcionamiento de las

instituciones modernas e ideales que gobernaban como principios absolutos, donde surge un egoísmo generalizado que aísla al individuo y le permite otorgar nuevos valores a su relación con los objetos de acuerdo con los significados que tienen en un ambiente carente de valores, en palabras de Lipovetsky, un desierto de apatía e indiferencia social (Lipovetsky, 1986).

Esta postura analiza las sociedades occidentales contemporáneas centradas en el fenómeno de consumo de objetos, donde el consumo es una forma activa de relacionarse tanto con los objetos, la comunidad y el entorno, en un modo de actividad sistemática y de respuesta global al sistema cultural. Así, los objetos no sólo tienen una utilidad instrumental, sino que representan un elemento de consuelo, estatus o prestigio, por lo tanto, el campo de consumo se convierte en una nueva mitología que se ha instalado como la moral del mundo actual (Baudrillard, 2009).



Es importante destacar un elemento de egoísmo narcisista que delinea esta nueva valoración de objetos, ya que es este individualismo el que ha llevado al consumo de objetos de novedad, alto costo, o alta estima social, a una cuestión exclusiva de clases privilegiadas. No porque el acceso a bienes exclusivos ha sido democratizado, sino porque una ideología de los consumidores de la autosatisfacción se ha extendido trascendiendo todas las categorías sociales:

En esencia, el consumo ha dejado de ser una actividad regulada por la búsqueda del reconocimiento social para desplegarse en vistas al bienestar, la funcionalidad y el placer en sí mismo. El consumo masivamente ha dejado de ser una lógica de prestación clasista, para oscilar en el orden del utilitarismo y del privatismo individualista (Lipovetsky, 1990, pág. 196).

En cierto modo, estas posiciones narcisistas podrían interpretarse como relacionadas con ciertas posibilidades de nuevos medios, especialmente en aquellas en las que la tecnología está presente en la vida cotidiana hasta el punto de combinar procesos humanos y tecnológicos, como la comunicación. Tal posibilidad genera "fantasías tecnológicas", donde se mantienen los ideales narcisistas, como la de proyectar la vida real en el mundo virtual (Ihde, 2004).

121

Hoy en día, este debate debería contextualizarse en la aparición de los nuevos medios en una sociedad que ha cambiado su estructura de valores con respecto a las categorías modernas, es decir, una sociedad en la que el consumo está integrado en la cultura y estilos de vida actuales, incluyendo la dinámica de los nuevos medios. Donde el cambio en el paradigma productivo se ha vuelto hacia la producción y el consumo (de bienes y servicios, pero también de formas de comunicación) inmaterial (Han, 2014), donde el individuo está involucrado en un nivel psicológico más que en físico:

El capitalismo del consumo introduce emociones para estimular la compra y generar necesidades. El emotional design modela emociones, configura modelos emocionales para maximizar el consumo. En última instancia, hoy no consumimos cosas, sino emociones. Las cosas no se pueden consumir infinitamente, las emociones, en cambio, sí. Las emociones se despliegan más allá del valor de uso. Así se abre un nuevo campo de consumo con carácter infinito (Han, 2014, pág. 72).

Sin embargo, estas posturas se pueden debatir en la actualidad, precisamente por las infinitas posibilidades optimistas que traen consigo los nuevos medios y tecnologías de comunicación en las dinámicas de consumo (que no borran posiciones pesimistas). Particularmente, pensando en la posibilidad de modos alternativos de consumo que reflejen los estilos de vida también alternativos a los establecidos por las ideologías dominantes. Apelaciones precisamente a esta esfera psicológica del capitalismo de consumo en la era de la comunicación digital. Donde puede haber motivaciones específicas para los hábitos de consumo y comportamientos ecológicos.



b. Consumo y medios alternativos

Una visión optimista de los nuevos medios se basa en las posibilidades de consumo alternativo, apoyadas por las posibilidades tecnológicas de la misma, así como su impacto en el ámbito sociocultural. Según Gauntlett (2011), un enfoque optimista es que genera un nivel de involucramiento y compromiso en la audiencia de medios, que encamina la posibilidad de un cambio social, promoviendo la motivación para conducirlo.

De acuerdo con Atton (2002), los movimientos sociales centrados en el ecologismo y anarquismo, así como la prominencia asistencial y las protestas también han demostrado ser un terreno fértil para la producción de medios alternativos. En este sentido, el movimiento ambiental ha cambiado enormemente el comportamiento del consumidor y la conciencia ambiental, resultando en una mayor demanda de productos verdes. El comportamiento amigable con el ambiente y los beneficios que representa, impulsan la lealtad del consumidor no sólo en el caso de los productos y marcas especializadas, sino también hacia los diferentes formatos de comercios y productores minoristas (Pop, Saplacan, & Alt, 2020).

Si se acepta una relación alternativa de nuevos medios y patrones de consumo, entendida como una forma de cultura cotidiana. Entonces, existe la posibilidad de contrarrestar las restricciones hegemónicas precisamente a través del consumo mediante la toma de decisiones económicas, considerar las posibilidades de acceso a la información y la apertura a prácticas culturales alternativas a estructuras rígidas aún en un orden moderno. Desde una cultura alternativa apoyada por nuevos medios y formas de consumo alternativo, es posible establecer un proceso de negociación entre los intereses dominantes y los de los grupos opuestos. Para esto, el término de la cultura participativa contrasta con las viejas nociones de audiencia pasiva de los medios de comunicación. En lugar de hablar de los productores y consumidores de los medios de comunicación como roles separados, ahora es posible ver a ambos como participantes que interactúan entre sí de acuerdo con un nuevo conjunto de reglas que ninguno de ellos se entiende plenamente por separado (Jenkins, 2006). Por ejemplo, de acuerdo Strangelove (2010) la creación y difusión de vídeos amateur proporcionan una alternativa al contenido de la industria de los medios de comunicación y entretenimiento. Estos espacios alternativos se pueden expandir a otras áreas de los nuevos medios más allá del campo de entretenimiento, reforzando conceptos como oportunidades de negocio online, publicidad especializada, difusión de comportamientos alternativos y plataformas para exponer y atraer hacia movimientos sociales: En este sentido, el impacto de los factores de uso en los medios sociales sobre el comportamiento de consumo ecológico se somete a diferentes niveles de percepción de uso de medios donde las redes sociales han surgido como una plataforma de comunicación



electrónica mediante el intercambio de conocimientos, ideas y contenidos generados por el usuario mediante redes y blogs (Biswas, 2016).

Por lo tanto, las prácticas de los nuevos medios como blogs, revisiones sobre plataformas de medios sociales, publicidad y promoción en contenido de consumo digital, podría ser una herramienta para alentar a los consumidores en la adopción de nuevos hábitos, estilos de vida o prácticas amigables con el ambiente, al permitir identificarse con personas que muestran los beneficios de estas prácticas en contenidos disponibles en las redes sociales, como Instagram, Facebook, YouTube y Twitter (Jalali & Khalid, 2019).

Por otro lado, las redes sociales pueden ser utilizadas como una plataforma de mercado, promoción de ventas, evaluación y circulación de información para los consumidores con mayor facilidad y eficiencia (Biswas, 2016). En suma, todas estas prácticas posibilitadas por los nuevos medios que generan un papel activo del consumidor, donde la información disponible funciona como una referencia en la construcción de confianza en los productos y servicios. Es decir, varios sitios web y redes sociales como Facebook, Twitter Instagram, y WhatsApp y Tik Tok, entre otros medios publicitarios, permiten que las personas se unan y compartan sus ideas en diferentes temas, por supuesto, también en prácticas ambientales. Por lo tanto, la credibilidad o la confianza sociales se fomenta mediante la creación de contenido, dando valor a su audiencia, circulando contenido que es compatible por otros (Jalali & Khalid, 2019).

III. Hipótesis

Ha surgido un nuevo mercado de productos verdes y los consumidores activos lo han hecho más significativo. Los nuevos medios se han convertido en uno de los engranajes de comercialización más eficaces del consumidor y se entrelazan cada vez más en los estilos de vida de los consumidores, cambiando la manera que los clientes y los comerciantes interactúan entre sí.

Las personas toman en cuenta la calidad de los productos cuando consideran que conlleva efectos positivos al medio ambiente y para su salud. Un sector de consumidores está preocupado por el medio ambiente y han cambiado su comportamiento gradualmente a favor de su protección. Además, las redes sociales se han convertido en un modo importante de conectar con los consumidores, por lo tanto, debe ser utilizado al máximo para aprovechar sus beneficios tanto para la sociedad y el medio ambiente.

Sugerimos que esta dinámica de medios y consumo produce un empoderamiento de los consumidores. Actualmente, las plataformas de redes sociales son consideradas como importantes herramientas que influyen en el estilo de vida y la toma de decisiones de la audiencia (consumidores).



Del mismo modo, las redes sociales se han convertido en un importante canal de comunicación para crear contenido, compartir ideas y expresar opiniones e información. La comunicación social ha revolucionado la comunicación entre consumidores, productores y empresas, incluyendo productos verdes, y permitiendo a los consumidores tener una experiencia de compra más interactiva. Por lo tanto, esperamos encontrar que el uso de redes sociales y nuevos medios fomentan hábitos amigables con el medio ambiente, así como fomentan los patrones de consumo ecológico.

IV. Metodología

Esta investigación propone primero, explorar los patrones de consumo amigable con el ambiente que se apoya en el uso de nuevos medios, especialmente redes sociales. Segundo, se cuestiona sobre cuál es la influencia del contenido de nuevos medios en el comportamiento del consumidor.

124

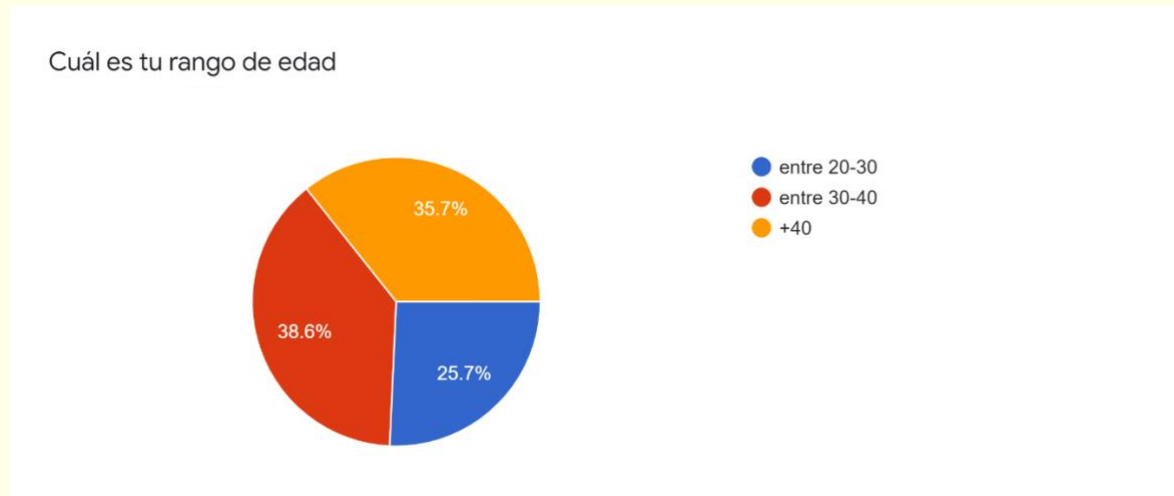
Para ello se hizo uso de encuestas virtuales, difundidas a través de redes sociales, así como de grupos independientes de consumidores y productores amigables con el ambiente. En este sentido, la muestra no corresponde a una sola localidad geográfica, sino que se tienen participantes de distintas regiones de México. Por otro lado, muchos de los participantes forman parte de redes de consumo ecológico local, llevado a través de grupos de Facebook y WhatsApp por lo que sus patrones de comportamiento amigable con el ambiente se apegaron a un comportamiento real.

Finalmente, se realiza un análisis descriptivo de la información recolectada, es decir, identificando patrones de cómo perciben los consumidores el comercio y contenido amigable con el ambiente y qué tan importante es el uso de redes sociales para llevar a cabo este comportamiento.



V. Resultados

a. El consumo de productos amigables con el ambiente es considerablemente más recurrente entre personas jóvenes, menores de 40 años



Gráfica 1. Rango de edad de la audiencia

Esto coincide con las observaciones de Peñalosa-Otero y López Celis (2016), acerca de que los consumidores de la generación de 1980-200, conocida como *millennials*, están más orientados a buscar productos naturales, sostenibles y menos tóxicos, asociando el consumo socialmente responsable a temas relacionados con la compra y la utilización de ciertos productos o servicios que tengan efectos sobre el medio ambiente, como la ecología, la comida sana, la economía y el ahorro.



b. La percepción del consumidor es positiva respecto a los posibles beneficios de los productos verdes

Qué piensas sobre las aportaciones de los productos ecológicos y locales



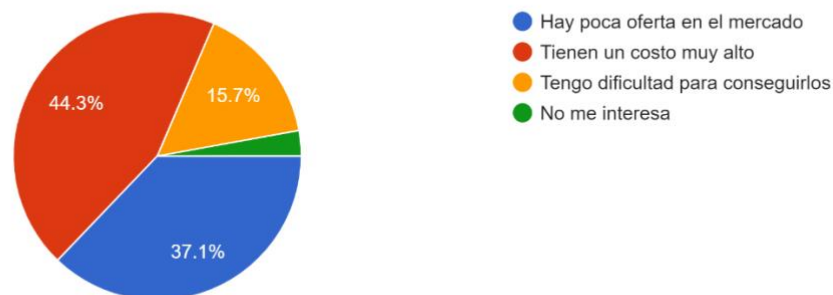
126

Gráfica 2. Percepción de los productos amigables con el ambiente

En su mayoría, la audiencia percibe que los productos verdes ofrecen beneficios diferenciales a otros productos convencionales, es decir, consideran que este tipo de productos benefician, ya sea al medio ambiente, la salud o la economía local. En contraste, un mínimo considera que éstos sean un bien de lujo que no represente beneficios adicionales a un estatus social.

c. Existen factores determinantes que obstaculizan el consumo amigable con el ambiente, independientemente de la percepción positiva del consumidor

Qué factor es más determinante para no consumir productos ecológicos locales

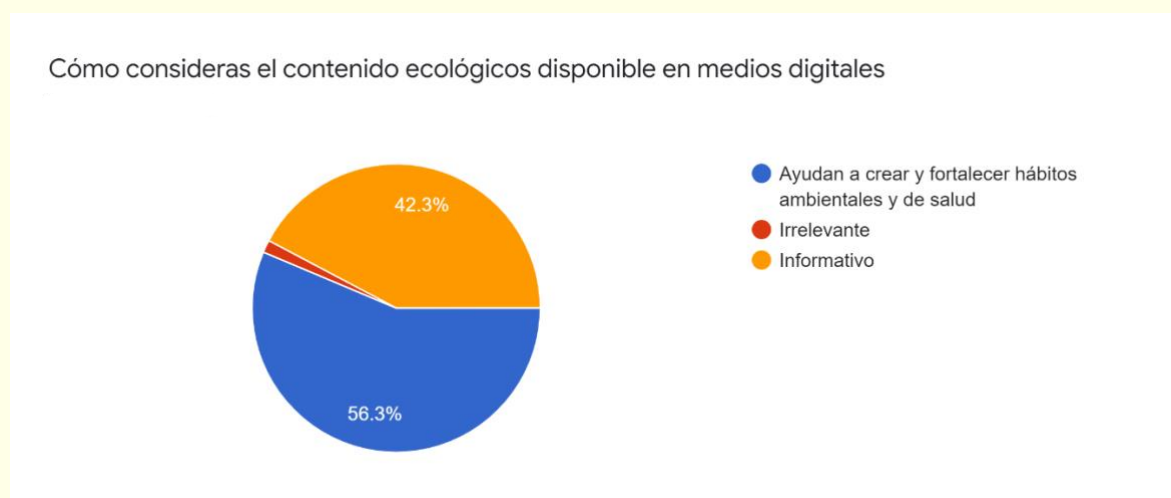


Gráfica 3. Por qué no consumir productos amigables con el ambiente



Si bien existe una percepción positiva de los beneficios de consumir este tipo de productos, el principal obstáculo que se mira es el costo de estos. Por otro lado, puede haber en ciertos contextos dificultad para el acceder a este mercado, esto último afirma de la necesidad de utilizar las plataformas de los nuevos medios de comunicación (como las redes sociales) para incrementar su promoción y exposición en el mercado, facilitando el acceso al consumidor.

d. El consumo de contenido ecológico en plataformas virtuales y redes sociales fomenta un estilo de vida comprometido con el cuidado ambiental



127

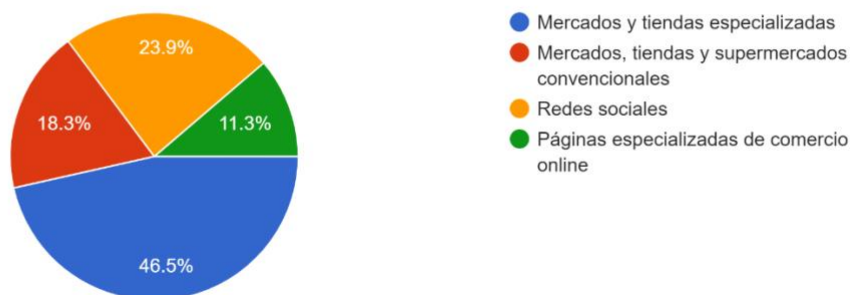
Gráfica 4. Contenido ecológico en medios digitales

Esto corresponde con la idea de una cultura cotidiana, donde las nuevas manifestaciones de comunicación, actividades tecnológicas y hábitos de consumo construyen estilos de vida específicos, propios de la contemporaneidad actual, que incrusta el factor tecnológico como un elemento cultural.



e. Las redes sociales y entornos virtuales son un espacio de oportunidad para promover el consumo de productos amigables con el ambiente

Dónde encuentro mayor oferta de productos ecológicos y locales



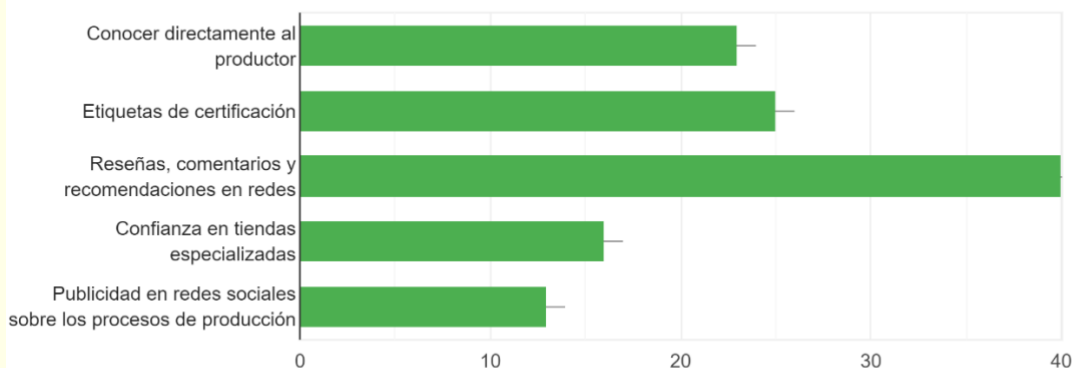
128

Gráfica 5. Disponibilidad de productos amigables con el ambiente

La mayoría de la audiencia recurre a mercados tiendas especializadas para adquirir este tipo de productos. Sin embargo, el siguiente porcentaje más alto corresponde a la disponibilidad a través de redes sociales, lo que supone un campo que de ser fomentado y promocionado adecuadamente puede ser de gran utilidad en el crecimiento de este mercado (Biswas, 2016; Jalali & Khalid, 2019).

f. Las redes sociales y nuevos medios ayudan a la toma de decisiones sobre el consumo de productos amigables con el ambiente

Qué indicadores de fiabilidad utilizas más para elegir consumir productos ecológicos y locales



Gráfica 6. Factores de fiabilidad



Las redes sociales se muestran como un factor importante en la toma de decisiones de consumo, por la búsqueda de información, la contrastación de opiniones, reseñas publicadas sobre los productos, información sobre los procesos de producción, etcétera (Jalali & Khalid, 2019).

Además, este resultado se complementa con el análisis de resultados anteriores, por ejemplo, gran parte de la audiencia se fía de las etiquetas y certificaciones oficiales sobre la inocuidad de los productos, esto se puede relacionar con el alto costo con los que se identifica a estos productos (Gráfica 3). Por otro lado, esto mismo resalta la necesidad de fomentar el uso de nuevos medios y redes sociales en la promoción de los productos (Gráfica 5), pero también de los procesos productivos, con la intención de dar a conocer tanto al productor como a sus modos específicos, generando audiencia en el contenido de entretenimiento en redes, vinculado tanto a un estilo de vida ecológico, como al mercado de productos específicos.

VI. Discusión: Consumo ecológico como consumo alternativo

La intención de consumo ecológico se considera como una voluntad del individuo para la compra de productos ecológicos en lugar de productos tradicionales (Thi Khanh, 2021). Los consumidores verdes que tratan de consolidarse como un grupo p pertenecer a uno ya establecido, pueden demostrar su deseo de comprar bienes ecológicos como una señal de que quieren adherirse a las expectativas sociales establecidas por la comunidad ecologista a la que quieren pertenecer. Por lo tanto, los consumidores verdes deben ser impulsados a recoger constantemente información de diversos puntos de venta para seleccionar los productos adecuados (Kumar, Gupta, Tyagi, & Verma, 2020). Para responder a este tipo de demandas sociales, que asumen la participación de consumidores y productores activos en su intención de manifestar comportamientos ecológicos, los mercados ecológicos y locales emergen como espacios de desarrollo colaborativo para este sector.

El mercado verde se plantea desde la economía ambiental como una estrategia de intercambio de bienes, cuyo valor puede internalizar el costo de algunos problemas externos generados por su producción y tener atribuciones al cuidado del medio ambiente. Sin embargo, esta estrategia no corresponde únicamente a un análisis de las actividades económicas como el consumo y la producción de bienes especializados, sino que también implica la difusión de comportamientos ecológicos, que en un amplio sentido cultural puede dar forma a estilos de vida, a través de la interacción con los nuevos medios de comunicación: los mensajes en redes sociales aumentan la disposición de los consumidores a comprar, mientras que las interacciones en los medios influyen directamente en las decisiones de los consumidores. Por lo tanto, la actividad en redes sociales de los consumidores



influye positivamente comportamientos favorables al medio ambiente tales como reducir, reutilizar y reciclar materiales derrochadores (Pop, Saplacan, & Alt, 2020).

El mercado verde incluye actividades destinadas a generar el intercambio de bienes y servicios que permitan que las necesidades humanas sean cubiertas mediante procesos que impliquen la protección del medio ambiente. Esto puede ser un elemento diferenciador en la construcción del consumo sostenible, convirtiéndose en un campo de oportunidad para la innovación tanto a nivel global como local que sigue aumentando cada vez más su demanda, aumentando al mismo tiempo los beneficios ambientales y económicos, reforzando las estrategias de sostenibilidad (Durand, 2014).

VII. Conclusiones

Los productos amigables con el ambiente son apreciados más allá de sus aportaciones básicas, incluso al margen de su costo de venta. Destaca la percepción del consumidor como una opción para el cuidado de la salud, así como del medio ambiente. Los nuevos medios, y especialmente las redes sociales son un apoyo en la comercialización de productos amigables con el medio ambiente, pero también como medio informativo y de entretenimiento en la difusión de hábitos y estilos de vida ecológicos y del cuidado de la salud. En este sentido, principalmente la población joven menor de 40 años adopta un papel activo, mucho más participativo en su toma de decisiones de consumo, por lo que puede hablarse de un empoderamiento de consumidor a partir de su inclusión en la dinámica de los nuevos medios.

a. Beneficios del consumidor-productor

La utilidad de los consumidores es optimizada cuando los beneficios percibidos exceden los esfuerzos percibidos asociados con su uso. Por lo tanto, la facilidad de nuevos medios en términos de comunicación y mediación para un consumo específico (consumo verde), motivará a más usuarios a recurrir a las redes sociales para dar y contrastar su opinión e información, y así mejorar la iniciativa de mercado de promover productos verdes a través de estas plataformas. Empresas y productores locales (incluso grandes corporaciones) que adoptan prácticas ecológicas de producción amigable, pueden proporcionar conocimiento sobre temas ambientales a través de diferentes plataformas de medios, tales como proyectos de colaboración, blogs, redes sociales y comunidades de mercado y activismo a nivel local, incluyendo la creación de contenido de entretenimiento verde como parte de su responsabilidad ambiental o medida de respuesta a las demandas de sus clientes.



Tanto las empresas como los productores, y los creadores de contenido de influencia social juegan un papel muy importante en la configuración de decisiones de compra hechas por influencia de los nuevos medios. Por lo tanto, los clientes eventualmente crearían confianza en ciertas marcas verdes, en productores locales o distribuidoras alcanzadas por interacciones regulares y apoyo entregado a través de redes sociales.

b. Beneficios socioambientales

El suministro de productos y servicios amigables con el ambiente que consideren impactos socioambientales negativos en forma de atributos que generen utilidad al consumidor, y que al mismo tiempo permitan contrarrestar o contener daños ecológicos al representar un bajo impacto ambiental por prácticas ecológicas en los procesos de producción y consumo, son productos apreciables por su valor agregado al cuidado ambiental. En la esfera sociopolítica, el gobierno y los estrategias políticos tienen el deber de apoyar a los fabricantes para que tengan buenas oportunidades para producir y anunciar productos y servicios verdes (por ejemplo, reducir los impuestos sobre los productos verdes, promover subsidios para los materiales para hacer productos verdes). Más concretamente, los legisladores deberían promover la desinformación sobre la prevención y la lucha contra los productos y servicios que afectan negativamente a los ecosistemas y la biodiversidad, donde el uso de los nuevos medios es esencial para alcanzar la mayor cantidad de audiencias posibles.

VIII. Conclusión

La realización de este trabajo constituye una pequeña contribución a la reflexión sobre los cambios estructurales que ha tenido la publicidad a consecuencia de la evolución tecnológica que ha transformado a los medios de comunicación, lo cual implica un gran reto para el publicista, que requiere potenciar su creatividad en la configuración de los mensajes publicitarios en el actual ecosistema de los medios, a partir de los nuevos lenguajes con los que se comunica la sociedad. Tan solo en los últimos dos años, como lo informan estudios de INEGI (2) incrementaron los servicios digitales, y se han popularizado nuevas plataformas como Tik Tok y Zoom en las cuales la pandemia tuvo una significativa dado que las interacciones de los usuarios tienen rostro y voz, y la comunicación entre los creadores y usuarios es más directa. Su lenguaje es la música, el video, las tendencias y el espectáculo y ha logrado posicionarse para que los mensajes sean consumidos por todo tipo de personas de cualquier sector socioeconómico que posea un dispositivo electrónico. Es en estos espacios virtuales donde hoy se habla de todos los temas que se difunden de forma masiva impactando en todos los aspectos de la vida cotidiana y esta es la tendencia de trabajo aún en el futuro próximo para los profesionales en la gestión de marcas, identidad e imagen pública de empresas, sujetos y proyectos, así como en la promoción de campañas publicitarias.



IX. Bibliografía

Adorno, T., & Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Valladolid: Editorial Trotta.

Asociación Mexicana de Internet (2021). 17° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2021

Atton, C. (2002). *Alternative Media*. New Delhi: SAGE Publications.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.

Biswas, A. (2016). Impact of Social Media Usage Factors on Green Consumption Behavior Based on Technology Acceptance Model. *Journal of Advance Management Science*, vol. 4, 92-97.

Durand, L. (2014). ¿Todos ganan? Neoliberalismo, naturaleza y conservación en México. *Sociología*, 183-223.

During, S. (1999). *The Cultural Studies Reader*. New York: Routledge.

Gauntlett, D. (2011). *Making is Connecting. The social meaning of creativity from DIY and Knitting to Youtube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press.

Han, B.-C. (2014). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder.

Ihde, D. (2004). *Los cuerpos en la tecnología. Nuevas tecnologías: nuevas ideas acerca de nuestro cuerpo*. Barcelona: Editorial UOC.

INEGI (2021) En México hay 4.1 millones de usuarios de internet y 88.2 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2021.comunicadohttps://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf

Jalali, S., & Khalid, H. (2019). Understanding Instagram Influencers Values in Green Consumption Behavior: a Review Paper. *Open International Journal of Informatics (OIJI)*, Vol. 7, 47-58.

UNIVERSIDAD VERACRUZANA.

Instituto de Investigaciones Jurídicas

<http://universosjuridicos.uv.mx/index.php/univerjuridicos/index>

Xalapa, Veracruz, México



Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Kumar, V., Gupta, A., Tyagi, V., & Verma, H. (2020). Social Media and Green Consumption Behavior of Millennials. *Journal of Content, Community & Communication*, vol. 11, 221-230.

Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Parikka, J. (2015). *A Ecology of Media*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Peñalosa-Otero, M., & López-Celis, D. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos latinoamericanos de administración*, vol. XII, 73-81.

Pop, R.-A., Saplacan, Z., & Alt, M.-A. (2020). Social Media Goes Green - The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. *Information*, 11, sn.

Storey, J. (2010). *Cultural Studies and the Study of Popular Culture*. Edinburg: Edinburg University Press.

Strangelove, M. (2010). *Watching Youtube. Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: University of Toronto Press.

Thi Khanh, N. (2021). Understanding the Effects eco-label, eco-brand, and Social Media on Green Consumption Intention in Ecotourism Destinations . *Journal of Cleaner Production*, 321, sn.

Evolución de la EE: Modelos de competencias del facilitador a partir de reformas del plan de estudios y pandemia

Evolution of EE: Facilitator's models of competences from curriculum reform and pandemic

Prisca Nahum Lajud¹

Luz María García Panes²

Karina Alonso Ramírez³

1. Doctora en Ciencias en el área de Alta Dirección Reconocimiento a la calidad educativa por ANFECA. Maestra en Administración de personal y RRHH. Maestra en Educación. Licenciada en Administración de Empresas

2. Doctora en Ciencias en el área de Alta Dirección.

3. Doctora en Ciencias en el área de Alta Dirección. Certificada por el CONOCER ECO217. Impartición de cursos de formación del capital humano de manera presencial grupal. Maestra en Administración pública. Licenciada en Relaciones Industriales

UNIVERSOS JURÍDICOS. Revista de derecho público y diálogo multidisciplinar. Año 10, No. Especial "Evolución y perspectiva de las Ciencias Administrativas y Sociales", octubre 2022, ISSN 2007-9125

Cómo citar este artículo en formato APA

Nahum et al. (2022). Evolución de la EE: Modelos de competencias del facilitador a partir de reformas del plan de estudios y pandemia. *Universos Jurídicos*, 169-189.

Fecha de recepción: 14 de junio 2022

Fecha de aceptación: 05 de septiembre 2022





SUMARIO: I. Introducción. II. Metodología. III. Conceptos principales. IV. Conclusión. V. Fuentes de consulta. VI. Anexo.

Resumen: La Facilitación es una nueva profesión que se está estableciendo rápidamente como un importante complemento a las áreas de RRHH. Es por ello, que esta EE apoya a los estudiantes de la carrera: Desarrollo del Talento Humano en las Organizaciones, para formarse como facilitadores, siendo así que, se deben revisar las competencias que requieren desarrollar, y que son complementarias para llevar a cabo los procesos de Facilitación en las empresas. La ausencia de textos específicos en el tema motiva la necesidad de contar con un referente que integre al programa de DTHO, los elementos esenciales de la Facilitación, del Facilitador y de las competencias que deben desarrollar, como herramienta poderosa para ejercer la carrera, en alguna empresa o como actores independientes que ofrezcan los servicios de consultoría en procesos organizacionales. Este documento, por lo tanto, confirma que la figura de un especialista en RRHH, es un área de oportunidad para desempeñarse como facilitador.

135

Palabras clave: Evolución, Facilitación, Competencias.

Abstract: *Facilitation is a new profession that is rapidly rising as an important complement to human resources (HR) areas. Therefore, this educational experience (EE) subject supports students of this educational career: Development of Human Talent in the Organizations, to train as facilitators. In that way, they must review the competences that need to develop which are a complement to carry out the facilitation processes in companies.*

The absence of specific texts on the subject, forces the need to have a reference that integrates to the Development of Human Talent in the Organizations (DHTO) program all the essential elements of the facilitation, the facilitator and the skills that must be developed as a powerful tool to perform the career in any company or as independent actors that offer consulting services in organizational processes. Therefore, this document, confirms that the presence of a HR profesional, is an opportunity area to preform as a facilitator.

Keywords: *Evolution, Facilitation, Competences.*



I. Introducción

Dadas las condiciones actuales, en un marco de transformaciones y el lento crecimiento económico mundial, la degradación del ambiente y las desigualdades sociales que son situaciones a las que la sociedad se enfrenta, es inminente los cambios constantes que tanto organizaciones, como universidades deben hacer y que representan en ocasiones la única alternativa para conectar una visión que si hace algunos años podía ser a largo plazo, en esta realidad surge la necesidad que sea a mediano y en ocasiones a corto plazo, pues deben estarse transformando en la medida que las exigencias del medio lo requieran.

Dentro de este marco de transformaciones constantes, existen situaciones importantes que se presentan para los universitarios, como es la falta de oportunidades para encontrar un trabajo decente, la presencia de insuficiente inversión en las organizaciones y la desafiante creación de empleos de calidad, que resulta complicado para las economías de los países. Para hacer frente a ello, es necesario que se faciliten las condiciones adecuadas para que las personas puedan aspirar a empleos dignos que fomenten el crecimiento y desarrollo económico, así como la profesionalización de los estudiantes, cuidando aspectos sociales, organizacionales y el medio ambiente.

Para ello, la Comisión económica para América Latina establece que es necesario lograr niveles más elevados de productividad económica, mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, que favorezcan el valor añadido de los sectores y la adecuada utilización de la mano de obra; promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad, la innovación y fomentar la formalización y crecimiento de micro, pequeñas y medianas empresas; lograr empleo pleno y productivo y trabajo decente para mujeres y hombres, incluidos jóvenes y personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor; reducir la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación; proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos los trabajadores, en particular las mujeres (Cepal, 2018).

Es por ello, que las universidades y especialmente aquellos programas cuyo objetivo primordial es el bienestar de las organizaciones y de los colaboradores que en ella laboran, necesitan encontrarse en total conexión con el medio que rodea al mercado laboral, donde los jóvenes se insertarán desempeñándose como profesionistas, aportando sus talentos y coadyuvando a que otros los desarrollen.



II. Metodología

La metodología empleada para elaborar el presente artículo se fundamenta en tres momentos básicos, el primero de ellos es en la investigación cuantitativa y cualitativa realizada a empleadores (locales y nacionales), egresados, estudiantes y académicos en el marco de la reforma del plan de estudios en 2013 de la licenciatura en Relaciones Industriales, en donde algunos académicos realizamos encuestas y entrevistas, pues a partir de las respuestas recabadas, se hizo un análisis de los vacíos con los que se contaba, y fue en ese momento que se decide

incorporar la Experiencia Educativa, llamada: Modelo de competencias del facilitador. Sin embargo, en el siguiente momento, la reforma de 2019 en donde ya se modifica el nombre de la carrera, se vuelven a analizar todos los programas de las EE, esto a partir de la aplicación de instrumentos de investigación: entrevistas y encuestas nuevamente a empleadores, egresados y académicos y se deciden modificaciones y actualizaciones en el programa de la asignatura en cuestión, decidiendo llamarla: Desarrollo de competencias del facilitador. Y, por último, durante el comienzo de la pandemia se realizaron nuevas entrevistas solamente a empleadores, y a partir de la experiencia vivida durante dos años se ha decidido incorporar a la EE nuevos temas, un libro de apoyo y actividades que se realizan y, que gracias a ellas, los estudiantes tienen la oportunidad de desarrollar las competencias actuales, exigidas por las condiciones cambiantes y mencionadas por los empresarios entrevistados en esta última etapa.

III. Conceptos principales

Para entender de manera adecuada la transformación que ha tenido la Experiencia Educativa, es importante abordar algunos conceptos que permiten contextualizarla, estos son: Evolución, Facilitación y Competencias.

La evolución es el cambio que se produce de un estado a otro en un objeto o sujeto, como producto de un proceso de transformación progresiva. Puede referirse a cambios genéticos en una especie, al desarrollo de una persona (biológico o cualitativo), a la progresión de etapas históricas, a las fases de una situación o a la transformación de un objeto y de la naturaleza en general.

Etimológicamente, la palabra evolución proviene de la expresión latina *evolutio*, conformada por la contracción del vocablo *ex*, que quiere decir 'hacia fuera', con la conjugación del verbo *volvere*, que quiere decir dar vueltas.

Algunos sinónimos o términos relacionados con evolución son: transformación, desarrollo, variación, alteración, cambio, crecimiento, avance, mejoría, movimiento o progreso. La palabra se usa frecuentemente para aludir al perfeccionamiento cualitativo de una persona, situación, contexto histórico, objeto, etc. Por lo tanto, son comunes expresiones como: evolución personal, evolución tecnológica, evolución científica, evolución económica, etc. Sin embargo, existen enfoques de



análisis concretos que analizan las sociedades desde el punto de vista evolutivo, esto es, desde el paradigma de la evolución propio de los estudios científicos. De acuerdo con estos enfoques, la evolución sociocultural tendría que ser analizada desde la ley de selección natural (supervivencia del más apto), lo que explicaría por qué unas civilizaciones prevalecen sobre otras. (Anónimo, 2022)

La Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales FCAS, no ignora la tendencia que existe a mantener sus programas de estudios actualizados y, evolucionar de acuerdo a las necesidades que el mercado laboral demanda. El programa educativo ha transitado por tres etapas en su diseño y actualización. Inicia su operación con el plan de estudios 96, reestructurándose 3 años más tarde en 1999. Respondiendo a las necesidades del contexto y a la acelerada evolución de la disciplina, en el año 2013 la FCAS inicia un proceso de reforma de segunda generación, en los planes de estudio de los tres programas educativos que se ofertaban, incluido el de Relaciones Industriales. Es precisamente en este año donde se inserta al programa la EE de Modelo de Competencias del Facilitador. La metodología implementada, como ya se mencionó, implicó una serie de entrevistas a diversos actores involucrados en el campo laboral y área de especialidad, con el objetivo de mejorar en los procesos de enseñanza – aprendizaje para que los estudiantes adquirieran mayores herramientas ante las situaciones que desarrollen en su vida laboral.

Y de acuerdo al concepto de evolución arriba abordado, para perfeccionar algo, como es en este caso la actualización del plan de estudios, se requirió de un análisis concreto que analizara lo que se quería modificar y que significara avance, mejoría o progreso.

Siendo la Facilitación un nuevo campo en el estudio de los Recursos Humanos en nuestro país, pero de manera específica en la carrera de Relaciones Industriales/DTHO, es importante conocer el concepto a profundidad, pues internacionalmente es un área investigada y analizada desde hace varios años. La intención de profundizar en este tema es para formar a los estudiantes como facilitadores, que tomen el papel de este en las organizaciones, que conozcan los roles que pueden desempeñar como tales, las diferencias que existen entre el líder y otros puestos versus el facilitador, y sobre todo que desarrollen las competencias necesarias, para desempeñarse adecuadamente y puedan guiar en los procesos a los grupos de personas que los requieran. Para comprender mejor el concepto de Facilitación, se presentan las siguientes definiciones enfocadas en el ámbito organizacional:

La Facilitación es un proceso para llegar a un resultado mediante la participación de todos. Se trata de un proceso que se mueve del punto A al punto B con una persona que guía el grupo hacia ese destino. La creencia detrás de la facilitación es que la cooperación entre todos es posible, conveniente y deseable. (Anzieu, 1997)



Facilitar es utilizar algún nivel de conocimiento, intuitivo o explícito, de procesos grupales, para formular y realizar algún tipo de intervención en procesos, formales o informales, con el fin de ayudar a un grupo a hacer lo que quiere o necesita hacer, para lograr lo que quiere o necesita lograr. (Reute, 1999)

“Facilitar es crear espacios sinérgicos de aprendizaje y autodesarrollo individual y grupal”. (Brenson, & Gilbert, 1999)

Facilitación grupal es un proceso en el cual una persona, quien es aceptada por todos los miembros del grupo, sustancialmente neutral y quien no tiene la autoridad para tomar decisiones, interviene en el grupo para ayudar a mejorar la forma de identificar, resolver problemas y tomar decisiones, en función de incrementar su efectividad grupal. (Schwarz, 2002)

Como se puede observar en estas definiciones, la facilitación es un área que abarca el estudiante que se está formando en la licenciatura de Desarrollo del Talento Humano en las Organizaciones (antes Relaciones Industriales) y que se encuentra totalmente conectada con su perfil de egreso, al ser característica de esta EE la conducción de grupos de personas para lograr un fin común, los estudiantes se preparan como facilitadores a través de un proceso que llevan a cabo al final del semestre y que se les califica según se alcancen ciertos resultados.

La nueva carrera de Desarrollo del Talento Humano tiene como objetivo, formar profesionales con una visión sistemática, que les permite colaborar tanto en empresas como en la sociedad desarrollando talento humano con características necesarias, para incursionar de manera exitosa en un mundo laboral con cambios constantes que conllevan a mayores exigencias. En la actualidad, esta licenciatura busca hacer frente a los vertiginosos negocios y encararlos de manera real y eficiente, dando así la oportunidad a todos los actores dentro y fuera de la organización para el crecimiento y desarrollo de la misma y así impactar positivamente a las comunidades que dependan de ella (FCAS, 2019). En otras palabras, el desarrollador de talento humano cubrirá aquellas necesidades que actualmente se presentan en las instituciones, referente a la gestión de un recurso humano capaz de desenvolverse en un entorno laboral inmerso en un movimiento globalizante, mismo que como ya se mencionó, exige mayores índices de preparación y desarrollo de habilidades competitivas a nivel internacional. Por lo que, es elemental que los estudiantes adquieran ciertas competencias como facilitadores, para complementar y facilitar la labor que como, profesionistas en el campo de los Recursos Humanos tienen que desarrollar. Deben estar dispuestos a evolucionar conforme el medio laboral lo exija, y para ello se requiere investigar de forma constante las necesidades que los empleadores y el mercado laboral exigen. Es una realidad, que para evolucionar y ejercer un proceso de facilitación exitoso se deba contar con competencias personales y profesionales específicas, algunas de estas se pueden adquirir durante la formación en la universidad, y otras muchas



se deberán adquirir a medida que el trabajo lo exija, por lo que, es importante hablar del último concepto que el presente artículo propone, y se trata de las competencias.

Esta palabra de competencias aplicada al mundo laboral, fue desarrollada por varios autores e investigadores, pero en realidad fue el psicólogo David McClelland en los 70s quien logró popularizar el término. En su teoría demostrada, el catedrático logró probar que para que una persona sea apta para desarrollarse profesionalmente, no es suficiente con que posea conocimiento sobre su rol, sino que, además, obligadamente requiere el desarrollo de otros tipos de habilidades asociadas. Las competencias hacen referencia a la forma en que una persona realiza su trabajo.

Existen infinidad de definiciones, de clasificaciones, de tipos y características en cuanto a competencias se refiere, cada una sustentada en serias investigaciones, y probadas con base a experiencias reales, sin embargo, no es posible hablar de todo en este documento, es por ello que nos concentraremos en una que la legislación española, en materia de cualificaciones profesionales y siguiendo la corriente de algunos autores franceses brindan, y la presenta en su obra, y definen como competencia profesional al: “Conjunto de conocimientos y capacidades que permiten el ejercicio de la actividad profesional conforme a las exigencias de la producción y el empleo” (Porret, 2010)

En el campo laboral, las competencias se pueden definir como la capacidad, real y demostrada, para realizar con éxito una actividad de trabajo específica, y esto acompaña al concepto anterior, al hacer hincapié en que cualquier trabajador suma a la productividad de la organización, cuando realiza con éxito sus funciones. Por lo que se puede inferir que este término hace referencias a características de personalidad, a determinados comportamientos, que hacen que la persona tenga un desempeño exitoso en un puesto de trabajo. Es por ello, que cuando se habla de que alguien es competente en lo que hace, no solo se hace referencia a los conocimientos que posee, sino que se está mencionando la parte oculta del iceberg: comportamientos, actitudes, motivaciones, emociones, sentimientos y todo aquello que marca una gran diferencia entre una y otra persona dentro de un equipo de trabajo. Por lo tanto, no se puede perder de vista que, al hablar de competencias, se habla de un conjunto de factores que, en conjunto, hacen que las personas que las poseen tengan éxito en sus puestos de trabajo. Estos factores encierran los ya mencionados conocimientos, habilidades, actitudes, valores, experiencias, etc.

Hablamos de competencias cuando se procede a evaluar, formar, desarrollar y medir el aporte de una persona al éxito desde su puesto de trabajo. Para definir si la persona evaluada es competente se consideran los denominados factores diferenciadores de éxito, es decir, aquello que hace que unas personas sean mejores o las indicadas para asumir exitosamente determinado puesto.



Los estudiantes y profesionales que saben y aplican procesos de facilitación, deben contar con unas competencias y habilidades tales, que los requerimientos de las organizaciones sean satisfechos y los procesos participativos sean abordados de una manera profesional. Estas competencias deben cubrir desde el conocimiento profundo de la situación actual de las organizaciones, de sus necesidades específicas, de su cultura y de la visión de futuro que se tenga, hasta técnicas para diseñar los programas e intervenciones necesarias, hechos a la medida con la participación de los directamente involucrados, facilitando un adecuado seguimiento. (Begoña, & Carrillo, 2000)

En los siguientes apartados, se habla acerca de los resultados que se obtuvieron en la última investigación realizada con algunos empleadores, mismos que se utilizaron para incluir en el programa de estudios algunos temas, a través de los cuales se pretende que los estudiantes obtengan aprendizajes y competencias que los lleven a hacerlos más competentes.

IV. Conclusión

En el plan de estudios de la carrera de RI que se actualizó en 2013, y donde se propuso la EE motivo de este documento, se incluía en el programa de estudios, competencias que todo facilitador debe desarrollar y otros conceptos de importancia, tales como: ¿Qué es la facilitación?, El papel del facilitador, roles del facilitador, diferencias entre facilitador, líder, coach y gerente, introducción al concepto de competencias, las competencias del facilitador: mantener crecimiento profesional, diseño de alianzas colaborativas, creación de un clima participativo, uso de técnicas y métodos multisensoriales, apoyo al desarrollo grupal, asegurar una vida de integridad y control de grupo, así como también, consejos prácticos para ser un facilitador exitoso y temas sobre la facilitación a nivel internacional y a nivel nacional, y se analiza (incluso en el programa actual) la función de la Pedagogía versus la Andragogía.

Sin embargo, al haber empezado a impartir el curso desde su primera vez, las académicas que fueron parte de este proceso pudieron constatar que el programa necesitaba algo más, algo diferente, otros temas que complementaran al estudiante en su formación integral y que los apoyara a ser mejores facilitadores. Aunado a esto, se necesitaba pensar en alguna actividad donde se practicara todo el proceso de facilitación.

Cabe mencionar que en el año 2013, y durante la actualización del plan de estudios, desapareció de la carrera la EE Fundamentos de las Relaciones Públicas, situación que dejaba un vacío en la licenciatura, la opinión de algunos académicos ante la desaparición de esta, fue que pudiera ser parte de un capítulo en otra EE, por lo que al percibir que le hacían falta temas de importancia al programa de Facilitación, se decidió por academia incluir otro capítulo en este abarcando las RRPP y su



relación con la facilitación, concepto que a partir de entonces se ha ido perfeccionando como una gran oportunidad para que los estudiantes de Relaciones Industriales en ese momento y ahora los de DTHO, tuvieran presente ese tema como algo primordial en su aprendizaje como facilitadores, pues al conocer cómo ser la imagen de la empresa con los grupos a quienes se les aplica la facilitación, ellos podrían ser la mejor presencia de la organización y vender una excelente imagen con los mismos colaboradores que en ella trabajan, siendo así capaces de generar mayor y mejor identidad como una cultura organizacional bien posicionada. Además, es importante mencionar que cuando se habla de aprender sobre Relaciones Públicas, también se analizan competencias que pueden ser desarrolladas: como la presencia de la persona ante un grupo, la manera de hablar en público, de desenvolverse, de relacionarse y crear una red de contactos, que convierte por sentido común más competente a cualquier profesionista.

Esa inserción de las RRPP en el programa de la EE fue la primera transformación que se realizó, después de esto, se pensó en una estrategia para que los estudiantes pudieran poner en práctica el proceso de facilitación, y esto se empezó a hacer a partir del año 2016 a través de un evento que hizo posible la unión de la carrera de RI entre todos los semestres, a iniciativa de la generación que en ese momento cursaba la EE, se diseñó el evento pues ellos consideraban que se necesitaba más unión dentro de todos los semestres de la licenciatura, y especialmente en los tres grupos de séptimo que es donde se cursa idealmente la asignatura. Ese año el evento se realizó, aprovechando la coyuntura de la festividad del día de muertos y los resultados fueron tan favorables, que a partir del año siguiente 2017 y hasta la fecha este mismo evento se volvió institucional, ya que muchos estudiantes de las otras licenciaturas que se ofertan en FCAS, solicitaron que se les incluyera dentro del mismo. Esto ha sido un trabajo más allá de difícil, muy complejo, pues son muchas las actividades que hay que realizar, supervisar, controlar y evaluar. Sin embargo, cada año se afianza más el evento, es muy esperado por todos los estudiantes, académicos, administrativos y directivos. Existe una amplia participación de toda la comunidad, y además de eso, los estudiantes aplican sin lugar a dudas los procesos, en donde ellos son las guías de los que participan y, organizan como facilitadores todo, desde la logística, invitaciones, actividades, concursos, arreglos, premios, etc. Bajo la supervisión y apoyo tanto de los docentes titulares como de la dirección.

A partir de esas pequeñas transformaciones, y llegando la pandemia en 2020, se aprovecharon una serie de entrevistas realizadas a algunos empleadores con motivo de conocer como habían cambiado las formas de ver y hacer el trabajo, los nuevos aprendizajes que habían modificado en gran medida estructuras y diseños, y con esto, la adquisición de nuevas competencias que los estudiantes tenían que aprender para enfrentar lo que había llegado para quedarse. Los entrevistados fueron diez empresarios de la región: Dos cafetaleros, tres restauranteros, un hotelero, dos propietarios de consultorías y dos directores de Recursos Humanos



de un supermercado líder a nivel nacional y el otro de una empresa local, durante los meses de mayo y junio de 2020, se les envió un cuestionario inicial con 10 preguntas, y después se les entrevistó de manera virtual con base a esas cuestiones planteadas. Algunas de estas preguntas fueron las siguientes:

- ¿Qué competencias solicitaría de un candidato recién egresado de la Facultad para trabajar en su empresa, y que antes de la pandemia no hubiera considerado?
- ¿Piensa usted que el desarrollo de algunas competencias en los estudiantes, deben responder a ciertas necesidades sociales y no solamente a las que se relacionan con su perfil profesional?
- ¿Considera usted que la formación de un profesionista debe enfocarse más en un modelo flexible de facilitación?
- ¿Está su empresa preparada para adoptar un modelo de flexibilidad laboral, en donde se adopten procesos de facilitación?
- ¿Es para usted relevante que los jóvenes desarrollen talentos y competencias para potencializarlas en las organizaciones, y de esa manera ser facilitadores?
- ¿Los procesos y la cultura establecidos en su organización se han modificado y con ello la filosofía empresarial a partir del confinamiento?

Y considerando las respuestas de estos se decidió incluir nuevos temas al programa a partir del año 2021, además de empezar a utilizar un libro de apoyo a la docencia hecho exprofeso para esta asignatura durante el año sabático de una de sus titulares, incluyendo todos los nuevos temas, y ejercicios prácticos al final del mismo, estos temas se anexaron en la última actualización del programa de estudios que tuvo lugar durante los meses de enero y febrero de 2022, avalados por la academia de RI/DTHO y por consejo técnico. Los temas que se incluyeron son los siguientes:

Mediación Organizacional, la importancia de la conducta individual y el comportamiento organizacional, su relación con los procesos de facilitación y los subtemas que se incluyen se mencionan a continuación:

- Actitudes del colaborador y sus efectos
- Naturaleza de las actitudes de los empleados
 - Satisfacción en el trabajo
 - Involucramiento en el puesto
 - Estados de ánimo en el trabajador
- Efectos de las actitudes
 - Desempeño del empleado
 - Rotación del personal
- Comportamiento organizacional en los procesos de facilitación
 - La cultura organizacional



- Creación de la cultura organizacional
- Hacia una cultura de trabajo en equipo
- Los procesos de facilitación y la cultura organizacional
- Cambio organizacional a través de la facilitación
- Aprendizaje organizacional con apoyo de la facilitación

Por último, en el programa se diseñó una unidad que se llama: Comportamiento de grupos y equipos en la facilitación, la cual incluye los siguientes subtemas:

- Grupos formales e informales
- Dinámica de grupos
- Naturaleza de las organizaciones formales e informales
- La facilitación y los grupos
 - La tarea de los grupos
 - Como convertirlos en equipos de trabajo eficientes
- Habilidades del facilitador útiles en la construcción de equipos
- Importancia de la formación continua de los equipos de trabajo
- La cultura de las empresas en el contexto actual ante el COVID-19

Como conclusión a esta transformación y evolución de la EE se puede decir que no hay aportación ni tema, que sea permanente en el contexto especialmente de la educación en ninguno de sus niveles, sin embargo, en los universitarios es aún más relevante atender las necesidades del mercado, pues se están preparando para salir al área laboral a mostrar las competencias adquiridas en sus estudios y de manera paralela a los mismos. La facilitación es un área que se aplica de manera permanente en las organizaciones, especialmente a partir de la pandemia, pues los profesionistas en el área de Recursos Humanos deben hacer frente a los nuevos aprendizajes que se han generado durante el confinamiento, y a partir de la aparición de tantas nuevas tecnologías de la comunicación e información.

Nos queda un largo camino por recorrer para practicar y aprender, para reconocer y actualizarnos en todos los ámbitos sugeridos en esta modernidad en donde cuando parece que ya lo aprendimos todo, aparece algo distinto de manera casi instantánea, lo que no deja lugar a dudas y preguntas sobre tantas nuevas versiones y temáticas surgidas recientemente.

Es placentero mantener la avidez por el saber y por seguir aprendiendo como docentes, pues esto no acaba, y mucho más allá de acabar, a veces parece que ha iniciado una nueva revolución del conocimiento en donde nos encontramos en una continua evolución, y seguiremos siendo parte de ella.



V. Fuentes de consulta

Anónimo, (2022). Significado de evolución <https://www.significados.com/evolucion/>

Anzieu, D. & Jacques, Y. (1997). La Dinámica de los Grupos Pequeños. Madrid. Biblioteca Nueva.

Begoña, M. & Carrillo R. (2000). Descripción del modelo de competencias del facilitador. Amauta International. <https://docplayer.es/31395713-Descripcion-del-modelo-de-competencias-del-facilitador-maria-begona-rodas-carrillo-amauta-international-llc.html>

Brenson, G. (1999). La Facilitación. Asociación Latinoamericana de facilitadores <https://www.facilitadores-alfa.org/gilbert-brenson-lazan/>

Cepal, N. (2018). Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe. http://www.bdonline.org/wiki/images/1/1b/Facilitacion_de_Grupos_-_Una_Introduccion.pdf

Plan de estudios de la licenciatura de Desarrollo del Talento Humano en las Organizaciones 2019. FCAS

Plan de estudios de la licenciatura de Relaciones Industriales 2013. FCAS

Porret G. (2014). Gestión de personas: manual para la gestión del capital humano en las organizaciones. España. ESIC Editorial.

Reute, N. (1999.). La facilitación de procesos sinérgicos: una definición. La Iniciativa de Comunicación <https://www.comminit.com/la/node/150222>

Schwarz, R. (2002). Facilitación de grupos. Una introducción de Selba



VI. Anexo

A continuación, se presenta el apartado del plan de estudios de la nueva licenciatura, diseñado a finales del 2019, en donde se encuentra los antecedentes del programa, incluyendo los anteriores, el que estaba vigente en ese momento y el nuevo llamado Desarrollo del talento humano en las organizaciones.

Se incluye de igual manera el proyecto curricular, en donde se distingue el ideario (misión, visión, valores del PE y objetivos), lo cual le da fundamento a todo el programa de la EE en cuestión, y la importancia de cursarla con nuevas propuestas en competencias y temas relevantes.

6. Análisis del programa educativo

6.1. Antecedentes del programa educativo

El programa educativo de Relaciones Industriales, se crea en la Universidad Veracruzana, al mismo tiempo que la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales inicia actividades, entidad que la alberga, dando iniciación a su operación en el año de 1996, siendo el campus Xalapa el único con esta oferta educativa, dando respuesta a la necesidad de formación de profesionales en recursos humanos.

6.1.1. Planes de estudios anteriores y vigentes

El programa educativo ha transitado por 3 etapas en su diseño y actualización. Inicia su operación con el plan de estudios 96, reestructurándose 3 años más tarde en 1999. Respondiendo a las necesidades del contexto y a la acelerada evolución de la disciplina, en el 2013 la FCAS inicia un proceso de reforma de segunda generación, en los planes de estudio de los tres programas educativos que se ofertaban, incluido el de Relaciones Industriales.

La Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales a partir del año 2013 rediseñó y actualizó los programas de estudio basada en un análisis de factibilidad que permitiera identificar la pertinencia de su oferta. La metodología implementada implicó una serie de entrevistas a diversos actores involucrados en el campo laboral y área de especialidad, con el objetivo de mejorar en los procesos de enseñanza – aprendizaje para que los estudiantes adquirieran mayores herramientas ante las situaciones que desarrollen en su próxima vida laboral.

Este rediseño se fundamentó en los principios del Modelo Educativo Integral y Flexible de la Universidad Veracruzana, mismo que tiene por objetivo desarrollar en el estudiante competencias intelectuales, profesional, social y humana, en un contexto flexible en tiempos, espacios y contenidos.



7. Proyecto curricular

En la carrera Desarrollo del talento humano se cultivan un conjunto de valores que conforman su ideario y que permiten llevar a cabo un buen desarrollo y convivencia sana entre la comunidad FCAS, también cuenta con elementos estratégicos alineados a los de la facultad y a los de la misma Universidad, a través de ellos: en la misión se define la razón de ser del programa, en la visión se proyecta lo que se quiere ser al 2021 de acuerdo al PLADEA 2017 - 2021 de la FCAS con base a la consecución de los objetivos educativos planteados, como se describen en los siguientes puntos.

7.1 Ideario

El ideario de la carrera de desarrollo del talento humano queda expresado en los siguientes valores debidamente alineados a los principios institucionales, siendo estos:

Ética: Actuar moralmente y en forma recta con apego a la normatividad interna que rige en la universidad veracruzana.

Honestidad: Actuar de manera honrada e integra, manteniendo un trato justo y equitativo con la comunidad FCAS y universitaria.

Respeto: Brindar en todo momento la debida consideración, miramiento, deferencia, atención a nuestros semejantes, tanto interna como externamente, y al entorno que nos rodea.

Compromiso: Cumplimiento cabal de responsabilidades y acuerdos tomados, brindando nuestro mayor esfuerzo en la formación y desarrollo humano.

Responsabilidad: Desempeñar íntegramente la encomienda en apego a las políticas y disposiciones que emanan de nuestra institución.

Profesionalismo: Realizar nuestras actividades con compromiso, honestidad, ética y responsabilidad en forma eficiente y eficaz.

Liderazgo: A través de nuestras acciones, dirigir e influir positivamente en el proceso educativo que ofrecemos prevaleciendo el interés colectivo sobre el individual.

7.2 Misión

“Somos un programa educativo adscrito a la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana, que contribuye al bienestar económico, social y ambiental de la comunidad, a través de la formación de profesionales en “Desarrollo del humano”, capaces de dar respuesta a las necesidades de las organizaciones para potencializar el talento humano, con una visión innovadora y equitativa, bajo un contexto de cambio, construyendo condiciones de equidad, y justicia social, mediante el desarrollo de competencias, la investigación y el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.”

7.3 Visión

“En el año 2025, el programa educativo Desarrollo del talento humano será un referente nacional en la formación de profesionistas, consolidado, asegurando la



calidad de sus procesos, pertinente en la gestión de conocimiento innovador, que forme profesionistas capaces de enfrentar retos sociales; propicia la trascendencia y reconocimiento internacional de sus egresados y cuerpo académico, y contribuye al desarrollo social, a través de la vinculación, investigación y trabajo colaborativo.” Esta es la forma en la que se vislumbra que la sociedad nos perciba y nos describa al año 2025, lo cual se logrará con base al cumplimiento de los objetivos, líneas generales de desarrollo, programas y proyectos planteados en el Plan de Desarrollo de Entidades Académicas PLADEA 2017-2021 de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales.

7.4 Objetivos

7.4.1 Objetivo general

Formar profesionistas en desarrollo del talento humano con capacidad de analizar los cambios en las organizaciones.

7.4.2 Objetivos particulares

Formar profesionistas capaces de:

- Desarrollar capacidades de liderazgo para dirigir grupos humanos en los diferentes niveles de una estructura organizacional.
- Realizar investigaciones interdisciplinarias que permitan comprender la problemática actual de las organizaciones y aplicar sus conocimientos para la solución de la misma.
- Desempeñar sus funciones con sentido crítico y de justicia social, que les permita comprender su entorno sociopolítico, económico y cultural para responder con sensibilidad a las necesidades de nuestro estado y del país.
- Implementar una filosofía de calidad, excelencia y mejora continua en las organizaciones.
- Diseñar programas que potencialicen el talento humano
- Lograr estrategias de negociación dentro del marco legal de las organizaciones para evitar en lo posible conflictos graves en las relaciones obrero-patronales.

7.7 Estructura curricular

7.7.1 Organización del plan de estudios

Un área común en los programas educativos de la Universidad Veracruzana, es la de Formación Básica General que para este Plan de Estudios está integrada por cinco experiencias educativas: Literacidad digital, Pensamiento crítico para la solución de problemas, Lengua I, Lengua II y Lectura y redacción de textos académicos que generan un total de 20 créditos.



Le sigue el Área de Formación Básica de iniciación a la disciplina con 11 experiencias educativas: Economía, Estadística, Fundamentos de la administración, Fundamentos de contabilidad, Fundamentos de derecho, Matemáticas administrativas, Metodología de la investigación, Ética y cultura en las organizaciones, Sostenibilidad en las organizaciones, Fundamentos de mercadotecnia y Sistemas de información y sociedad del conocimiento que generan 68 créditos.

Continúa el Área de Formación Disciplinar con 32 experiencias educativas: Administración de nómina, Auditoría de procesos de talento humano, Comportamiento grupal, Técnicas de selección de personal, Comunicación organizacional, Derecho del trabajo, Desarrollo de habilidades directivas, Desarrollo organizacional y consultoría, Retención del talento humano, Practicas jurídico-laboral, Evaluación del talento humano, Formación y desarrollo de capital humano, Introducción al desarrollo del talento humano, Desarrollo de competencias del facilitador, Atracción del talento humano, Introducción a la psicología organizacional, Reingeniería de estructuras y procesos, Salud y seguridad en las organizaciones, Seguridad social, Sistemas de producción, Sociología organizacional, Técnicas de negociación labora, Escenarios emergentes del talento humano, Teorías de la personalidad, Creatividad laboral, Investigación de operaciones, Presupuestos, Proyecto web, Administración de la calidad, Marco jurídico de la empresa, Contabilidad gerencial, Creación de organizaciones y planeación estratégica que suman 176 créditos.

Finalmente, el Área de Formación Terminal incluye experiencias educativas optativas, prácticas profesionales, servicio social, experiencia recepcional y acreditación del idioma inglés que suman 38 créditos.

En el Área de Formación Libre se consideran experiencias educativas que suman 15 créditos.

El número de créditos mínimos para obtener el grado de Licenciado en Desarrollo del talento humano en las organizaciones es de 329.

Ciencia política, negocios y su encuadre en el orden jurídico mexicano. Una visión desde la FCAS

Political science, business and its framework in the mexican legal order. A vision from the FCAS

María Teresa Montalvo Romero¹
Luis Fernando Villafuerte Valdés²

1.Docente de Tiempo Completo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales. Doctora en derecho Público, profesora miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1, profesora con perfil PRODEP. Correo de contacto: tmontalvo@uv.mx

2. Docente de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales. Doctor en ciencia política, profesor miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1, profesor con perfil PRODEP. Correo de contacto: lvillafuerte@uv.mx

UNIVERSOS JURÍDICOS. Revista de derecho público y diálogo multidisciplinar. Año 10, No. Especial "Evolución y perspectiva de las Ciencias Administrativas y Sociales", octubre 2022, ISSN 2007-9125

Cómo citar este artículo en formato APA

Montalvo, M.T. & Villafuerte, L.F. (2022). Ciencia política, negocios y su encuadre en el orden jurídico mexicano. Una visión desde la FCAS. Universos Jurídicos, 191-206.

Fecha de recepción: 26 septiembre 2022

Fecha de aceptación: 28 septiembre 2022





SUMARIO: I. Introducción. II. Los negocios y la ciencia política desde la visión educativa; III. La enseñanza de la ciencia política y su relación con el desarrollo capitalista y la libre empresa en el siglo XXI; IV. El orden jurídico como elemento transversal; V. Conclusiones; VI. Fuentes.

Resumen: A lo largo de este trabajo evidenciaremos el camino académico de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales como generadora de cambios, lo anterior, a través de la manera en que ha enlazado sus programas educativos ofertados en la entidad académica, los cuales tienen la particularidad de manejar una visión transversal tanto en los contenidos académicos, como en los ejes axiológicos del currículo de la oferta educativa. En este caso, abordaremos la manera en que dos campos educativos se entrelazan que es la Licenciatura en Administración de Negocios Internacionales y el de Ciencia Política y Gestión Pública, basados en la relación entre los negocios internacionales, el derecho y la teoría política.

151

Palabras clave: Política, derecho, negocios, FCAS

Abstract: *Throughout this work we will evidence the academic path of the Faculty of Administrative and Social Sciences as a generator of change, the above, through the way in which it has linked its educational programs offered in the academic entity, which have the particularity of manage a cross-cutting vision both in academic content and in the axiological axes of the curriculum of the educational offer. In this case, we will address the way in which two educational fields are intertwined, which is the Bachelor of International Business Administration and the Bachelor of Political Science and Public Management, based on the relationship between international business, law and political theory.*

Keywords: *Politics, law, business, FCAS*

I. Introducción

La Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales (FCAS) desde hace 25 años se ha identificado como una entidad generadora de cambios, por la multi y transdisciplinariedad de los contenidos propios de cada programa y por la innovación en sus procesos de enseñanza aprendizaje.

UNIVERSIDAD VERACRUZANA.

Instituto de Investigaciones Jurídicas

<http://universosjuridicos.uv.mx/index.php/univerjuridicos/index>

Xalapa, Veracruz, México



A lo largo de este texto evidenciaremos lo anterior, a través de la manera en que ha enlazado sus programas educativos ofertados en la entidad académica, los cuales tienen la particularidad de manejar una visión transversal tanto en los contenidos académicos, como en los ejes axiológicos del currículo de la oferta educativa de la facultad. En este caso, abordaremos la manera en que dos campos educativos se entrelazan que es la Licenciatura en Administración de Negocios Internacionales y el de Ciencia Política y Gestión Pública, basados en la relación entre los negocios internacionales, el derecho y la teoría política, como eje transversal de la relación entre las ciencias políticas y la empresa en el siglo XXI, coordinados o resguardados bajo el enfoque de la globalización, es decir, apelando a los modelos de la democracia liberal, en donde, hay una relación estrecha entre la existencia de un entorno económico el cual fomenta las relaciones económicas capitalistas coordinadas bajo un enfoque de libre mercado, resguardadas bajo un enfoque de un Estado de Derecho, el cual regule estas relaciones económicas, bajo parámetros de condiciones institucionales y legales iguales para todos los actores que participen en las relaciones emanadas del mercado, lo cual, coadyuvare a que se fortalezca la economía de libre mercado, más aparte la democracia en los países, dándose así una íntima relación entre democracia y libre empresa en los países que aspiran a ser democráticos, esto bajo un enfoque académico que vincule una visión de las ciencias sociales y administrativas. Espíritu de la facultad que es objeto de nuestra reflexión, la FCAS.

II. Los negocios y la ciencia política desde la visión educativa

Una de las características principales de las ciencias sociales es su capacidad de adaptación y de vinculación que tienen con otras ramas científicas y el área económica administrativa no es la excepción.

De manera tradicional las ciencias políticas se enseñaban dentro de las facultades pertenecientes a las humanidades, sin embargo, la Universidad veracruzana entiende el reto que implica actualizar los procesos curriculares para adecuarlos a los contextos contemporáneos del mundo globalizado, y para el año del 2016 se le encarga a la FCAS el crear la Licenciatura en Ciencias Políticas y Gestión Pública, a partir de generar un nuevo enfoque en el campo disciplinar que permitiera vincular la ciencia política con el área de los negocios internacionales, siendo este argumento, que se le dio la responsabilidad de crear y anidar la naciente carrera dentro de las áreas disciplinares que cultiva la FCAS.

Así, esta nueva carrera nace bajo la idea de crear un nuevo perfil de administradores públicos orientados a los procesos de gestión pública, en donde la formación se basaba en un perfil integral orientado a la ética, la transparencia, la rendición de cuentas, buscando crear un perfil diferente de gestor público que reconociera la importancia de un conocimiento integral con respecto a las actividades y vertientes económicas.



Por lo anterior, la FCAS dentro de un proceso de innovación, crea el programa educativo de ciencias políticas y gestión pública bajo esta visión que integran los sectores público, privado y social.

Descripción del programa de Ciencias Políticas y gestión pública (FCAS, 2022):

El licenciado en ciencias políticas y gestión pública será formado en competencias para el desempeño de funciones normales y continuadas de la gestión pública, así como para innovar y crear nuevos centros de actividad gubernamental. De tal manera que no solamente esté capacitado para llevar a cabo las actividades rutinarias de la gestión pública, sino también pueda resolver e innovar en agendas contingenciales, en escenarios y contextos diversos.

El perfil de ingreso de la licenciatura es el siguiente (FCAS, 2022):

- Poseer conocimientos amplios de cultura general.
- Tener imaginación, creatividad y mente inquisitiva.
- Tener capacidad de análisis y de síntesis aplicada a la solución de problemas y aprovechamiento de oportunidades.
- Tener capacidad de investigación en el terreno social y el manejo de información de fuentes primarias y secundarias.
- Tener capacidad para interrelacionarse de forma productiva: trabajo en equipo y liderazgo.
- Manifestar actitud de superación personal y de mejora continua.
- Manifestar actitud de orientación al éxito y la autorrealización.
- Capacidad de organización y gestión de proyectos.
- Consciencia del compromiso y la responsabilidad social, así como de la relevancia de que sus acciones colaboren con el desarrollo sustentable y sostenible.

Así, este programa educativo parte del reconocimiento directo a las relaciones que hay entre el ámbito económico y la actividad política, por lo que incluso el lenguaje mismo del perfil de egreso el cual plantea que:

Responder de manera resolutiva, crítica y propositiva a las diversas problemáticas sociales a través del diseño, desarrollo implementación, evaluación y seguimiento de políticas públicas, modelos de comunicación, estrategias y programas de gobierno, así como uso de tecnologías digitales para contribuir así a su disminución bajo un esquema de participación de los distintos actores, además de diseñar desarrollar, cabildear y gestionar proyectos y recursos en los niveles municipales, estatales y federales tanto en el ámbito local, nacional como el internacional, bajo una perspectiva holística que incluya la sostenibilidad, respeto, legalidad, inclusión, honestidad, transparencia, democracia y tolerancia (FCAS, 2022).



Así, la vinculación entre la licenciatura de Ciencias Políticas y Gestión Pública tiende un puente muy claro con las demás carreras de la FCAS evidente, pero en este caso, vamos a plantear su relación con la Carrera de Administración de Negocios internacionales.

Es en este contexto que debemos ubicar a los negocios internacionales y a sus actores, al ser estos detonantes del desarrollo sostenible y sustentable de cualquier Estado.

A lo largo de los últimos 25 años la licenciatura en Administración de Negocios internacionales ha sido pilar en la formación de especialistas enfocados al área empresarial privada tal como se señala en su perfil de ingreso y egreso (FCAS,2022).

Perfil de ingreso ANI 2022

Es recomendable que el aspirante posea:

- Conocimientos
- Matemáticas básicas.
- Manejo básico de paquetería computacional.
- Nociones de derecho positivo.
- Fundamentos de Administración.
- Metodología de investigación.
- Inglés básico.
- Habilidades
- Comprensión de textos.
- Análisis y síntesis de información.
- Redacción y comunicación verbal.
- Creatividad.
- Actitudes
- Interés en la obtención del conocimiento.
- Respeto por las personas y sus formas de pensar.
- Interés por el cuidado y preservación del medio ambiente.
- Compromiso social.
- Alto sentido ético.
- Superación personal.
- Colaboración.
- Constancia y disciplina.



Perfil de Egreso de ANI 2022

- Planear y organizar funciones administrativas dentro de empresas de comercio exterior para realizar exitosamente operaciones de importación y/o exportación.
- Desarrollar estrategias de competitividad internacional para el éxito de las empresas nacionales.
- Analizar las complejas relaciones internacionales que inciden en los mercados, para plantear diferentes escenarios de negocio a las empresas que incursionan en los mercados internacionales.
- Comprender la cultura de los países para adaptar los productos y servicios que ofrecen las empresas a los diferentes mercados.

Sin embargo, no debemos perder de vista que los egresados de este programa pueden desempeñarse además como funcionarios públicos en diversas áreas a manera de ejemplo mencionaremos las siguientes:

Poder Ejecutivo:

Secretaría de economía; Secretaría de Educación; Secretaría de turismo, entre otras.

Poder Legislativo:

Diputados y Senadores, ya que la Constitución Federal en sus artículos 55 y 58 no establece como requisito una formación específica para la obtención de cargo público.

Por lo anteriormente expuesto, consideramos que la relación entre los administradores y los estudiosos de las ciencias políticas debe ser más estrecha o generar en un futuro un área de formación terminal especializada en las áreas económicas-administrativas del sector gubernamental.

Finalmente, el concepto de gobernanza el cual sería uno de los ejes fundamentales que conlleva las vertientes contemporáneas de la ciencia política, implicaría que los estudiantes conocieran los procesos de vinculación entre la gestión pública y las actividades de carácter empresarial y productivas, ya que por ejemplo las nuevas formas de creación de políticas públicas a partir de las Asociaciones Pública Privadas (APP) requiere que los futuros gestores públicos conozcan los procesos, los ciclos y los conceptos de la actividad económica privada y empresarial, además en los procesos de gestión pública se utilizan herramientas y metodologías de la administración privada como la Matriz del Marco Lógico, la planeación estratégica, la presupuestación, etcétera, así, la relación entre ambos académicos las de las ciencias políticas y la administración de los negocios internacionales tiene muchos puntos de relación, más de los que podríamos anticipar.



III. Metodología y procedimientos informáticos del ObVio

De manera tradicional, la ciencia política en México (y nos atrevemos a decir que en América latina) se enseñaba de forma desvinculada a los procesos económicos y empresariales, si bien, cuando se enseñaban, era como parte de un campo aparte o incluso se veía como un elemento negativo o contrario al espíritu de la vida política, eso se ve muy claramente planteado con la influencia que hubo entre las décadas 1960 – 1980 del siglo pasado, en donde el espíritu del pensamiento de izquierda, dio como resultado una educación en ciencia política que daba como punto de partida, que el estudio de los procesos económicos, administrativos o productivos, eran parte de un dogma conservador e imperialista, lo que trajo como consecuencia que las facultades de ciencias políticas enseñaran economía marxista o política económica, y relegaba el estudio de los procesos de generación de producción capitalista en el mundo.

Es hasta los años 1980, cuando con la crisis del bloque comunista y el naciente proceso globalización en el mundo, cambio el rumbo de la visión de la relación entre la vida empresarial y el mundo de los negocios con el de la ciencia política, teniendo en noviembre de 1989 y la caída del muro de Berlín, la vuelta a esta relación entre la ciencia política y los negocios internacionales (Friedman, 2006), por lo que entonces la visión de la relación entre ambos mundos es muy clara, resaltándose así el estudio de ambos campos académicos.

Esta fusión se dio en el ámbito de la ciencia política con la fusión que se dio entre las condiciones económicas capitalistas y los procesos institucionales procedimentales de las teorías liberales, y enseñando así la ciencia política desde la visión de las escuelas poliárquicas liberales, o también llamadas escuelas pluralistas de la democracia, las cuales se fundaron bajo la idea de ser modelos explicativos o empíricos de la democracia.

La idea de esta teoría democrática la podemos ubicar en dos sentidos: (a) una economía capitalista consolidada y (b) factores institucionales que permitan la regulación de la vida política y el libre acceso e igual oportunidad para los distintos integrantes de la sociedad.

Para esta teoría, se debe de partir de que haya desarrollo económico, ya que si no existen la población puede sufrir un proceso de desafección en cuanto a la democracia o, incluso, pueden llegar a legitimar un sistema político autoritario por lo que entonces la democracia va aparejada con ciertas precondiciones de una economía de mercado, donde se generan condiciones de bienestar para la sociedad en general, y es aquí donde se vinculan los aspectos de la relación entre las ciencias políticas y los negocios internacionales.

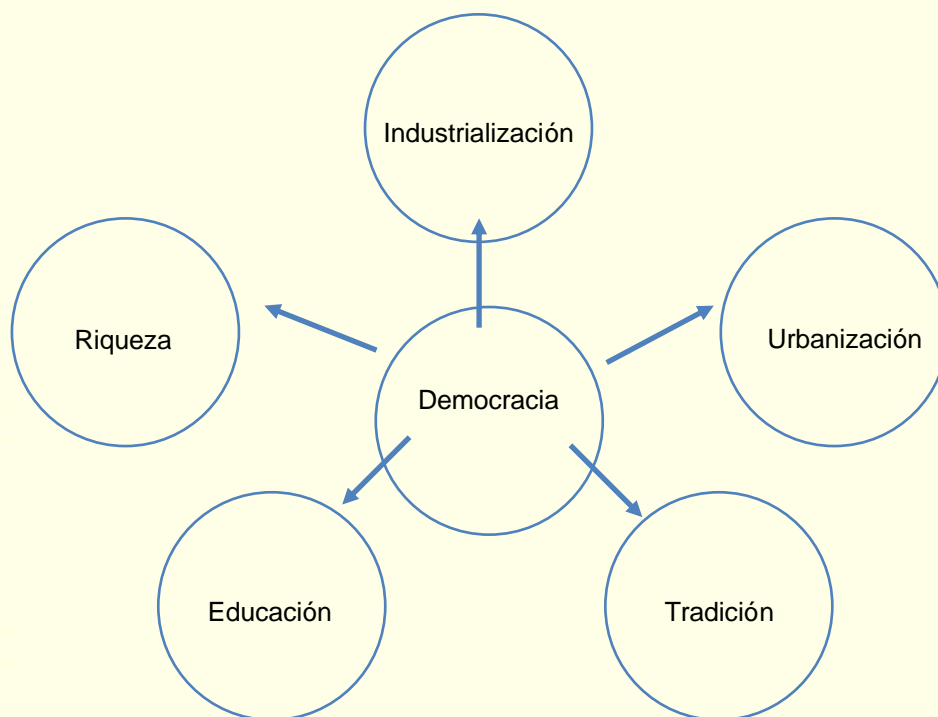


Figura 1. Desarrollo social a partir de la democracia

Elaborado según los postulados de Lipset (1998)

En el segundo aspecto el sistema debe de cumplir con una serie de requisitos para que se den las condiciones de la participación dentro de canales institucionalizados y organizados que garanticen el desarrollo de una sociedad con un grado de consolidación y enraizamiento en cuanto a sus prácticas políticas democráticas. Así es que se entrelazan de manera más que clara la idea de la democracia con las actividades económicas.

Así, a partir de esta situación teórica conceptual, es que se traslada esta discusión a la construcción desde una visión transversal de la curricula de la licenciatura en Ciencias Políticas y Gestión Pública, teniendo así, egresados que cumplan este perfil de reconocimiento de la importancia de los temas de las actividades económicas con conocimientos más que básicos, y en especial, de la Administración de Negocios Internacionales.



IV. El orden jurídico como elemento transversal en los negocios internacionales y las ciencias políticas

La enseñanza y ejercicio del derecho se torna indispensable en cualquier área de formación universitaria, pero cobra especial relevancia cuando hablamos de capacitar a los principales tomadores de decisiones en el sector público y en el privado.

Comencemos por las ciencias políticas y la importancia de conocer, identificar, interpretar y aplicar el marco jurídico correctamente. Es de todo conocido que la administración pública actual se encuentra sumergida en una etapa de falta de legitimación, derivada de las decisiones o políticas públicas ejecutadas por el ejecutivo federal y que constantemente han violentado los derechos de determinados grupos o sectores sociales. No debemos perder de vista que vivimos en un estado constitucional de derecho.

158

El Estado de derecho será entonces aquel régimen jurídico alcanzado por vía democrática que puede estabilizar a las sociedades, cuyas reglas además han sido ganadas por el consenso de las partes interesadas en los discursos tanto de fundamentación como de aplicación de los derechos fundamentales, siendo el Principio democrático un derecho también en discusión. No hay entonces derecho sin democracia, ni democracia sin derecho, desde esta perspectiva dialógica del Derecho; todo lo cual nos lleva directamente a concebir al derecho mismo como herramienta para alcanzar la libertad del individuo y de la sociedad (Villalobos, 2019, p.193).

Consideramos que las EE enfocadas al estudio del marco jurídico que permea el ejercicio de las facultades de los funcionarios públicos en cualquiera de los tres poderes de la unión o en el ámbito internacional, debe considerarse piedra angular para formar profesionistas con competencias acordes y pertinentes a los requerimientos actuales, pero también con ética y responsabilidad.

A manera de ejemplo de la constante violación a las normas jurídicas, que se transforma en un actuar ilegal de la autoridad hacia los ciudadanos y a la población mexicana en general, lo constituye la inseguridad pública y ciudadana que sufrimos actualmente. En este contexto el informe mundial 2020 de Human Rights Watch, señala entre otros datos los siguientes:



Figura 2. Análisis de los derechos humanos en el mundo

Elaboración propia con datos de: Informe mundial 2020 de Human Rights Watch
<https://www.hrw.org/es/world-report/2020/country-chapters/336494>

En el campo de los negocios internacionales el derecho tiene implicaciones directas en casi todas las acciones que se llevan a cabo en la administración de la empresa. Las ramas jurídicas con mayor aplicación en este campo son entre otras, las siguientes:

UNIVERSIDAD VERACRUZANA.

Instituto de Investigaciones Jurídicas

<http://universosjuridicos.uv.mx/index.php/univerjuridicos/index>

Xalapa, Veracruz, México



Derecho internacional, derecho fiscal, derecho económico, contratación internacional, comercio exterior, derecho aduanero, derecho del trabajo tanto individual como colectivo.

Figura 3. El derecho en el área económico-administrativo





V. Conclusiones

La conexión entre las experiencias educativas del área de derecho entre los Campos educativos entre Administración de Negocios Internacionales y Ciencia Política y Gestión Pública finalmente es el de entender cabalmente la idea del Estado de derecho, el cual a partir de Ruiz (2004) lo podemos definir a partir de la existencia de los siguientes elementos:

- La constitución del Estado por medio de la voluntad de la mayoría, con base en principios y procedimientos democráticos.
- La organización del gobierno del Estado, con base en el principio de división e independencia de los poderes, que distingue el poder legislativo, ejecutivo y judicial en la Constitución Nacional.
- La sujeción a la ley por quienes ejercen la administración del Estado y el sometimiento al derecho de todos los ciudadanos sin distinción alguna.
- El reconocimiento en la Constitución Nacional y en las leyes de los derechos humanos fundamentales y la efectividad de las garantías y principios constitucionales consagrados.
- Garantías procesales básicas con rango constitucional, entre otras el debido proceso, la irretroactividad de las leyes penales, la no aplicación de penas no previstas en la ley a través de un órgano judicial independiente e imparcial, el de que nadie puede ser privado de su libertad sin orden de autoridad competente.

Por lo anterior, hay una íntima relación entre el estado de derecho y las condiciones o pautas mínimas para el desarrollo económico, cruzadas transversalmente por el enfoque de los derechos humanos y la seguridad humana, por lo que no hay condiciones para un ejercicio pleno de la administración pública o de las condiciones mínimas para el desarrollo de la libre competencia económica, si no hay un respeto por los derechos mínimos que garantizan la igualdad de condiciones para el actuar ciudadano, empresarial e institucional, debe de estar fundamentado por un enfoque de derechos humanos que fundamenten el actuar del Estado, sus órganos y se rijan por estos principios por los representantes que surjan de los distintos procesos electorales, y que garanticen que se respeten los marcos institucionales normativos en el ámbito económico institucional, de tal forma que se respete el derecho al acceso libre a la actividad económica y se pueda garantizar un acceso mínimo al desarrollo y bienestar social producto de esta actividad productiva protegida por y desde el mismo Estado.

Entender que el estado de derecho vas más allá de la vida institucional o normativa de la misma, y entendamos que se debe de convertir en una forma de vida, la cual regule nuestras relaciones sociales basada en una idea de que esta convivencia va a estar basada en la idea y el espíritu de la justicia, el respeto a los derechos y a la



dignidad humana, y la normatividad imparcial y justa en la vida institucional, nos llevara a entender que este enfoque transversal permitirá a los egresados de ambos campos educativos, entender que este enfoque del estado de derecho conlleva la idea de que necesitamos formar ciudadanos, los cuales estén conscientes que este enfoque de derechos humanos lleve a entender que como ciudadanos todos tenemos derecho a la salud, a la cultura, a la educación, a la seguridad, y esta relación entre el derecho y la ciencia política nos ayudará a construir un perfil de profesionista más integral, el cual tenga una mirada multidisciplinaria, la cual permita al egresado tener una perspectiva más integral que le permita resolver problemas de manera compleja y pueda encontrar soluciones integrales a los problemas que se enfrentará en su campo profesional.

VI. Fuentes

Facultad de Ciencias administrativas y sociales. (2022). Descripción del programa de Ciencias Políticas y gestión pública. Recuperado de <https://www.uv.mx/fcas/cpgp-descripcion/>

Facultad de Ciencias administrativas y Sociales. (2022). Perfil de ingreso y egreso del programa de Administración de negocios internacionales. Recuperado de <https://www.uv.mx/fcas/adni-perfiles/>

Friedman, T. (2006) La tierra es plana. Barcelona: Martínez Roca.

Lipset, M. S. (1998). El hombre Político. Madrid: Tecnos.

Ruiz Díaz, R. (2004). El estado de derecho, algunos elementos y condicionamientos para su efectiva vigencia. Recuperado de http://www.tprmercosur.org/es/docum/biblio/Ruiz_Diaz_Labrano_El_Estado_de_Derecho.pdf

Villalobos Antúnez, J, Guerrero, J y Romero Neces, L. (2019). Hermenéutica de la política y legitimidad de su ejercicio: democracia y Estado de derecho. Utopía y Praxis Latinoamericana. Recuperado de <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/6311>

ISSN: 2007 - 9125



9 772007 912006

AÑO 10, OCTUBRE 2022



Instituto de investigaciones jurídicas
Universidad Veracruzana