

ENTREVISTA A DR. CARLOS GÓMEZ PALACIO Y CAMPOS

**Director de la facultad de comunicación de la Universidad Anáhuac México Norte y
Miembro del Consejo Consultivo Externo de la Asociación Mexicana de Agencias de
Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI).**

Por, Rogelio Del Prado

México

rogelio.delprado2@anahuac.mx

Entrevista para la Revista *Diálogos de la Comunicación* (editada por FELAFACS) al Dr. Carlos Gómez Palacio y Campos, Entrevista realizada el 25 de junio del 2012 por el profesor Rogelio Del Prado Flores.

1. RDP. Sabemos que Usted es graduado en el Doctorado en Investigación de Comunicación en la Universidad de Stanford, y que además cuenta con dos maestrías también realizadas en Stanford, una en Investigación en Comunicación Aplicada, y la otra, en Ciencias Sociales de la Educación. A la distancia, ¿cómo evalúa su formación académica incluyendo maestrías y doctorado en la Universidad de Stanford?

CGP. Respecto a la primera pregunta, Rogelio, yo podría decir lo siguiente. Definitivamente para mí la oportunidad de haber estudiado dos Maestrías y un Doctorado en una de las Universidades más prestigiadas de este planeta realmente fue una oportunidad de oro en la vida. Los niveles de exigencia de Stanford número 1, y número 2, el énfasis tan fuerte que existe en el *Institute for Communication Research* (Instituto de Investigación para la Comunicación), en el cual está anclado el Programa Doctoral en Comunicación de dicha Universidad, tienen una

orientación fuerte, muy estricta y muy purista, podríamos decir, hacia la investigación cuantitativa. Se puede decir que la gran mayoría de mis maestros fueron grandes metodólogos, hombres y mujeres, que se distinguieron por ser pilares de la investigación de comunicación en los Estados Unidos, y además formadores de investigadores en comunicación, sobre todo investigación empírica, cuantitativa; algunos de ellos muestristas, especialistas en muestro, en diseños de investigación, que definitivamente aportaron muchísimo a mi formación como investigador de la comunicación, obviamente con una fuerte inclinación hacia las metodologías cuantitativas. Creo que no he hecho suficiente justicia a la formación que recibí, entanto que he querido ser en la Universidad Anáhuac un poco más ecléctico en cuanto a metodologías de investigación, aunque estoy convencido de la importancia fundamental de la investigación cuantitativa.

He permitido, sin problema alguno, el que en esta Facultad y en el Centro de Investigación en Comunicación Aplicada (CICA) se utilicen, incluso se promuevan otras metodologías, porque soy un convencido de la importancia de la investigación de comunicación social; y que todas las metodologías contribuyen al descubrimiento de la verdad y a tener una imagen mucho más clara del fenómeno de comunicación en diferentes ámbitos de la vida social.

2. RDP. Su tesis doctoral versó sobre el “Desarrollo de la Investigación de Comunicación en América Latina” y fue premiada en 1990 como uno de los tres mejores trabajos en el campo de la Comunicación Internacional presentada en la convención anual de la *International Communication Association*, celebrada en Dublín, Irlanda. ¿Nos podría resumir brevemente cuáles fueron las principales líneas de investigación que hicieron que Usted ganara esta distinción?

CGP. Efectivamente, mi tesis fue sobre este tema, fue premiada por la *International Communication Association*, como uno de los “three top papers”, tres mejores, no fueron tesis, tres mejores trabajos (o sea papers) de comunicación internacional. El *paper* lo escribí conjuntamente con Steven Chaffee y Everet Rogers. La investigación consistió fundamentalmente en lo siguiente: en hacer un estudio que tuvo básicamente dos aspectos. En primer lugar, una investigación, la idea era

contrastar la visión de los investigadores norteamericanos que habían hecho investigación en América Latina *versus* los latinoamericanos que hicieron investigación en Latinoamérica y contrastar los dos puntos de vista, de hecho, el *paper* que se premia en Dublín es un extracto de la tesis, y se llama *Communication Research in Latin America Views from Here and There*, es decir, la visión desde el punto de vista norteamericano y la visión desde el punto de vista latinoamericano del campo de investigación en América Latina. Simultáneamente, y con el propósito de determinar si en aquel momento ya se podría hablar de una Escuela Latinoamericana de Investigación, que ese era uno de los objetivos fundamentales, llevé a cabo un *citation analysis*, un análisis de citas bibliográficas, para que con base en otro paquete de investigación denominado *network analysis*, poder determinar los autores latinoamericanos que escribieron sobre Latinoamérica *vis a vis* los autores norteamericanos que escribieron sobre América Latina, sus fuentes de influencia, y a quiénes citaban más, ¿a los autores norteamericanos?, ¿a los autores europeos?, fundamentalmente estructuralistas, es decir, en el campo norteamericano de la sociología funcionalista, de la Escuela Empírica Norteamericana, o segundo, ¿a los autores europeos, fundamentalmente estructuralistas, semiólogos?, o si se percibía ya la generación de una escuela latinoamericana que denotaba la existencia del surgimiento en ese momento de una escuela latinoamericana de investigación con una temática central, de tal suerte que se pudiera hablar de que los autores latinoamericanos analizaban la problemática latinoamericana de comunicación a la luz otros latinoamericanos. Una de las principales conclusiones de la tesis es que definitivamente la fuente de influencia fundamental de los autores latinoamericanos eran autores europeos, ya sea residentes en algún país europeo o residentes en América Latina, como el caso de Mattelart, como reacción en contra de la influencia norteamericana; y los autores norteamericanos, obviamente citaban fundamentalmente a los norteamericanos, y que cuando menos desde el punto de vista de *citation analysis*, de *network analysis*, no se percibía al menos en ese momento la existencia de una Escuela Latinoamericana de Investigación de Comunicación y curiosamente las entrevistas también reforzaban este punto. Me puedo preguntar si hoy en día ya podemos hablar

de una Escuela Latinoamericana de Investigación de Comunicación, como lo ha sido la norteamericana que con todas las críticas que se le hayan podido hacer, ha sido una escuela más o menos monolítica -la de la corriente de los efectos, de la comunicación en sus diversos públicos-, con los nombres que se le quiera dar, efectos, impactos, como quiera, pero finalmente ése ha sido como el tema central de ellos.

3. RDP. En términos generales, ¿qué tan cercana se encuentra la formación que se ofrece en comunicación en México de lo que se ofrece a los alumnos en licenciatura en la Universidad de Stanford?

CGP. Yo creo que el alumno en América Latina en general y en México en particular recibe una formación, como lo mencionaba hace un momento, mucho más ecléctica, el alumno conoce obviamente tanto la corriente norteamericana como las corrientes europeas y la que pudiésemos llamar como corriente latinoamericana. El alumno norteamericano y en particular de Stanford, se centra fundamentalmente en el estudio de la corriente norteamericana, aunque también estudia a la corriente crítica de la comunicación, pero en este caso se centra en sus estudios en la Escuela de Frankfurt que finalmente tuvo toda su productividad más destacada en Estados Unidos, estando en el exilio, sin olvidar que también el estudiante norteamericano estudia la escuela culturalista inglesa, los *culture studies* de los ingleses. Lamentablemente y quizá en parte por culpa nuestra (de los latinoamericanos), el estudiante norteamericano, es poco lo que se asoma al sur de Río Bravo. En parte porque no hemos podido impactar en ellos en lo más mínimo, muy de vez en cuando, y quizá como algo casi anecdótico, revisen algo de Mattelart y de otros autores del Centro de Estudios de la Realidad Nacional, el CEREN famoso, en Chile, ...básicamente yo creo.

4. RDP. Usted también es reconocido como un experto en investigación de mercados, pues cuenta con una larga experiencia (más de 15 años) de haber trabajado como director en General Foods de México y en Colgate Palmolive, además se ha

convertido en un asesor en investigación de mercado y en conductas del consumidor para la región centroamericana y el Caribe de esta última empresa. Uniendo su sólida formación académica como investigador en Comunicación con su trayectoria profesional, ¿cómo define y evalúa la relación entre la investigación de mercados y la Ciencias de la Comunicación?

CGP. Sí, efectivamente uno de mis centros de interés más fuerte, desde el punto de vista profesional, uno de los más fuertes ha sido el estudio de la conducta del consumidor, y el estudio en general del desarrollo de las marcas en los diferentes mercados; la vinculación que esto tiene, primero, desde el punto de vista metodológico, yo diría que la metodología es prácticamente la misma; en investigación de mercados, se trabaja hoy en día con muy diversas metodologías, pero siguen predominando los estudios cuantitativos, los cualitativos a base de sesiones de grupo y entrevistas profundas, y los etnográficos, que tratan de estudiar al consumidor en su hábitat, vamos a llamarlo de alguna forma, en su entorno, social, y cultural natural, para incrementar la validez externa de los estudios, independientemente de la pérdida que tienen de validez interna; desde el punto de vista del contenido, yo creo que las principales teorías de la comunicación explican en mucho los efectos de la publicidad y de la comunicación 360 grados, que llevan a cabo día con día las empresas que producen y que comercializan las diversas marcas. La psicología social y la psicología cognitiva son, junto con la sociología y con la lingüística los pilares del desarrollo de la investigación de comunicación en Estados Unidos. Los padres de la investigación de comunicación en Estados Unidos fueron fundamentalmente psicólogos sociales y sociólogos, y la formación que recibe un estudiante de comunicación y especialmente de un Doctorado en comunicación en Estados Unidos es fundamentalmente de psicología social, psicología cognitiva, sociología y menormente de lingüística. La gran mayoría de las teorías de estas disciplinas tienen una aplicabilidad enorme en el estudio de las campañas publicitarias, los estudios de la conducta del consumidor y la vinculación de ambos en una especie como de diagrama de Venn en que estaría el comportamiento de las audiencias ante una campaña publicitaria. El estudio de la

comunicación en última instancia es el estudio de la forma en que los seres humanos percibimos, interpretamos, procesamos información proveniente del medio ambiente, físico, social, cultural, y la respuesta que damos a dichos mensajes, y también en qué medida dichos mensajes influyen en nuestras actitudes, conductas, estilos de vida, principios, valores y formación de una cultura, y esto es lo que en última instancia, interesa al mercadólogo para ver sus mensajes, qué papel juegan, y sus marcas qué papel juegan en la vida cotidiana de las personas, porque una marca finalmente no es otra cosa sino un mensaje, es un símbolo que trata de comunicar algo al consumidor, que le ofrece ciertos beneficios funcionales así como ciertos beneficios emocionales; y dentro de los emocionales, beneficios de expresión y de gratificación; qué expreso de mí mismo con la utilización de ciertas marcas, y qué gratificación me da a mí la utilización de esas mismas marcas, esto no es otra cosa si no procesos de comunicación y análisis de la comunicación 360 grados en los consumidores, entonces hay una enorme vinculación entre ambos campos, el campo de la investigación de comunicación y el campo de la investigación de mercados, repito, si tuviéramos un diagrama de Venn, podemos decir que el nivel de coincidencia entre los círculos es mucho mayor que el nivel de discrepancia.

5. RDP. Usted ha impartido numerosas conferencias en temas que tienen que ver con la investigación de mercados, con la conducta del consumidor mexicano y procesos de comunicación en México. Me gustaría preguntarle sobre una conferencia en particular, una de las más destacadas que tiene que ver sobre el “Perfil Demográfico y Psicográfico del Consumidor Mexicano” que fue presentada en diversos congresos sobre *Marketing in México* (San Diego, 1992; San Diego, 1993; Dallas, 1993, organizados por el *Marketing Institute* y en el *Economic Forecast Seminar*, organizado por *The National Electrical Manufacturers Association*, Washington, 1993). Brevemente nos podría resumir un par de ideas sobre el perfil demográfico y psicográfico del consumidor mexicano.

CGP. Uno de los objetivos fundamentales de esta conferencia o esta serie de conferencias sobre más o menos el mismo tema con algunas variantes, dependiendo

del grupo meta, era presentarles al mexicano, no tanto como un consumidor, sino como un ser humano con una serie de características culturales, sociales, étnicas, demográficas, con una historia que lo hacía ser un personaje diferente en su actuar, en su vida cotidiana, en sus costumbres, en sus hábitos, en su forma de interactuar con el entorno y con sus semejantes y sus valores y sus tradiciones, muy diferente al consumidor norteamericano. Era decirle a quienes ya tenían operaciones en México o querían tener operaciones en México, decirles: “Señores, señoras, si ustedes quieren trasladar el modelo norteamericano a México, no va a ser tan fácil”. Para poder ser exitosos en México tienen ustedes que volverse mexicanos desde el punto de vista de tradiciones, costumbres, cultura, valores. No pueden llegar a irrumpir con sus productos, con sus comerciales, con su comunicación, porque puede generarse incluso un rechazo, tienen que estudiar al mexicano en lo que es, en su esencia, casi casi a partir de un estudio antropológico, sociológico, cultural en general, y psicológico, repito, casi casi volverse mexicanos, en el sentido positivo de la palabra, asimilarse a esa cultura, para que desde la cultura mexicana, poder promover sus productos, sus marcas, su comunicación, ese era el objetivo fundamental de esto. Creo que las conferencias fueron, y me da gusto comentarlo, en ese sentido muy exitosas, y tuve la oportunidad de presentar ante ellos, con la autorización obviamente de la empresa Colgate Palmolive, una serie de videos que tuve la oportunidad de producir siendo Director de Servicios de Mercadeo de dicha empresa. Fueron unos videos muy interesantes, fue un estudio etnográfico, probablemente el primer estudio etnográfico aplicado al campo de la investigación de mercados hecho en México, -probablemente, no lo sé-. ¿En qué consistió este estudio? Consistió en que cada vez que venían los norteamericanos a México, provenientes de New York, llegaban en el vuelo de la noche, pasábamos por ellos, los llevábamos a su hotel, a la mañana siguiente pasábamos a las 07:00 am para empezar junta a las 07:30 am y luego estábamos hasta las 21:00 / 22:00 horas encerrados en una sala de juntas que no tenía ventanas, en donde era el desayuno, la comida y la cena, a las 22:00 horas los llevábamos nuevamente a su hotel y a la mañana siguiente en el primer vuelo a las 06:00 / 07:00 / 08:00 am salían de regreso hacia New York diciendo: -ya entendí. Y la respuesta era: -no es cierto, no

entendieron, porque no han visto a un solo consumidor mexicano, no han visto a ninguna consumidora. ¿Por qué no les llevamos a las consumidoras, a la mesa donde se lleva a cabo esto y la mejor forma de traerlas era a través de un video, en el cual se viera cómo utilizaban los productos, en su hogar, en su ambiente. Es un estudio tan rico desde el punto de vista de valor cultural, desde el punto de vista también de ver que, por ejemplo, algo que nunca se imaginaban ellos, la existencia de los lavaderos públicos, en donde 20, 30, 50 señoras van a lavar la ropa de ellas y ajeno -como decían ellas-. ¿Cuál es la terminología que utilizaban para llamar a ciertas acciones?, ¿qué significaba para ellas el proceso de lavado de la ropa?, ¿qué importancia tenía en su vida?, ¿cómo eran reconocidas o no reconocidas por la familia por esa labor?, ¿qué tan ingrato era su papel como amas de casa haciendo estas labores del hogar?, ¿cómo era su interacción con las marcas?, ¿cuál era su grado de lealtad a las marcas y si existía por qué existía y si no existía por qué no existía? Cuando la gente en nuestro país vio estos videos fue realmente muy impactante para los que somos mexicanos, ¡cuánto más para quienes eran norteamericanos! Dijeron: -es que esto nunca se nos hubiera ocurrido; ahí fue que empezaron a conocer al consumidor, a la consumidora mexicana. Cuando yo presentaba, empezaba por el perfil demográfico. En estas pláticas seguía por el perfil psicográfico y terminaba por toda esta parte cultural. Yo creo Rogelio que fue una experiencia muy positiva y que esto trajo como consecuencia, repito, que en varias ocasiones fui invitado, porque fue algo que gustó y gustó mucho.

6. RDP. Desde julio de 1992 usted es el Director de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México Norte y de los posgrados en Mercadotecnia Integral y el Doctorado en Comunicación Aplicada, los cuales se caracterizan por ser de los programas más exitosos en México. Usted ha incrementado considerablemente la matrícula y ha mantenido los programas de estudio en el más alto nivel académico tanto de licenciatura como de posgrado, la prueba de ello está en que usted logró que la Facultad de Comunicación fuera la primera acreditada por el CONAC (Consejo de Acreditación en Comunicación) y la primera facultad reacreditada por este mismo organismo. Menciono además que la Facultad que usted dirige ha sido

acreditada por CLAEP (Consejo Latinoamericano para la Acreditación de la Educación en Periodismo), pertenece a la AMIC (Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación) y a CONEICC (Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación), y recientemente la Facultad que Usted dirige ha sido preacreditada por la ACEJMC (*Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications*). Después de todos estos logros a nivel educativo, ¿cuáles son las líneas que usted considera que son las más valiosas en la formación de los jóvenes estudiantes e investigadores en las ciencias de la Comunicación Aplicada?

CGP. No sé si estoy entendiendo bien la palabra líneas, pero voy a tratar de dar una respuesta adecuada.

Lo más complicado de nuestra formación a nivel de licenciatura no sólo en esta universidad sino en cualquier otra es que, a diferencia de otras latitudes, en México a nivel de licenciatura formamos realmente profesionistas, y en su formación tenemos que amalgamar tres aspectos fundamentales: en primer lugar, la teoría; que busque explicar el saber, el por qué de las cosas, qué es lo que explica nuestro comportamiento comunicológico como seres que interactúan con otros seres similares, que interactuamos con la naturaleza y que interactuamos con el mundo en general, qué teorías explican el por qué actuamos así; segundo, la práctica; y tercero la formación humana o humanística. Tratamos de amalgamar estos tres elementos, porque estamos convencidos de que el profesionista de la comunicación debe ser un hombre o una mujer que sepa hacer las cosas pero que dé una explicación fundada o fundamentada del por qué se hace lo que se hace y qué impacto puede tener lo que está haciendo, y con más importancia, que lo que haga y que explique por qué se hacen como se hacen las cosas, que el alumno responda a principios éticos basados en el respeto a la persona humana, consciente de que su actividad profesional como comunicólogo o comunicóloga tiene una repercusión social, que todo comunica y todo finalmente genera un efecto positivo o negativo en al menos algún sector de la población, este creo que es el gran reto que tenemos. Desde el punto de vista tecnológico creo que afortunadamente contamos con los laboratorios más

evolucionados, desarrollados, actualizados. Llámeme como quiera, no sólo de México, sino de América Latina y de muchos otros países. Creo que contamos con alumnos que tienen gran nivel de creatividad y talento como para producir contenidos innovadores. Falta, no sólo en nuestra Universidad por favor, yo creo que en México en general, fortalecer a nivel de licenciatura dos aspectos muy importantes: toda esta parte teórica, científica, cultural, que ayude a los jóvenes no sólo a decir por qué se hacen las cosas sino a darle contenido, sustancia a sus producciones y también la parte ética y de formación humana que les permita -no diría estar blindados porque no estamos blindando a nadie- sino tener posiciones firmes ante un mundo que de una u otra forma jala la cuerda para el lado contrario, gente con convicciones, gente con principios, gente con valores, gente que no ceda ante el hecho de publicitar, por ejemplo, productos chatarra, de hacer publicidad engañosa, de hacer programas informativos que van dirigidos hacia una población que tal parecería que es una población estúpida, que oculta y manipula información con una falta de respeto absoluta a las audiencias como si fueran niños incapaces de conocer la verdad y de formularse juicios sobre la misma, y programas de entretenimiento, algunos de ellos diseñados para retrasados mentales, con lo que se pueden entretener de una forma divertidísima pero con respeto a la capacidad intelectual del espectador, con lo que se pueden promover valores estéticos mayores.

7. RDP. Adicionalmente, usted es el Presidente del Comité Organizador del Premio Nacional de Mercadotecnia Anáhuac Al Ries a la Marca del Año y miembro del Consejo Consultivo Externo de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI). La pregunta es: ¿cuáles son los principales criterios que se siguen para la designación de las marcas ganadoras y si estos criterios coinciden con el principal mensaje que Usted quiere comunicar a la sociedad a través de este premio?

CGP. Que podemos decir respecto al Premio Nacional de Mercadotecnia Anáhuac Al Ries a la Marca del Año, lamentablemente usted no nos pudo acompañar en el último premio, creo que fue un gran evento.

Creo que aquí corremos un enorme riesgo de ser malinterpretados, ¿por qué Rogelio?, porque tal parecería que estamos premiando al capitalismo consumista y aceptaré yo la crítica en un momento dado. Cuando surge este premio -y el espíritu que está atrás de él- no es para premiar a los objetos sino premiar a los hombres y mujeres con talento, creatividad y visión estratégica que están atrás de las marcas y que día con día trabajan profesionalmente en el desarrollo de las mismas para lograr ganar la preferencia de los consumidores hacia esa marca; no quito, repito, el dedo del renglón, o no dejo de reconocer que pudiese ser un homenaje al capitalismo consumista o interpretado como tal, repito, queremos premiar el talento, la creatividad y sobre todo la visión estratégica de hombres y mujeres que trabajan en esto y lo hacen profesionalmente.

Hemos querido darle un carácter más humano porque finalmente es una rama de la economía muy importante. En última instancia, reconocemos la capacidad que tienen estas personas para comunicar, para transmitir ciertos mensajes y procuramos, -quizá en alguna ocasión hemos fallado-, pero procuramos que dichos mensajes no sean engañosos para el consumidor.

8. RDP. Usted organiza anualmente en la Facultad de Comunicación un Congreso titulado *Verdad y libertad en los Medios*. La pregunta es: ¿cuál es el principal mensaje que usted quiere comunicar a los alumnos de comunicación y a todo el público que asiste a este evento?

CGP. El principal mensaje que tratamos de darle a nuestros alumnos, no sólo en el Congreso de *Verdad y libertad en los Medios*, sino a través de otras actividades desde la bienvenida que les damos al principio del año, hasta el momento en que se gradúan, es de que ellos se están preparando para ser -a veces he utilizado la analogía- los médicos de la sociedad, porque de los mensajes que se diseñan para los diferentes medios, así como para las diferentes empresas de forma interna y forma externa, los mensajes publicitarios, los contenidos informativos de

entretenimiento, las producciones cinematográficas, etcétera; de su calidad, valor estético, riqueza de contenidos, respeto a la persona, promoción de la cultura, veracidad, entretenimiento sano, invitación a la reflexión, etcétera, depende la salud de una sociedad y somos responsables de eso.

El comunicólogo tiene la gran responsabilidad de trabajar a nivel macro y de sus mensajes con todos los bemoles y las limitaciones que puedan tener -porque tampoco tienen un efecto mágico ni mucho menos- porque finalmente sí impactan a un público.

En las reuniones que tengo semestralmente con los profesores de honorarios más las reuniones que tengo con todos ustedes profesores de planta -si lo hago de forma consistente- eventualmente vamos insistiendo en la gran responsabilidad que tenemos como educadores, por tener como responsabilidad primaria de contribuir a la formación de los recursos humanos de este país en el campo de la comunicación. En alguna ocasión creo que les impactó mucho a los profesores de la Facultad el decirles: ¿cuánto tiempo tenemos en nuestra vida para impactar a los jóvenes que están bajo nuestra responsabilidad? Son 15 semanas, 3 horas, son 45 horas en total, que sería el equivalente casi a hacer una jornada de trabajo de 40 horas a la semana. ¿Qué harían ustedes si trabajaran en alguna institución y de repente recibieran a un grupo de jóvenes el lunes a las 08:00 am y les dijeran: -el viernes a las 18:00 horas estos jóvenes van a dejar de estar con usted, van a estar nada más durante estas 40/45 horas, usted los va a formar. ¿Qué aportación les va a dar usted, a sabiendas de que jamás en la vida se los va a volver a encontrar? Sólo tiene una semana de 40 horas, se dice rápido, ¿verdad?, pero los recibo el lunes a las 08:00 am y les tengo que decir adiós el viernes a las 18:00 horas, es todo lo que tengo en mi vida, el siguiente lunes recibiré a otro grupo; con este grupo en particular, lo que no haga yo en esa semana, ya no lo hice, ¡qué gran responsabilidad!

¿Qué conocimientos, qué habilidades, qué valores tengo que desarrollar en ellos en tan poquito tiempo? Porque luego no los vuelvo a ver y tengo varias opciones: una de ellas, dedicarme con gran celo, con pasión auténtica a estos jóvenes para decir: -algo se tienen que llevar esta semana de mí, porque luego no los vuelvo a ver; o

con negligencia, irresponsabilidad, falta de compromiso y únicamente entretenerlos, ocuparlos durante esa semana. Es todo.

RDP. Estimado Dr. Carlos Gómez Palacio ha sido un placer, una gran oportunidad para conocer de manera más cercana a un gran líder. Felicidades por su trayectoria y por su excelente desempeño al frente de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México Norte. Muchas gracias por su tiempo.

Nota. Para la presentación escrita de la presente entrevista, se consideró conservar el estilo propio de un diálogo, sin hacer retoques a la redacción.