

Aprendiendo de “percepción” a través de elementos del personal brandingy herramientas TIC. Estudio piloto.

M. Alejandra Bautista Pinzón¹

Uno de los principales desafíos que se tiene en el campo docente es el abordaje de las temáticas propias de las disciplinas de un modo interesante y práctico, que permita mostrar al estudiante la aplicación que se hace en el mundo real de los conceptos vistos. Por esta razón, se planteó como pregunta problema para la presente investigación en aula ¿Cómo enseñar la percepción como proceso psicológico básico a través del personal branding haciendo uso de herramientas TIC?

Las leyes de la percepción, abordadas principalmente por la escuela de la Gestalt, son unos de los conceptos importantes a la hora de abordar procesos psicológicos básicos, dado que da cuenta de cómo se forman imágenes mentales a partir de la selección y organización sensorial, la integración de las mismas y la experiencia previa; con el fin de interpretar el mundo para actuar conforme a la circunstancia particular que se esté viviendo(Vargas, 1994; Santiago, Tornay, Gómez, & Elosúa, 2006) o bien para manipular los principios mismos de la sensación y la percepción para crear en otros las impresiones que se desean generar.

El personal branding, por su parte, es un concepto extrapolado del marketing tradicional al mundo de las personas, entre otras por la necesidad que genera el destacarse en un mundo competitivo. El objetivo inicial de esta apuesta es que el individuo empiece a considerarse como una “marca propia”, con actitudes, aptitudes, comportamientos, entre otros elementos que van a afectar directamente no sólo el concepto, sino las preconcepciones que los demás generen de ésta persona.(PWC, s.f.) Y parte de esas preconcepciones se generan a partir de estándares relacionados con cómo nos ven los demás, es decir el “packaging” o estilo de la persona(Joseph, 2014).

Dados los tiempos del proceso de enseñanza, no es posible abordar todos los componentes del personal branding, por lo que para efecto de la investigación se trabajó únicamente con la noción de “vestuario y maquillaje” como elementos del “packaging” de 35 estudiantes de segundo periodo del programa de psicología UVD, que cursaban la asignatura de procesos psicológicos básicos.Se

¹. Psicóloga, Especialista en Pedagogía y Docencia Universitaria, Maestrante en Neuromarketing. Docente e investigadora del programa de Psicología en UNIMINUTO Sede Virtual y a Distancia, líder del semillero de investigación *Herramientas virtuales y formación de psicólogos*, perteneciente al grupo de investigación *Psicología, sociedad y desarrollo comunitario*. Email: mbautistap1@uniminuto.edu.co. Teléfono: 3015505365.

realizó muestreo por conveniencia, dado que la investigación se encuentra en fase preliminar y se podía tener acceso únicamente a los estudiantes inscritos en el NRC a cargo del investigador.

Para ello se solicitó a los estudiantes en primera medida identificar aquellos elementos que querían cambiar de su imagen (p. ej, verse más delgados, más jóvenes, más altos o más maduros...) y buscar en blogs de moda y sitios web consejos para el vestuario. Con la parte de maquillaje se solicitó a los estudiantes descargar a aplicación YouCam Make Up, disponible de forma gratuita para su uso en smartphones Android y Apple como instrumentos para generar los cambios de imagen.

La actividad consistía entonces en aplicar lo que habían encontrado en cuanto a vestuario para lograr el efecto corporal deseado, y adicional a ello utilizar la app para cambiar su rostro utilizando únicamente elementos de maquillaje. A partir de ello, debían entregar un informe en donde explicaran qué leyes de la percepción, desde las trabajadas por la escuela de la Gestalt, habían sido aplicadas en la imagen y cuál fue el efecto logrado.

Los principales resultados obtenidos fueron por una parte la apropiación de los conceptos relacionados con percepción visual a partir de la actividad, mayores niveles de motivación hacia la tarea, reflejados en el esfuerzo que se colocaba para la misma; y mantenimiento de los conceptos a lo largo del resto del proceso de enseñanza en procesos psicológicos básicos. En cuanto al impacto que esta actividad tuvo en los estudiantes se observa incluso en algunos la posterior utilización de los cambios que habían logrado a partir de este ejercicio en la vida diaria (evidenciado en cambios como color de cabello, uso de maquillaje y otros elementos en estudiantes que antes no lo hacían).

Es pertinente en este caso pensar en nuevas formas de motivar al estudiante hacia el aprendizaje tanto de conceptos como de elementos relacionados con el pensamiento crítico y el análisis, para que sean ellos quienes a partir de su experiencia de aprendizaje sean quienes aterricen lo abstracto a planos de aplicación reales en el mundo; que es al final a lo que se verán abocados en su quehacer como profesionales. Adicional a ello, mostrar nuevas aplicaciones de lo que se aprende en el proceso de formación en psicología, permite mostrar nuevos caminos y campos de ejercicio profesional, lo que a la larga podrá redundar en temas como empleabilidad y emprendimiento de estos estudiantes.

Bibliografía

Joseph, J. (21 de mayo de 2014). The First Step to a Great Personal Brand? A Distinct Look. Obtenido de entrepreneur.com Web Site: <https://www.entrepreneur.com/article/234043>

PWC. (s.f.). You personal brand notebook. Obtenido de <https://www.pwc.com/us/en/careers/campus/assets/img/programs/personal-brand-workbook.pdf>

Santiago, J., Tornay, F., Gómez, E., & Elosúa, M. (2006). Procesos Psicológicos Básicos (Segunda ed.). Madrid: McGraw Hill.

Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47- 53.