

Corporate Storytelling and Consulting Models as a Key Tools in Strategic Communication Experiential Learning

Gómez Barrios, Armín; Reynaga Morales, Adriana

 Armín Gómez Barrios
armin@tec.mx
Tecnológico de Monterrey, México

 Adriana Reynaga Morales
adriana.reynaga@tec.mx
Tecnológico de Monterrey, México

Acción y Reflexión Educativa
Universidad de Panamá, Panamá
ISSN: 1563-2911
ISSN-e: 2644-3775
Periodicidad: Anual
núm. 48, 2023
revista.icae@up.ac.pa

Recepción: 30 Noviembre 2022
Aprobación: 15 Diciembre 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/226/2263743019/>



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

Resumen: En este artículo se describe la innovación educativa que se desarrolló en la materia CO3001C Concentración en Comunicación Estratégica del Modelo Tec 21 del Tecnológico de Monterrey, que incluyó la síntesis de varias disciplinas en una única materia y la incorporación de actividades prácticas para desarrollar las competencias de liderazgo y consultoría de comunicación estratégica. Además, la adopción del *storytelling* como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca corporativa dio por resultado el incremento en el número de seguidores y el *engagement* en redes sociales de la empresa, así como la apertura de una cuenta oficial de TikTok. La experiencia educativa de los estudiantes mostró mayor calidad gracias a la estrategia del aprendizaje vivencial.

Palabras clave: comunicación estratégica, aprendizaje vivencial, educación por competencias, México, *storytelling*.

Abstract: This article describes an educational innovation that was developed in the subject CO3001C Strategic Communication Concentration, part of Tecnológico de Monterrey's Tec 21 Educational Model. It included the several disciplines synthesis in a single subject and the incorporation of practical activities to develop leadership and strategic communication consulting competency. Also, the adoption of storytelling as a tool to improve the corporate brand positioning resulted in an increase in the number of followers and engagement in the company's social media as well as the opening of an official TikTok account. Students educational experience showed higher quality thanks to experiential learning strategy.

Keywords: Strategic Communication, Experiential Learning, Competency-based Education, Mexico, *storytelling*.

INTRODUCCIÓN

El modelo educativo que introdujo el Tecnológico de Monterrey a partir del año 2020 enfatiza la educación vivencial –enfocada a la experiencia práctica– y el desarrollo de competencias transversales y disciplinares en los estudiantes de carreras profesionales. Dentro del denominado “Modelo Tec 21”, se concibió la disciplina de comunicación estratégica como un área de oportunidad para obtener aprendizaje experiencial al vincular a

estudiantes con empresas e instituciones y desarrollar propuestas de solución a necesidades del ámbito laboral (Tecnológico de Monterrey, 2020).

En particular, la innovación educativa que se desarrolló en la materia CO3001C Concentración en Comunicación Estratégica, impartida por primera vez en el semestre febrero a junio de 2022, incluyó: (1) la síntesis de seis materias distintas en una sola, en la cual se transformaron los densos temarios teóricos en módulos con actividades de aprendizaje prácticas, (2) el entrenamiento in situ de los alumnos para formarlos como consultores de comunicación estratégica, y (3) la adopción del storytelling como herramienta para la resolución de necesidades de comunicación corporativa, en una época dominada por los contenidos de medios digitales y redes sociales.

El Modelo Tec 21 parte de la formación de competencias desarrolladas a través del aprendizaje vivencial que trasciende el conocimiento puramente teórico. Este modelo se basa en la resolución de retos que involucran actores externos al ámbito académico por lo que se requiere la participación de empresas e instituciones en la formación de los estudiantes. La educación basada en competencias representa la evolución de la educación tradicional y cuya propuesta es enfrentar las necesidades de un mundo inestable, con problemas inéditos, crisis ambiental generalizada y uso intensivo de la tecnología. Esta modalidad de formación contribuye a desarrollar personas con una visión periférica que propongan soluciones a corto plazo. En el ámbito educativo, una competencia se define como:

Una capacidad adaptativa, cognitiva y conductual que se despliega frente a las demandas del entorno. Es adaptativa porque el sujeto que la tiene se modifica a sí mismo frente a las necesidades que observa en el contexto, es cognitiva porque utiliza el saber y el pensar para resolver lo que enfrenta, y es conductual porque hace algo concreto para responder a la demanda que identifica. (Frade, 2009, p. 2)

En la disciplina de Comunicación Estratégica, podemos etiquetar como habilidades básicas de un estudiante el uso adecuado del equipo fotográfico o de videograbación, así como el conocimiento de programas de diseño y edición. Pero una competencia disciplinar consiste en identificar las circunstancias en que la comunicación puede ayudar a resolver un problema organizacional, y precisar cómo un mensaje puede producir un cambio de actitud o generar una acción determinada en un público específico. Por otra parte, la competencia transversal es aquella que intersecta distintos ámbitos de actividad, trascendiendo departamentos o áreas de especialidad en una empresa. La competencia transversal definida por nuestra comunidad académica de Comunicación Estratégica del Tecnológico de Monterrey es el liderazgo pues las estrategias comunicacionales en las empresas usualmente se enfocan a “inspirar al cambio y ejercer influencia sobre las conductas y actividades de otras personas para trabajar en conjunto hacia una meta común”, enfatizando las habilidades directivas del líder y su comunicación asertiva y respetuosa (Escamilla, 2016, p. 25).

Es importante recordar la definición de comunicación estratégica, concebida desde la perspectiva reputacional de la organización, como un sistema de comunicación integral con visión periférica 360° que permite “implementar objetivos estratégicos, construir marca y reputación corporativas y, de ese modo, crear valor económico” (Van Reel y Fombrun, 2007, p. 9). Esta planificación con visión periférica es la base del reconocimiento de marca ante distintas audiencias que otorgarán a la corporación, al paso del tiempo, la preciada reputación o valoración positiva de sus acciones e intangibles, más allá de los productos o servicios que ofrece.

La reputación representa “la evaluación general que otorgan los stakeholders a una organización” señalan Van Reel y Fombrun (2007, p.43) y simboliza también el afecto o reacción emocional neta –buena, mala, débil o fuerte– de los públicos ante el nombre de la organización. Estas reacciones que conforman un vínculo emocional en torno a la marca corporativa crean una especie halo o resplandor que circunscribe a una organización y la plasma en el imaginario social. Para Van Reel y Fombrun, la reputación es el activo intangible más valioso de la corporación, influye en su rendimiento económico y es posible de medir y cambiar. “La reputación funciona entonces como un reflejo de la estima general con que cuenta la organización y permite también medir la efectividad de la comunicación corporativa hacia sus distintos públicos” (Van Reel y Fombrun, 2007, p. 41).

METODOLOGÍA

Las prácticas principales realizadas en la materia CO3001C Concentración en Comunicación Estratégica se guiaron con base a la consultoría empresarial así como del método storytelling corporativo. Los estudiantes y profesores trabajaron a lo largo del semestre, en estrecha interacción con representantes de la empresa,

y presentaron la descripción de los productos específicos “entregables” – que se desarrollaron a lo largo del semestre, señalando cuáles representaron alternativas de solución a las necesidades de la empresa y cuáles fueron publicados en sus cuentas oficiales.

Con el objetivo de generar la planeación que debía ser considerada por la empresa para la construcción de su reputación, los estudiantes se asumieron como consultores siguiendo los modelos y la metodología de aprendizaje experimental basados en el método RACE (Research, Action, Communication, Evaluation) desarrollado por John Marston en 1963 – método actualizado en el Manual para la Acreditación en Relaciones Públicas de la Public Relations Society of America (PRSA, 2010).

Dentro de las técnicas de investigación utilizadas por los estudiantes con el fin de determinar el punto de partida de las acciones de comunicación estratégica y de mejora de la reputación que se propondrían a Micpada, se pueden mencionar las siguientes: diagnóstico de la comunicación actual con la ayuda de la herramienta FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) para el análisis interno. Para el análisis externo, se utilizó el modelo PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico). Adicionalmente, se realizó un mapeo de stakeholders y se utilizó la evaluación del triple impacto para las estrategias de responsabilidad social empresarial y ética organizacional.

Las características de identidad de Micpada están indicadas en un Manual de Identidad Corporativa –el cual compartió la empresa con los estudiantes. También se les brindó acceso a las métricas de su página en línea y redes sociales, así como permisos de administradores para poder desarrollar la minería de datos.

Sobre la metodología de *storytelling*, esta permite generar alternativas de solución disruptivas y distintas del discurso institucional tradicional. Un comunicador asumido como storyteller se enfoca a contar historias emocionantes y significativas en que se resaltan aspectos universales que involucran a todo tipo de seres humanos a su vez posibles de vincular con intangibles corporativos. Para McKee (2011), “las historias arquetípicas develan experiencias humanas universales que se revisten de una expresión única y de una cultura específica” (p.18). Entonces, toda corporación “centrada en la historia” debería involucrar a sus audiencias externas e internas en sus estrategias de comunicación al transmitir sus mensajes clave –o intangibles– a través de una estructura narrativa que presente a un personaje, una secuencia de acciones y reacciones, y una resolución específica, conformando así el concepto de *storynomics* en que la historia contribuye a mejorar la economía de la empresa (McKee y Gerace, 2018)

La metodología del *storytelling* corporativo propone contar historias emotivas y simbólicas que tienen un valor intrínseco y que despiertan el interés legítimo de la audiencia más allá de los discursos corporativos. McKee y otros expertos norteamericanos del *storytelling* como Denning (2008), Gargiulo (2006) o McLellan (2006) señalan que una historia es la mejor forma para empaquetar información que, además, resulta difícil de olvidar. “Las historias están llenas de detalles ocultos en nuestra perspectiva inmediata [...] A través de sus propias interpretaciones de una historia, el público es capaz de descubrir nuevos insights”, señala Gargiulo (2006, p. 6). Dichos insights son conexiones emocionales, sentimientos y estímulos inconscientes que amplifican la experiencia narrativa.

Las historias corporativas pueden ser testimoniales, basados en la experiencia real de una persona (el storyteller o líder de la empresa), o totalmente ficticias, creadas por un escritor, dramaturgo o narrador profesional, inspiradas en mitos y leyendas antiguas transmitidos oralmente por generaciones. Lo importante es que la audiencia reconozca en ellas elementos narrativos clásicos como personajes, ambientes y estructuras de acción diferenciada. Margaret Steen precisa que “el enfoque narrativo es lo que hace a la información tangible y memorable” (citada por McLellan, 2006, p. 17).

En la investigación acerca del *storytelling* corporativo, se precisa que las historias son una parte fundamental de la inteligencia y la imaginación humanas en que se incluyen “los patrones narrativos míticos que aparecen en nuestros sueños” (McLellan, 2006, p. 17) y que quedan grabados en la memoria. Pero ¿cuáles son esos patrones “míticos” que surgen en los sueños? Los estudios psicológicos señalan que, mientras el cuerpo descansa, el cerebro sigue produciendo material psíquico que incorpora aleatoriamente imágenes

visuales y auditivas, historias fragmentarias y caóticas. A primera vista es difícil identificar un patrón o esquema repetido. Lo que tienen en común los sueños es la expresión de obsesiones, delirios, traumas infantiles o deseos reprimidos que resultan impresionantes (Freud, 2000). Es por eso que la experiencia onírica nos deja una huella indeleble puesto que: “[...] el sueño no actúa nunca con nada que no sea digno de ocupar también nuestro pensamiento despierto” (Freud, 2000, p. 34).

Tras asentar que en los sueños se visualizan preocupaciones fundamentales como deseos y terrores, aliados y enemigos, entes sobrenaturales o vida después de la muerte, la psicología los denomina “arquetipos”. Dichos arquetipos, los “primeros en su tipo”, darán origen a los personajes de cuentos y fábulas: el héroe o el demonio, la imagen paterna, la madre nutricia y/o terrible, la sombra, los animales mágicos, el anima y el animus (Jung, 1998). Muchas de esas narraciones se convierten en metáforas del origen del mundo, dan sentido a las etapas de la vida y ayudan a construir el pensamiento mágico-religioso primitivo. Algunas fábulas antiguas devinieron mitos: episodios ubicados entre la realidad y la ficción.

Para Campbell, los mitos no son historias inventadas artificialmente, más bien “son productos espontáneos de la psique y cada uno lleva dentro de sí mismo, intacta, la fuerza germinal de su fuente” (Campbell, 2001, p. 11). Prueba de ello es que, en todas las narraciones antiguas de distintas culturas y épocas, se repiten los mismos elementos: un personaje heroico que busca un objeto o tesoro escondido, ayudado por un mentor y acosado por un enemigo.

Así, Campbell incluyó entre los esquemas reiterados por la experiencia onírica el ciclo en tres etapas: separación, iniciación y retorno; y lo denominó “viaje del héroe” por tratarse del reflejo de la vida humana con sus deseos ocultos y terrores escondidos. El héroe se define como “el hombre o la mujer común capaz de combatir y triunfar sobre sus limitaciones” (Campbell, 2001, p. 26). Tras revisar diversos sueños y mitos, Campbell señala que todos cuentan con una estructura tripartita única a la cual denomina “monomito”. En tanto la narrativa actual logre incorporar dicha estructura, podrá crear una experiencia significativa, de fácil comprensión y relevancia para cualquier tipo de público, por lo que el ciclo del héroe se consolida como la base del storytelling.

LA EXPERIENCIA: APRENDIZAJE VIVENCIAL DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

La “actividad retadora” partió de la necesidad de comunicación de la empresa que era fortalecer su identidad corporativa para reforzar el posicionamiento de la marca. Esto debería incluir piezas de arte que llamaran la atención de su público meta: mensajes enfocados a sus audiencias meta (profesionistas y emprendedores) y videoclips que permitieran inaugurar la cuenta oficial de la empresa en la red TikTok. Los estudiantes podrían desarrollar además otras propuestas de comunicación que consideraran relevantes para el posicionamiento de la agencia.

Tal como se planteó en el rediseño de la materia, las actividades de aprendizaje tendrían que ser esencialmente prácticas: cada docente impartiría conceptos o modelos teóricos en la medida en que fuesen necesarios para el desarrollo de un entregable o una pieza de la propuesta final. Las disciplinas cuyos temarios se sintetizaron en módulos de una única materia fueron: comunicación estratégica aplicada, modelos de consultoría en comunicación, comunicación interna, relaciones públicas, imagen corporativa, y minería de datos.

Tomando en consideración que se disponían de 15 semanas de instrucción y prácticas académicas, el trabajo se organizó de la siguiente manera:

- Diagnóstico inicial y conocimiento de la empresa (primer bloque de 5 semanas)
- Desarrollo de entregables y propuesta (segundo bloque de 5 semanas)
- Revisión de las propuestas con la empresa (ajuste y adecuación) y gala de presentación.

La materia concluiría al publicarse en redes de la agencia las piezas seleccionadas (si es que las había) y comprobar la posible aceptación de estas por usuarios de dichas redes.

Los estudiantes se dividieron en dos equipos: el primero de 5 integrantes (Equipo 1) y el segundo, de 6 integrantes (Equipo 2).

DIAGNÓSTICO INICIAL Y CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

En esta primera etapa se desarrolló un diagnóstico basado en el análisis contextual en profundidad a través del modelo PEST, un análisis comparativo de la comunicación de diferentes empresas competidoras y un estudio exploratorio interno a través del análisis FODA (realizado a partir de la conducción de entrevistas con informantes clave y del análisis de evidencias documentales y digitales). Estas herramientas permitieron establecer objetivos de comunicación bajo el formato SMART (Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Time based) que serían los que guiarían posteriormente las estrategias y tácticas de comunicación. Este formato permitiría realizar también la medición de impacto de las estrategias a desarrollar. La conversación inicial con el CEO de Micpada, Lic. Adib Díaz, y su equipo de trabajo se realizó el miércoles 23 de febrero en las oficinas de la agencia, ubicadas en el área de Santa Fe en la Ciudad de México.

En este primer bloque de 5 semanas (14 de febrero al 18 de marzo de 2022), los estudiantes desarrollaron los siguientes entregables con el apoyo y la asesoría de sus 5 profesores: análisis de métricas de página en línea y redes sociales (con la utilización de Analytics, Tag Manager y Meta Business Suite), mapeo de stakeholders, inventario de estrategias de comunicación realizadas, valoración de estrategias de mercadotecnia digital, planes y activaciones de relaciones públicas, revisión del Manual de Identidad Corporativa de la agencia –en el que se precisa la paleta de colores institucionales, la tipografía y el estilo de diseño– así como las características de su cartera de clientes

El análisis de datos previo indicó que la cuenta oficial de Micpada mejor posicionada era la de Instagram con casi 7 mil seguidores, mientras que la de YouTube era la menos atendida con solo 90 suscriptores. Por las expectativas del público meta (directivos de microempresas y emprendedores entrevistados) se reveló como área de oportunidad las narrativas breves videograbadas en formato vertical para su visualización en dispositivos móviles –posibles de llevar también a la red TikTok. Los rasgos positivos identificados de la empresa eran su servicio personalizado y la multiplicidad de servicios en una misma empresa (estrategias digitales, recursos físicos y activaciones presenciales) mientras que su mayor área de oportunidad era el desconocimiento de la marca.

DESARROLLO DE ENTREGABLES Y PROPUESTA

Durante el segundo bloque de la intervención (del 28 de marzo al 6 de mayo) se realizó un análisis completo de los lineamientos éticos y de responsabilidad social de Micpada y se identificaron aquellos que, estratégicamente, era necesario adicionar en relación con la responsabilidad social empresarial (RSE) y los intangibles de diversidad, equidad de género e innovación. También se desarrolló una propuesta de storytelling corporativo en que se precisaban los entregables a desarrollar en el tiempo disponible. Esta propuesta incluía desde el concepto rector hasta las líneas generales de trabajo práctico. Así, durante esta etapa, ambos equipos se dedicaron a producir las piezas de arte que conformarían sus propuestas, entrando de lleno en tareas de producción audiovisual y diseño gráfico. Paralelamente, desarrollaron un inventario de activaciones y otros recursos de comunicación a proponer a la empresa, incluyendo identidad corporativa, relaciones públicas y aspectos de mercadotecnia.

STORYTELLING POR EQUIPOS

Equipo 1. Se realizó un conjunto de seis banners para Facebook con los siguientes elementos: tips de identidad corporativa y promoción de servicios de Micpada y visualización de la paleta de colores institucionales de Micpada con tonalidades de naranja y salmón. Para Instagram, se crearon 12 banners distintos con un diseño minimalista: texto muy breve y visualización de la paleta de colores institucionales. Se creó también un videoclip mínimo de dos segundos, etiquetado como “Call to action”, que mostraba el concepto rector “A ti, ¿qué te hace ser tú?”

Se desarrollaron también cuatro historias videogradas en formato vertical para ilustrar con mayor detalle el concepto rector “A ti, ¿qué te hace ser tú?”, enfocado al servicio de creación de identidad corporativa brindado por la empresa. En cada una de estas micronarrativas se muestra a un profesional del mundo real desarrollando acciones representativas de la actividad empresarial a la que se dedica por medio de una visualización estética, sin palabras. Estas historias enfocan a un protagonista y su mundo de referencia del cual se brindan diversos aspectos clave para el desempeño de su profesión. No hay propiamente una estructura de 3 actos, más bien se muestra una secuencia de acciones breves, cuidadosamente retratadas, y una atmósfera sonora dinámica y envolvente. El interés del espectador se despierta por la originalidad de las acciones mostradas en cada micronarrativa y la espectacularidad de los encuadres. La síntesis de cada una es la siguiente:

- Daniel Zazueta, stylist (0:25 segundos). Un diseñador de imagen y fotógrafo se dirige a su estudio. Un dispositivo móvil capta su llegada. El diseñador dirige y fotografía a un modelo ataviado con estrambótico vestuario y maquillaje en una sesión de fotos. El clip termina con la pregunta “A ti, ¿qué te hace ser tú?” y el logo de Micpada.

- Emiliano Carbajal, senderista (0:30 segundos). Un joven se encuentra en la universidad, el dispositivo móvil lo encuadra. Entonces vemos su trabajo como guía de senderistas y conduce a un grupo hasta la cima de una montaña. Se ven paisajes desde lo alto. El clip termina con la pregunta “A ti, ¿qué te hace ser tú?” y el logo de Micpada.

- Lucila Rojas, bailarina (0:37 segundos). Una chica camina por la calle, un dispositivo móvil la encuadra. A partir de ahí la vemos ataviada como bailarina con leotardo y mayas, dirigiendo a una estudiante en el estudio de danza. La iluminación es colorida cuando vemos algunos ejercicios y rutinas de ballet. Cierra con la pregunta “A ti, ¿qué te hace ser tú?” y el logo de Micpada.

- Miguel Tabellini, dueño de un restaurante italiano (0:22 segundos). El restaurantero se ve en el balcón de un edificio, ahí se ubica el local. Inmediatamente se muestra la preparación de algunos platillos: empanadas, pasta. Estos se sirven en la mesa con una copa de vino y el hombre brinda con otra persona. Cierra con la pregunta “A ti, ¿qué te hace ser tú?” y el logo de Micpada.

Como complemento de la presentación del storytelling, este equipo propuso un plan de relaciones públicas con sugerencias de activaciones físicas a realizar por la empresa –como presencia en ferias de emprendimiento y foros empresariales– y un directorio de influencers, así como un plan de mercadotecnia en que se sugerían algunas opciones para el posicionamiento de marca distintas de redes sociales –artículos promocionales, cursos, stands– acompañadas de un presupuesto que incluye costos de cada acción sugerida.

Equipo 2. Se realizó un conjunto de 9 banners para Facebook con los siguientes elementos temáticos: recomendaciones para diseñadores gráficos, conceptos de identidad corporativa y promoción de servicios de Micpada. Para Instagram, se crearon 6 banners distintos con recomendaciones para diseñadores y mercadólogos, así como 5 stories en formato vertical para promover activaciones digitales y videoclips. Estos conjuntos se apegaron a las directrices del Manual de Identidad de la empresa en cuanto a color, tipografía y estilo gráfico, la innovación fue específicamente temática: mensajes a divulgar y públicos a contactar por medio de ellos.

Se desarrollaron también 4 historias videogradas en formato vertical que ilustraban el concepto rector “La imaginación crea la realidad” –frase atribuida al compositor alemán Richard Wagner– que buscaba

enfatar el intangible de creatividad de la empresa. En cada una se planteaba un personaje que encarnaba un arquetipo y que desarrollaba el ciclo heroico en 3 etapas: separación, iniciación, retorno. Estas historias podrían utilizarse tanto en Instagram como en TikTok por su formato vertical. La síntesis de cada una es la siguiente:

- “Girasoles” (1:12 minutos). Al recibir una flor de girasol como regalo de un amigo, una chica visualiza toda una vida en pareja: petición de mano, casamiento y apertura de una florería donde venden juntos girasoles. Luego se revela que solo era su imaginación.

- “Practicando el futuro” (1:05 minutos). Una niña de 5 años reúne a sus muñecos de peluche como público e interpreta para ellos una canción con su guitarra de juguete. Ella imagina escenas de un concierto de rock real que podría ser su futuro.

- “El mundo de Ari” (0:58 segundos). Un niño de 9 años describe sus principales fantasías: ser un súper héroe de capa voladora, un piloto de carreras y un constructor de edificios. Al final, prefiere su realidad que es jugar videojuegos con su hermano.

- “Dualidad” (1:22 minutos). Una joven se atormenta por su aspecto físico al compararse con las imágenes de las redes; cambia su maquillaje y su vestuario sin nunca quedar satisfecha. Las fantasías la acosan, pero finalmente regresa a su identidad inicial y se conforma con ella.

Como complemento de la presentación del storytelling, este equipo propuso una parrilla de contenidos o cronograma hipotético, en la cual se señalan días y horas específicas para realizar la publicación de los contenidos. Con esta herramienta, también llamada “plan editorial”, se visualiza la posible utilización de los recursos gráficos y narrativos en vista de la obtención de un mayor número de seguidores. Parte de esta planeación se puso en práctica en las últimas dos semanas del semestre y se alcanzaron a ver algunos resultados que se comentarán en la siguiente sección.

REVISIÓN DE PROPUESTAS CON LA EMPRESA Y GALA DE PRESENTACIÓN

Durante el tercer bloque (16 de mayo al 17 de junio) los estudiantes tuvieron revisiones de propuestas por parte de la gerente de diseño y comunicación, y los encargados de redes sociales. Incluso el propio CEO de la agencia hizo comentarios sobre algunos materiales para orientar la versión final de los entregables. En general los jóvenes recibieron felicitaciones por el profesionalismo demostrado. Tras la presentación de propuestas de los estudiantes la empresa dio una evaluación cuyos principales aspectos se sintetizan a continuación:

- La primera consideración fue que el trabajo de los dos equipos de estudiantes estuvo siempre apegado al profesionalismo, al cuidar la aplicación de la identidad corporativa de Micpada en sus propuestas y al mantener contacto con el personal de la empresa para validar sus ideas antes de llevarlas a cabo.

- Sobre las propuestas del Equipo 1, se designó como su mejor aportación las micronarrativas videograbadas que fueron aprobadas para inaugurar la cuenta oficial de la empresa en la red TikTok. En cuanto al conjunto de banners para Facebook e Instagram, el tema rector “A ti, ¿qué te hace ser tú?” se consideró muy apegado al giro de negocio porque el nombre de la empresa: Micpada Identidad Digital, justamente hace énfasis en el concepto de identidad. La paleta de colores elegida, la tipografía y las imágenes se apegaron totalmente a la narrativa institucional y se decidió publicar los banners inmediatamente.

- Sobre las propuestas del Equipo 2, se consideró como excelente aportación la del conjunto de banners para Facebook e Instagram. Los mensajes creados para aludir audiencias específicas como mercadólogos y diseñadores, así como la precisión de los textos fueron fundamentales en la propuesta. En cuanto a las historias videograbadas, estas no resultaron bien evaluadas principalmente por errores técnicos en grabación, edición y sonido. Se precisó que la narrativa era ambiciosa y exigía recursos de actuación y dirección que no se lograron. Tampoco ayudó la longitud de las historias (de más de 1 minuto de duración) y la temática ajena al giro de negocio de la agencia, ya que solo “Girasoles” visualizaba a emprendedores o microempresarios.

Se realizaron correcciones y ajustes a algunos entregables para lograr la publicación de algunas piezas en cuentas oficiales de la empresa y se pudo observar las reacciones de los usuarios mediante números de visualizaciones, likes y compartidos en las redes Facebook y TikTok.

En total, la empresa seleccionó 13 banners de los 2 equipos que fueron publicados entre el 27 de junio y el 30 de julio de 2022, en la página Facebook de la empresa. Algunas de estas publicaciones tienen, a la fecha, entre 15 y 25 “compartidos” y de 10 a 20 likes.

<https://www.facebook.com/Micpada/photos>

En cuanto a la red TikTok de la agencia, a la fecha cuenta con 406 seguidores y 8,589 likes, y los clips con los que la inauguraron fueron: Daniel Zazueta, stylist; Lucila Rojas, bailarina; y Miguel Tabellini, restaurantero. <https://www.tiktok.com/@micpada>

La agencia valoró especialmente los análisis de métricas de redes sociales e indicadores de tráfico de la página en línea que arrojan información e insights para continuar el posicionamiento a través de los medios digitales. También, destacaron las sugerencias sobre la inclusión de influencers en estrategias de posicionamiento a corto plazo. Se destaca que en relación al plan de mercadotecnia, el plan de relaciones públicas y los presupuestos asociados a ellos; los mismos fueron ampliamente cuestionados, y se sugiere una revisión profunda y un replanteamiento completo.

Finalmente, el CEO de Micpada declaró satisfecha la necesidad propuesta al inicio de la actividad retadora: crear opciones de narrativas para una mayor difusión y piezas utilizables en las cuentas oficiales de la empresa.

La gala de presentación se llevó a cabo el martes 31 de mayo de 2022 en las oficinas de Micpada en Santa Fe, ante un público conformado por accionistas de la empresa, distintos jefes de área de Micpada y algunos de sus clientes, además de dos profesores del Tecnológico de Monterrey. Como parte de la propuesta de storytelling, se estrenaron las piezas de arte. También se entregó una carta de consideraciones éticas para la empresa y propuestas de estrategias de RSE tanto a nivel interno como externo en que se privilegiaban la igualdad de género y la política de inclusión y diversidad, el desarrollo de vínculos con organizaciones de la sociedad civil y el uso intensivo de la tecnología.

Es importante destacar que los estudiantes, a través de la Encuesta de opinión de alumnos (ECO), que utiliza la institución educativa, calificaron con un 9+ (en donde el 10 es lo mejor). Algunos comentarios a la misma:

- “No había llevado antes una materia donde lograra obtener conocimiento duro y práctico como esta, ahora puedo decir que sé lo que es la comunicación corporativa”, expresó la alumna Yunuén Yael M.
- “Me gustó especialmente no tener que presentar exámenes y no dedicar tiempo a estudiar al modo tradicional, todo fue obtener conocimiento de los profesores para aplicarlo inmediatamente a resolver problemas”, dijo la alumna Vanesa V.
- “Dediqué mucho tiempo a una empresa para la cual no estaba contratada, eso me hizo cuestionarme el por qué le debía dedicar tanto esfuerzo. Creo que eso ocurrió porque me sentía más como una colaboradora de Micpada que como estudiante. Al final me di cuenta de que todo se debía a la naturaleza práctica de la clase”, expresó la alumna Tania Yareli V.

Al finalizar el semestre, se evaluó el conocimiento académico obtenido por los estudiantes por medio de un ensayo enfocado a los temas de ética y responsabilidad social empresarial, cuya calificación complementó a la obtenida en la actividad práctica. En este ensayo se observó la apropiación de conceptos y modelos teóricos por parte de cada uno, ya que esta tarea fue elaborada individualmente.

CONCLUSIONES

Como instructores de la materia Concentración en Comunicación Estratégica -CO3001C podemos concluir que el proceso de enseñanza-aprendizaje desarrollado por medio de actividades prácticas, significó una mejora en la impartición de la comunicación corporativa. Observamos que los estudiantes retienen y

dominan mejor los conocimientos de la disciplina al hacerse cargo de “entregables” o piezas a evaluar por un cliente; que al ser evaluados por medio de un examen escrito. Este dominio se demostró tanto en la presentación oral realizada en equipos frente a la empresa, como en el ensayo que redactaron como trabajo final individual.

La competencia transversal de liderazgo se desarrolló primordialmente a través del trabajo en equipos, en donde los alumnos tuvieron que asumir un rol activo en aspectos como: la recopilación de información, el análisis de datos, la revisión de lineamientos corporativos, la producción de propuestas creativas y la elaboración de piezas de arte. Aunque contaron con las exposiciones de los profesores y la asesoría de la empresa, cada estudiante debió asumir su cuota de responsabilidad, en contraste con la actitud pasiva que regularmente adoptan algunos estudiantes con el modelo educativo tradicional, en el que quizás se conforman con escuchar al profesor en clase y hacer tareas o exámenes con fines exclusivamente académicos.

La competencia disciplinar de comunicación estratégica se desarrolló por medio de las actividades prácticas que implicaban conocer los lineamientos de identidad corporativa de la empresa y su aplicación en distintos análisis y propuestas de actividades prácticas. Esta competencia se consolidó especialmente cuando los estudiantes se enfocaron a desarrollar y sustentar narrativas enfocadas a llamar la atención de las audiencias meta de la empresa con las cuales lograron un incremento –aunque limitado– en el número de seguidores de la cuenta de Facebook y facilitaron la apertura de la cuenta de Tiktok de Micpada.

Ambas competencias fueron evaluadas en la plataforma eLumen, espacio digital en que se depositan las evidencias desarrolladas en la materia dentro de un portafolio digital. Estas evidencias consistieron en la presentación final por equipos (slides, piezas de arte, tablas de datos, manuales y planes) y el ensayo individual. Como grupo, los estudiantes obtuvieron un promedio de calificación final de 92.72 sobre 100.

En cuanto a la capacitación en modelos de consultoría, podemos concluir que se desarrolló el perfil de consultores en la mayoría de los estudiantes, quienes acabaron comprendiendo las responsabilidades de un asesor profesional de comunicación corporativa en el mundo laboral, así como los diferentes tipos de intervención que se pueden desarrollar para mejorar las estructuras y los productos comunicativos de las organizaciones. Un aspecto importante para destacar es la reflexión crítica que los estudiantes hicieron como resultado del análisis de consideraciones éticas y de responsabilidad social.

Sobre la adopción del storytelling como herramienta para la resolución de necesidades de comunicación corporativa, podemos concluir que sigue siendo una práctica emergente en México, puesto que aún no se acaba de comprender su importancia para la renovación del discurso institucional. Se destaca que empresas innovadoras como Micpada contribuyan a su consolidación, al mostrar las posibilidades de las historias como complemento de los mensajes más tradicionales –enfocados en promover productos y servicios de las empresas.

Desde lo educativo, el uso de la metodología del storytelling corporativo abre posibilidades a la creatividad e inspiración de los estudiantes y potencializa habilidades de las competencias técnicas como producción audiovisual, redacción y diseño gráfico propias de los estudiantes de las licenciaturas en Comunicación.

Finalmente, queremos expresar que es deseable continuar con un modelo educativo enfocado a la enseñanza experiencial. En un mundo como el contemporáneo, en donde la información se obtiene fácilmente de los repositorios digitales y predomina la exposición visual a las redes sociales, consideramos un valor agregado para la educación universitaria la renovación de las tareas del estudiante y su inserción en un contexto laboral donde se vea obligado a actuar bajo condiciones reales pero con el acompañamiento y guía de sus profesores y socios formadores dispuestos a desarrollar el talento de las nuevas generaciones. Aunque las prácticas y la vinculación con empresas han estado presentes en distintos planes y formatos de la educación superior, resulta imperativo transformar la clase en una experiencia viva, impredecible y con nuevas responsabilidades para el estudiante, equiparables a las del mercado laboral.

AGRADECIMIENTOS

Equipo docente del Tecnológico de Monterrey: Armín Gómez Barrios, Mariana Montoya Gómez, Adriana Reynaga Morales, Armando Ruiz Rojas, Jeyvanfedrick Sánchez Mendoza.

Estudiantes: Paola Arano Herrera, Daniela Baqueiro Fuentes, Mauricio Díaz Sanabria, Mauricio García Chávez, Georgina Kindelán Chávez, Miguel Juárez Ruelas, Yunuen Yael Mecalco Sámano, María Lucila Rojas Gutiérrez, Michelle Téliz Pastrana, Vanesa Vázquez Contreras, Tania Yareli Vázquez Ramírez.

Empresa Micpada: Adib Díaz, CEO. Aline Navarro, Gerente de Diseño y Comunicación.

REFERENCIAS

- Campbell, J. (2001). *El héroe de las mil caras*. (8va. edición). FCE.
- Denning, S. (2008). Effective Storytelling: strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*, 34 (1), 42-48.
- Escamilla, J. (2016). *Modelo Educativo TEC21*. (1ra. edición) Tecnológico de Monterrey.
- Frade, L. (septiembre de 2009) ¿Qué no es una competencia? Calidad Educativa. <https://www.calidadeducativa.com/que-no-es-una-competencia/>
- Freud, S. (2000). *La interpretación de los sueños I*. (2da. edición). Alianza Editorial.
- Gargiulo, Terrence L. (2006). *Stories at Work*. (1ra. edición) Praeger.
- Jung, C.G. (1998). *Símbolos de transformación* (4ta. edición) Paidós.
- McKee, R. (2011). *El guion*. (4ta. edición). Alba Editorial.
- McKee, R. y Gerace, T. (2018). *Storynomics. Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*. (1ra. edición) Twelve.
- McLellan, H. (2006). Perspectivas de Storytelling Corporativo. *Revista de Calidad y Participación*, 29, 17-20
- Public Relations Society of America. (2010). *Study guide for the examination for accreditation in public relations. Manual for accreditation in public relations*. Recuperado febrero 15, de 2020. <http://www.praccreditation.org/documents/aprstudyguide.pdf>
- Tecnológico de Monterrey. (noviembre 14, 2022). *Modelo Tec 21*. Tecnológico de Monterrey. <https://tec.mx/es/modelo-tec21>
- Van Riel, C. y Fombrun, Ch. (2007). *Essentials of Corporate Communication, Implementing practices for effective reputation management*. (1ra. edición) Routledge.