

Arturo González López, Selene Céspedes del Fierro y Flor del  
Carmen Montes Rodríguez (Coords.)

# Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo



Cuadernos Artesanos de Comunicación/ 135



COIPOMEGI, A.C.



Arturo González López, Selene Céspedes del Fierro y Flor del  
Carmen Montes Rodríguez (Coords.)

## **Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo**

**L**A recopilación de las investigaciones que suceden a estas líneas se plantean un nuevo mundo donde el eje central sean las personas, y en esa línea una serie de investigadores en diferentes campos como la Educación, el Personal Branding y la Innovación Social han abierto una vía de reflexión colectiva hacia la mejora de los espacios personales de relación social.

En este entorno se ha trabajado de forma colaborativa, como no podía ser de otra manera. Ha sido intenso y enriquecedor, y ha fluido de forma natural el intercambio de conocimiento y opiniones entre destacados profesionales de las diferentes áreas de trabajo y diferentes sociedades.

El valor de esta antología de investigaciones es múltiple. No sólo ha conseguido aportar un valor considerable a la actualidad social y educativa, sino que sienta, en cierto modo, las bases de la formación para futuros profesionistas e involucrarlos en áreas tan poco explotadas como la investigación.

Este escenario, donde las personas toman el protagonismo y la preferencia social, impregnará todos los entornos de la vida pública, desde la política a la relación laboral. Es cuestión de tiempo, pero vamos en el camino correcto.



ISBN-13: 978-84-16458-88-2/DL: TF-1.140-2017/Precio social: 8,30 €  
Sociedad Latina de Comunicación Social, SLCS - edición no venal



(Coords.)

Arturo	Selene	Flor C
González	Céspedes	Montes
López	del Fierro	Rodríguez

Prólogo:

Gregorio Martínez Garza

# Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 135



COIPOMEGI, A.C.



Coordinador editorial: José Manuel de Pablos - [jpablos@ull.edu.es](mailto:jpablos@ull.edu.es)

Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Alberto Ardèvol (ULL)

- Miquel Rodrigo Alsina (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Xosé Soengas (Universidad de Santiago de Compostela)
- José Miguel Túñez (Universidad de Santiago de Compostela, USC)
- Victoria Tur (Universidad de Alicante, UA)
- Miguel Vicente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Ramón Zallo (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Núria Almiron (Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, UPF)
- Francisco Campos Freire (Universidad de Santiago de Compostela)
- José Cisneros (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos Elías (Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED)
- Paulina B. Emanuelli (Universidad Nacional de Córdoba, UNC)
- Marisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Juan José Igartua (Universidad de Salamanca, USAL)
- Xosé López (Universidad de Santiago de Compostela)
- Maricela López-Ornelas (Universidad Autónoma de Baja California, AUBC)
- Javier Marzal (Universidad Jaume I, UJI)
- José Antonio Meyer (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Ramón Reig (Universidad de Sevilla, US)

\* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.



Este libro y cada uno de los capítulos que contiene (en su caso), así como las imágenes incluidas, si no se indica lo contrario, se encuentran bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 3.0 Unported. Puede ver una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>. Esto significa que Ud. es libre de reproducir y distribuir esta obra, siempre que cite la autoría, que no se use con fines comerciales o lucrativos y que no haga ninguna obra derivada. Si quiere hacer alguna de las cosas que aparecen como no permitidas, contacte con los coordinadores del libro o con el autor del capítulo correspondiente.

\* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.

**Arturo González López, Selene Céspedes del Fierro y Flor del  
Carmen Montes Rodríguez (Coords.)**

Prólogo: **Gregorio Martínez Garza**

# **Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo**

CARLOS GONZÁLEZ CAMPOS/MARÍA CRISTINA USECHE AGUIRRE/ FLOR DEL  
CARMEN MONTES RODRÍGUEZ/CYOMARA INURRIGARRO GUILLÉN/MARÍA  
GUADALUPE MARTÍNEZ ORTIZ/ OSCAR YAEL NAVARRO MONTES/SELENE  
CÉSPEDES DEL FIERRO/TEMISTOCLES MUÑOZ LÓPEZ/ ARTURO GONZÁLEZ  
LÓPEZ/PABLO ADÁN MICÓ/INOCENTE MELITÓN GARCÍA/MONCERRAT ARANGO  
MORALES/LUCINDA SEPÚLVEDA GARCÍA/JANET GARCÍA GONZÁLEZ/MARÍA  
MIRNA GRANAT RAMOS/LUCINDA SEPÚLVEDA GARCÍA/ALICIA DE LA PEÑA DE  
LEÓN/JUAN BERNARDO AMEZCUA NÚÑEZ/JUANA MARÍA SAUCEDO  
SOTO/ALICIA HERNÁNDEZ BONILLA /DULCE KAREN HERRERA MATA /ARTURO  
PÉREZ PATIÑO/GUADALUPE MINERVA

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 135



COIPOMEGI, A.C.



**CAC 135°- *Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo***

Arturo González López, Selene Céspedes del Fierro y Flor del Carmen Montes Rodríguez | Precio social: 8,30 € | Precio en librería. 10,75 € |

Editores: Javier Herrero y Milena Trenta  
Diseño: F. Drago

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro *Mujer con bernegal*, de Pedro de Gueza (1958).

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S. L.  
c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.  
Teléfono: 922 250 554 | [fotocopiasdrago@telefonica.net](mailto:fotocopiasdrago@telefonica.net)

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal  
- La Laguna (Tenerife), 2017 – Creative Commons

<http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/portada2014.html>

Descargar en pdf:

<http://www.cuadernosartesanos.org/#135>

Protocolo de envío de manuscritos:

<http://www.cuadernosartesanos.org/protocolo.html>

ISBN – 978-84-16458-88-2

DL: TF-1.140-2017

[DOI: 10.4185/cac135](https://doi.org/10.4185/cac135)



# **Estudiantes de nivel superior y el impacto de las redes sociales en su personal branding**

**Dra. Janet García González  
Dra. María Mirna Granat Ramos  
M.E.S. Lucinda Sepúlveda García**

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

## **Resumen**

Las nuevas tecnologías de la información intervienen directamente en las relaciones interpersonales, así como la producción del sentido, identificación cultural, la ética y toda la esfera de la vida humana. Esta investigación examina y describe la interacción de los estudiantes de nivel superior con las redes sociales, así como los efectos causados por dichas plataformas, generando un panorama general del contexto social actual y sus apropiaciones en su personal branding. Estudio descriptivo transversal, con metodología cuantitativa. Resultados, un 13% afirma tener una sola red social, el restante 87% cuenta con dos o más y de estos el 29% dedica 4 o más horas a dichas redes; para la mayoría de los jóvenes resultan conocidos los términos anglosajones y relacionan las nuevas tecnologías con la palabra "Facebook", limitándose el gran abanico de posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Además, mediante la satisfacción de necesidades que retribuyen a los usuarios,

39 de los 96 encuestados indican un estímulo positivo en la autoestima y la satisfacción de parte de las necesidades afectivas.

**Palabras clave:** interaccionismo simbólico, usos y gratificaciones, redes sociales.

## Introducción

LAS redes sociales han tenido un desarrollo constante desde su creación, rompiendo las barreras geográficas y los paradigmas de comunicación existentes, los cuales se han ido remplazando por nuevos sistemas virtuales que permiten la interacción casi de forma instantánea (Quintanilla, 2010; Quiroga, 2011).

Ante este nuevo contexto, la sociedad ha evolucionado de manera paralela, modificando sus hábitos de conducta, el uso de su tiempo y la satisfacción de sus necesidades por medio de las redes sociales.

A las nuevas generaciones nacidas en la era digital se les ha denominado nativos digitales frente a los que han nacido con anterioridad llamados inmigrantes digitales; los primeros han nacido y se han formado utilizando la particular lengua digital de juegos por ordenador, video e internet, mientras que los segundos, al igual que los migrantes, aprenden a adaptarse al entorno y al ambiente, pero conservando siempre una cierta conexión (la cual denomino acento) con el pasado. De esta diferencia generacional surge un problema, una brecha digital, donde convergen tanto nativos e inmigrantes digitales. Esta brecha produce una ruptura entre generaciones haciendo cada vez más difícil la interacción social (Tello, 2008).

Objetivo. Describir los efectos de las redes sociales en los estudiantes universitarios

Objetivos específicos:

- Analizar el acceso de los jóvenes universitarios a las nuevas tecnologías.
- Examinar los efectos de redes sociales en los estudiantes de nivel superior.
- Contrastar los cambios que se han producido en los estilos de vida debido a las redes sociales.

- Reconocer el sentido simbólico que el usuario le otorga a las redes sociales.
- Determinar el uso y las gratificaciones de las redes sociales en los estudiantes de educación superior.

Hoy en día, las redes sociales han cobrado gran relevancia a nivel mundial revolucionando la forma de comunicarnos y expresarnos en la red digital. Estas nuevas plataformas favorecen la comunicación y las relaciones interpersonales.

## **Metodología**

El presente estudio es de tipo descriptivo-transversal (agosto-diciembre de 2014). Se busca examinar y describir la interacción de los estudiantes de nivel superior con las redes sociales, haciendo énfasis en el uso y la satisfacción de necesidades, así como en el sentido simbólico que se atañe a dichas redes.

El método cuantitativo responde a la necesidad de establecer patrones de comportamiento de la población desde un punto de vista objetivo para representar el ambiente social que se desea estudiar. Se utiliza la encuesta como instrumento y el cuestionario como técnica de recolección de datos porque facilita la recopilación y no requiere de la orientación de un encuestador. Análisis estadístico descriptivo a partir de SPSS.

Universe la población: Estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León, que consta de 174 mil estudiantes de nivel superior, inscritos en alguna de las 26 facultades de la Universidad Autónoma de Nuevo León, y tiene presencia en todo el estado. Destacan los campus Ciudad Universitaria, Ciencias de la Salud, Mederos, Marín, Ciencias Agropecuarias, Sabinas Hidalgo y Linares. En todos suman 26 facultades.

La muestra es de tipo aleatorio estratificado, para garantizar la representatividad de los estudiantes de nivel superior y las diferentes áreas de conocimiento. Con base en el tamaño del universo de 96 personas y con un margen de error de 10% y un nivel de confianza del 90%.

Se clasificó las facultades por área de conocimiento y se tomó una parte representativa de cada una:

Humanidades: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Artes Visuales, Facultad de Ciencias Políticas.

Económico-Administrativa: Facultad de Economía, Facultad de Contaduría Pública y Administración.

Ciencias de la Salud: Facultad de Nutrición, Facultad de Psicología

Exactas e Ingenierías: Facultad de Ingeniería Civil, Facultad de Ciencias Físico-Matemáticas.

Ciencias Biológicas y Agropecuarias: Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia.

Una vez determinados los sectores, se dividirá la muestra entre el número de facultades, dando como resultado 9.6 encuestas por facultad.

Criterios de inclusión: Individuos de género masculino/femenino, en un rango de edad de 18 a 24 años, inscritos en alguna de las facultades de la Universidad Autónoma de Nuevo León y jóvenes con una cuenta en las redes sociales.

Criterios de exclusión: No pertenecer a la Universidad Autónoma de Nuevo León.

## **Desarrollo del tema**

### **Las redes sociales en la educación**

A pesar de las oportunidades que ofrecen estas redes para la evolución de la comunicación en diferentes ámbitos, poco se han aprovechado. Además, el uso que le dan los jóvenes está encaminado hacia el entretenimiento. Sin embargo, estudios revelan que existe una actitud favorable por parte de los jóvenes para la utilización de las redes sociales en la educación. Los estudiantes han tomado la iniciativa utilizándolas para la resolución de dudas, trabajos en equipo y movimientos estudiantiles, pero no se ha explotado todo su potencial (Aguilar, 2012; De Haro, 2010; Roldán-Cataluña, 2014).

Según Torre (2009) menciona que “no es una pérdida de tiempo para los jóvenes navegar por internet o el uso de redes sociales, ya que están asimilando competencias tecnológicas y comunicativas muy necesarias para el mundo contemporáneo”. Según las investigaciones, las redes sociales favorecen la consulta de innumerables fuentes de información, la retroalimentación, la capacidad de compartir información a una escala global, el autoaprendizaje, el trabajo en equipo y el contacto con expertos de cualquier parte del mundo (Sabater, 2011, Juárez, 2013, Vázquez, 2013 (Páez, 2014).

De acuerdo al interaccionismo simbólico, las personas son capaces de modificar o alterar los significados y los símbolos que usan en la acción y la interacción sobre la base de su interpretación de la situación (Roca, 2010). Así, la manera en que las personas se comunican evoluciona, cambiando la forma de interactuar y con ello el pensamiento, formando nuevas representaciones sociales de la realidad, contribuyendo a la integración de su personal branding. Estas construcciones se dan tanto de manera individual como social, en tanto que el individuo no construye su representación, o su marca personal de manera aislada, sino a partir de la relación con los demás miembros de su cultura.

Mead plantea al *self* como la capacidad de los seres humanos de percibirse a sí mismos y lo considera desde dos perspectivas, como sujeto: la reacción de un organismo en relación a los actos de otros. Y como objeto: Los actos de los otros adoptados por uno mismo. Con ello se aprecia una relación simbiótica del individuo con la sociedad, los cuales no pueden manejarse de forma aislada; principalmente determinando sus características, o la formación de su personal branding.

Por otra parte, el uso de las redes sociales será estudiado a partir de la teoría de usos y gratificaciones, la cual tiene sus bases en la comunicación de masas que nos ayuda a entender las funciones del medio para el individuo y para la sociedad.

Las redes sociales están respondiendo a la necesidad del ser humano para comunicarse y socializarse (Sabater, 2011). El éxito desmesurado de las redes sociales ha convertido a Facebook en una red compuesta por más de 500 millones de usuarios. Se dice que si Facebook fuera un país sería el tercer país más poblado del mundo. Está traducido a 70

idiomas, tiene más de 500.000 aplicaciones diferentes y se estiman que ha subido más de 5 mil millones de fotos de usuarios.

## **Resultados**

### **Perfil de los estudiantes de nivel superior**

El perfil de los jóvenes fue medido con base a factores sociales, económicos y demográficos que en conjunto construyen una imagen detallada de este sector de la sociedad. De los 96 estudiantes encuestados el 54% fueron mujeres y el 46% varones. El promedio de la población es de 20 años de edad; asimismo, el 80.2% de la población encuestada se concentra en las edades de 18 a 21 años, mientras que el 17.7% corresponde a edades de 24, 23 y 22 años y solo el 2% sale de estos rangos.

De acuerdo a los valores establecidos por AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública), las clases sociales localizadas son las siguientes: De la población encuestada, el 46.4% de la población pertenece a la clase C+ que representa al segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país; el 22.2% a clase C, llamada media aunque en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar; el 21.2% a la clase AB, estrato con más alto nivel de vida en ingresos del país y el 7.7% lo ocupa la clase D+ que representa a la clase que tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar.

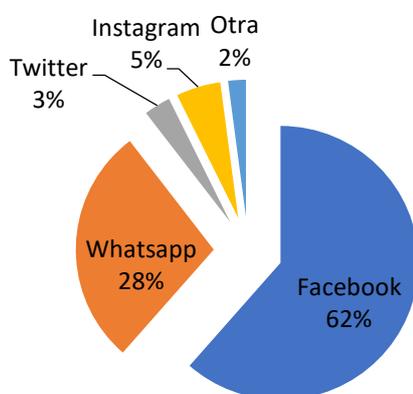
### **Acceso a las nuevas tecnologías**

De la población que conforman la muestra, diez no cuentan con un teléfono inteligente (en su mayoría de la clase C y D+), 55 cuentan con uno, 11 con dos, 14 con tres y solo seis de ellos tiene cuatro o más dispositivos de este tipo (pertenecientes a las clases AB y C+). En cuanto a la posesión de otros aparatos diferentes al *smartphone* o teléfono inteligente (Ipod, Ipad, Tablet, Tv, Sistema de sonido) con sistema de conexión a internet, los resultados arrojaron que 22 de los encuestados no tienen otro dispositivo desde donde conectarse a internet, 57 cuentan con al menos uno, 11 con dos, 4 con tres y 2 con cuatro o más dispositivos. Y el 91% de los estudiantes de nivel superior

tiene servicio de internet en su casa, 62% de los encuestados cuentan con un plan telefónico, mientras que 34% de ellos no. De acuerdo a las respuestas de los jóvenes, el dispositivo desde el cual se conectan más frecuentemente es el celular (69), seguido por la PC de escritorio (14), la laptop (11), *tablet* y por otros mecanismos de conexión (1). Los lugares desde donde se conectan comúnmente los estudiantes son en primer lugar, la casa, en segundo la escuela y en tercero las bibliotecas o los sitios de renta de computadoras.

## Nuevas tecnologías de la información: redes sociales

**Gráfica No 1 Red de preferencia**



En este apartado se analizó mediante el número de redes a las que un individuo pertenece, la red de preferencia y los motivos para preferirla sobre las demás. En pertenencia, el 34% de los jóvenes universitarios pertenece a dos redes sociales, el 32% a tres, el 21% a cuatro y solo el 13% está afiliado a una sola red. El 62% de los estudiantes prefieren Facebook sobre las demás redes, el 28% se inclina por Whatsapp, al 5% le gusta Instagram, al 3% Twitter y un 2% dijo preferir una red social diferente a las anteriores.

Las cualidades por las cuales los usuarios prefieren a Facebook son: 58% porque ahí están la mayoría de sus amigos; 25% porque ofrece un abanico de posibilidades y herramientas para la comunicación; 12% porque allí se encuentra la información social de sus conocidos; 3% por ser la primera red social de la que formaron parte; 2% por la facilidad de manejo.

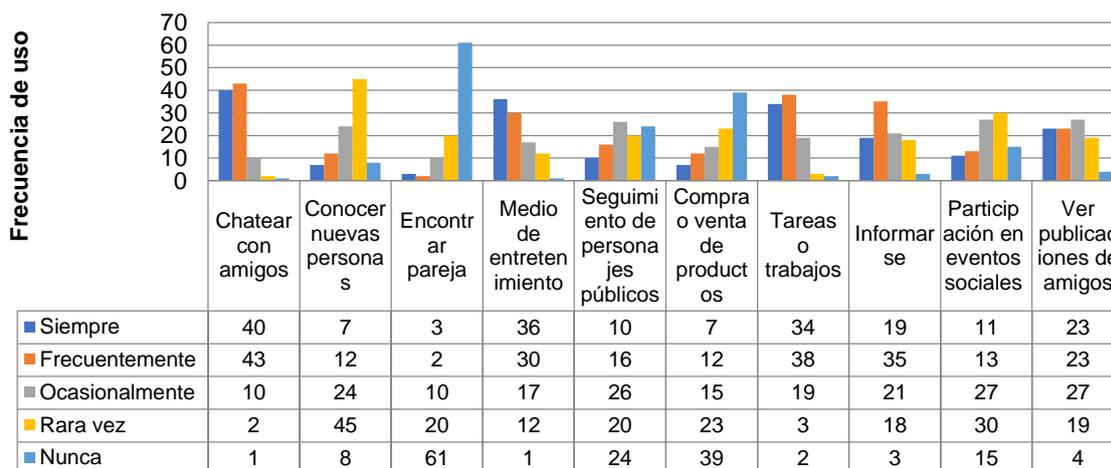
Algunos usuarios prefieren Whatsapp: 52% por considerarla más personal a la hora de interactuar con otros usuarios; 40% por su rapidez para mandar mensajes; 4% por su facilidad de uso; 4% por su practicidad.

Quienes prefirieron Instagram atribuyeron a lo siguiente: 60% por las fotos; 20% debido a intereses laborales (Fotógrafos); 20% por la característica de seguir la actividad de las personas agregadas.

Twitter es la red de menor preferencia por los universitarios. Un 67% basó su decisión de elegirla por la rápida transmisión de la información noticiosa y un 33% por las funciones que esta plataforma ofrece al usuario.

## El uso de las redes sociales

**Gráfica No 2. Usos frecuentes de las redes sociales**



Ésta se llevó a cabo mediante el análisis de la variable tiempo y finalidad, entendiendo la primera como la cantidad de horas, minutos, segundos, etc. que le son dedicados a dichas redes y la segunda como los fines para los que son consumidas.

El número de horas que los estudiantes de nivel superior le dedican diariamente: el 29% dispone 4 o más horas, el 28% 3, el 23% una hora y el 20% dos horas al día, concluyendo que el 77% de los jóvenes gasta 2 o más horas en las redes sociales.

Los jóvenes universitarios utilizan frecuentemente las redes sociales para platicar con sus amigos, pero rara vez las ocupan para crear nuevos

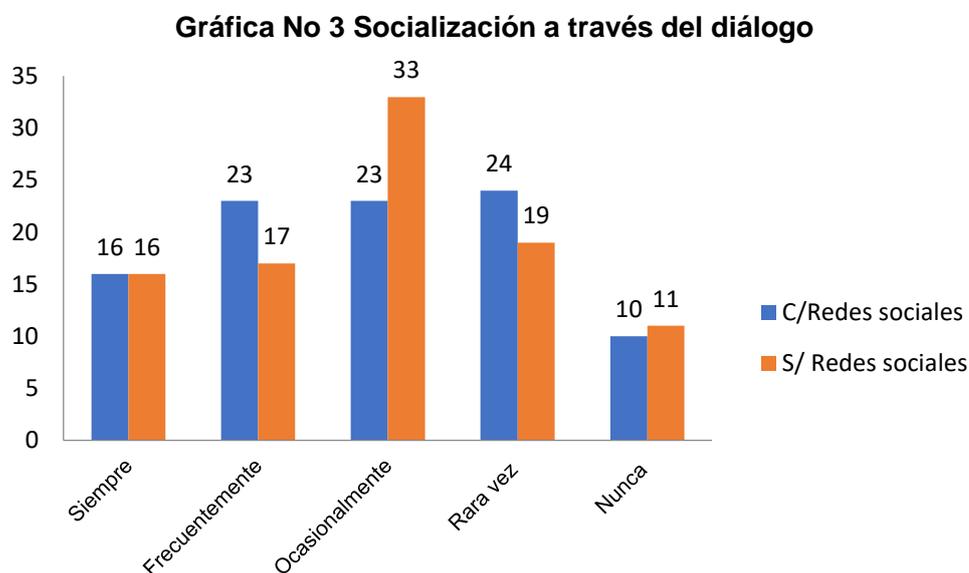
vínculos de amistad y nunca con la intención de formar una relación amorosa.

Las redes sociales representan principalmente un medio de entretenimiento, utilizado en ocasiones para seguir a personajes públicos con los que se puede interactuar de forma bidireccional, ejemplo de ello es Twitter. Sin embargo, esta red social no es la preferida por los jóvenes universitarios.

El comercio cibernético tampoco es prioridad para los estudiantes, siendo muy pocas las personas que afirman utilizar las redes sociales con este fin. Las tareas escolares, en cambio, son un fin frecuente para el uso de las redes, permitiendo la colaboración conjunta, los equipos de trabajo y la ruptura las barreras geográficas y de falta de tiempo.

La adquisición de información noticiosa a través del canal de las redes sociales es frecuente, pero a pesar de ello la participación en eventos sociales se da en raras ocasiones.

### **Efectos de las redes sociales en la conducta de los jóvenes universitarios**

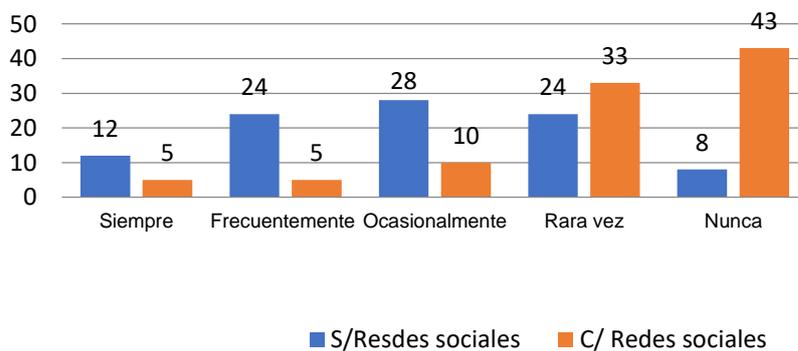


Se evaluó desde los aspectos adaptativos y desadaptativos de la conducta. Entre ellos se encuentra la capacidad de socialización, el desempeño escolar, la relación con los padres, la autoestima, la atención y las situaciones depresivas.

Para un mejor análisis de los cambios de conducta a causa de las redes sociales se hace un contraste con una misma pregunta respondida desde diferentes contextos (dentro de las redes sociales y fuera de ellas). Se encontró que, a los estudiantes de nivel superior les cuesta mantener un diálogo cara a cara con personas que no están dentro de su círculo social. Las redes sociales facilitan el entablar una conversación con otra persona, a pesar de que le sea desconocida; debido probablemente a que la marca personal la manejan públicamente a partir de un perfil favorable.

A los universitarios se les dificulta realizar actividades académicas sin el apoyo de un ordenador. Las nuevas tecnologías de la información facilitan la realización de las actividades escolares, considerando que la interacción entre los estudiantes se ve favorecida una vez que cuentan con herramientas digitales similares, que a la vez forman parte de su marca personal.

**Gráfica No 4 Afección de las TIC en los hábitos de estudio**



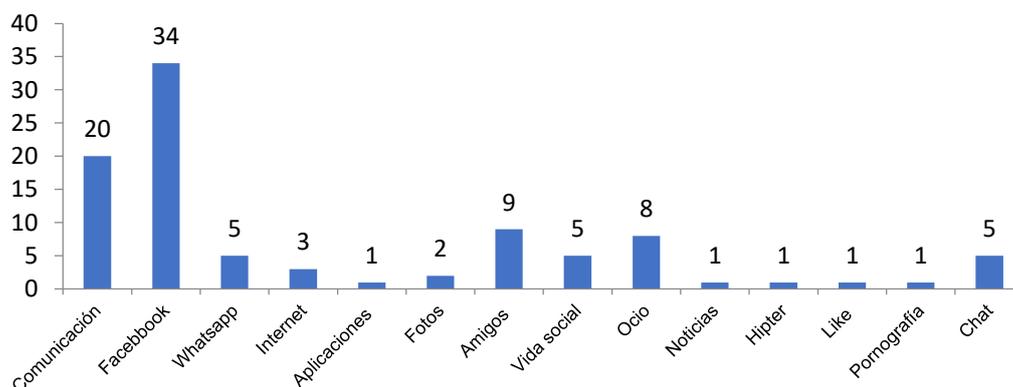
De las cifras obtenidas se puede inferir que los jóvenes universitarios mantienen una comunicación de manera personal con sus padres por al menos 30 minutos al día. Sin embargo, la comunicación de manera virtual con los padres se da en menor medida (solo 24 de ellos dieron una respuesta positiva, 17 afirmaron conversar con sus padres ocasionalmente y 55 afirmaron platicar con ellos rara vez o nunca). Observamos que la marca personal entre los padres y los hijos, varía a partir de las actividades que desempeñan diariamente.

Los estudiantes de nivel superior prestan atención fuera de las redes sociales, aún cuando realizan alguna otra actividad. Sin embargo,

cuando se encuentran conectados, la mayoría (44 afirman que siempre o frecuentemente frente a 28 que dicen que rara vez o nunca lo hacen) asegura que espera a terminar de hacer lo que está haciendo para responder al llamado, con lo cual se puede concluir que las redes sociales disminuyen la atención de los jóvenes.

Facebook es la red que los jóvenes universitarios tienen más presente, y se comprueba nuevamente su preferencia. Ellos están conscientes de que las redes sociales son un medio de comunicación y no solo una plataforma unidireccional, incluso, una manera de fortalecer su marca personal. Relacionan las redes sociales con la palabra amigos, esto se debe posiblemente a que Facebook es la única red que maneja el término amigo para denominar a los usuarios añadidos a un perfil. El ocio es uno de los principales usos que le dan a las redes sociales. Aunque un 70% podría pasar una semana sin las redes sociales mientras que un 30% asegura no poder hacerlo.

**Gráfica No 5. Asociación de significado para las Redes Sociales**



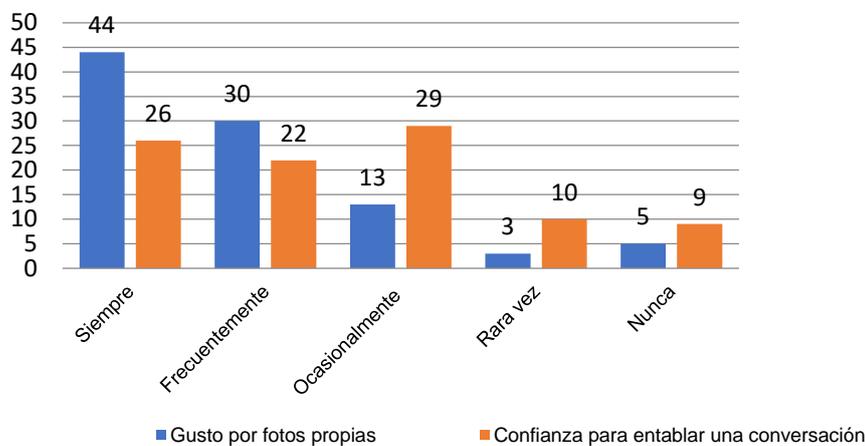
El entretenimiento sigue siendo el fin principal de estas redes, sin embargo, cuando se trata de buscar un motivo para alejarse de ellas, los jóvenes que exponen no poder hacerlo argumentan que es debido a sus actividades escolares antes que su entretenimiento, esto se debe, quizá, a que dejar de lado los trabajos académicos implica consecuencias en su vida estudiantil.

Las redes sociales son utilizadas por los usuarios como un medio de comunicación, como una herramienta para socializar y como forma de entretenimiento, lo que contribuye al crecimiento de su marca personal. Estas redes cambiaron las relaciones humanas y los

paradigmas de comunicación existentes, trasladando la conversación a una plataforma virtual. (Véase Tabla 2 en anexos).

Los jóvenes son vulnerables a situaciones en las redes sociales que pudieran disminuir su autoestima, pero son influidos satisfaciendo la necesidad afectiva de éstos. Las redes sociales influyen positivamente en la autoestima, asimismo esta confianza les permite una mayor socialización con otras personas, consiguiendo mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales.

**Gráfica No 6 Necesidades Integrativas**  
(Autoestima y confianza)



Las cifras indican que un 7% de los jóvenes se mantiene activo en los grupos de Facebook, un 17% lo hace frecuentemente, el 30% lo hace de manera ocasional, otro 30% lo hace rara vez y un 16% nunca participa en las redes sociales de manera grupal, con lo que se puede concluir que los estudiantes de nivel superior prefieren una comunicación uno a uno que una construcción colectiva.

Por otro lado, las cifras indican que los juegos de Facebook no satisfacen a los usuarios, ya que solo 15 de los 96 encuestados afirman que éstos son divertidos. De lo anterior se puede concluir que las redes sociales no satisfacen las necesidades escapistas de los jóvenes, ya que solo un pequeño porcentaje ve en ellas una distracción a sus contrariedades y un alivio de la tensión por medio de los juegos.

## Conclusiones

Uno de los principales problemas globales es la llamada brecha tecnológica, la cual aleja a gran parte de la población mundial de los beneficios que los avances tecnológicos traen consigo.

El acceso desigual a estas nuevas tecnologías conlleva múltiples problemas desde la educación hasta la salud, además este es la clave para la protección de múltiples derechos individuales y colectivos que caracterizan a un sistema democrático.

Mediante esta investigación se determinó que el acceso de estudiantes de nivel superior a las nuevas tecnologías está determinado por el nivel socioeconómico al que pertenecen.

En la medida que ese nivel socioeconómico se los permite, el personal branding de cada uno de los consumidores de las redes sociales se ve afectado favorable o desfavorablemente.

Algunos de los problemas que conllevan las redes sociales son la dispersión de la atención y la ralentización de las conversaciones por su característica multitarea, condiciones que cambian el estilo de vida de los estudiantes de nivel superior.

El individualismo es otro factor que afecta a los cibernautas ya que tiende a producir un aislamiento de la vida real, compensado por las realidades virtuales. Por ello, es importante determinar el sentido que los jóvenes le dan a las redes sociales, siendo diferentes, originales, resaltando por su marca personal.

La investigación reconoció que la mayoría de los jóvenes usan símbolos cada vez más globales, que no se limitan a un idioma o sitio geográfico, hoy en día vivimos la generalización de los sistemas de comunicación.

Asimismo, se determinó que las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de los estudiantes de nivel superior, los cuales dedican, en su mayoría, más de dos horas a dichas plataformas con el fin de entretenerse y mantenerse en contacto con su grupo de amigos.

## Referencias bibliográficas

- Aguilar, M. G., Campos, S. R., & Batlle, P. F. (2012). *El uso académico de las redes sociales en universitarios*. *Comunicar*, 19(38), 131-138.
- Castells, M. Hacia el estado red. Globalización económica e instituciones políticas en la era de la información. Sociedad e Reforma do Estado. Seminario Internacional. Sao Paulo. 1998. Escuela Nacional de Administración Pública.
- Castillo, O. E. (1998): Las nuevas tecnologías de la información en la comunicación: ¿Para bien o para mal? *Revista latina de comunicación social*, 12.
- De Haro, J. J. (2010). Redes sociales para la educación. Ponencia Uso educativo de las redes sociales.
- Del Carmen G. M., & Del Hoyo, M. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 18 (34).
- Tello L. E. (2008). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. En *Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México* (8). México: Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento.
- Instituto Nacional de Estadística. (2014). Definición de los indicadores demográficos. 20/10/2014, de Instituto Nacional de Estadística de la República Oriental de Uruguay Sitio web: [http://www.ine.gub.uy/banco%20de%20datos/soc\\_proyecciones/Def\\_ind\\_dem.pdf](http://www.ine.gub.uy/banco%20de%20datos/soc_proyecciones/Def_ind_dem.pdf)
- Quintanilla M. G. (2010). El uso de las nuevas tecnologías en México. Una sociedad mejor informada. (15). México: Ordenjuridico.gob
- Roca J. L. (2010). Lo simbólico como orden necesario del lenguaje y de la ley y. 18/10/2014, de A Parte Rei, revista de filosofía Sitio web: <http://serbal.pntic.mec.es/AParteRei/jusmet70.pdf>
- Páez, J. J. P., Peloso, M. L. B., & Fajula, a. (2014). Comunicación y sociedad 27(1), 205-224.
- Menéndez P. (2014). Día de internet. En *Día mundial del internet*, México 2014(20). México: AMIPCI.
- Quiroga M. P. (2011). *El impacto de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de relación en el desarrollo*. En *El impacto de las nuevas tecnologías*

- y las nuevas formas de relación en el desarrollo (147-161)*. España: Colegio oficial de psicología de Madrid.
- Rondán-Cataluña, J., Arenas-Gaitán, J., & Ramírez-Correa, P. (2014). Un análisis empírico de las recomendaciones comerciales en los sitios de redes sociales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 22(3), 431-434.
- Rosario, J. (2005). La Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC). Su uso como Herramienta para el Fortalecimiento y el Desarrollo de la Educación Virtual. *Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad, Recuperado el, 17*.
- Sabater, C. P. (2011). Cartas por Internet: Las implicaciones lingüísticas y estilísticas de los mensajes de correo electrónico y los comentarios del sitio de redes sociales Facebook. *Revista española de lingüística aplicada*, (24), 111-130.
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-232.
- Juárez R. (2013). MKT digital y redes sociales en México. 18/10/2014, de AMIPCI Sitio web: [https://www.amipci.org.mx/estudios/otros\\_estudios/MKT\\_Digital\\_y\\_Red\\_Sociales\\_en\\_Mexico\\_2013.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/otros_estudios/MKT_Digital_y_Red_Sociales_en_Mexico_2013.pdf)
- Vázquez. R. (2014). Las redes sociales para el 2014. 18/10/2014, de Forbes Aulaticujap. (2014). Web 2,0+ TIC hacia donde. 18/10/2014, de aulaticujap Sitio web: <http://aulaticujap.wordpress.com/perfil-del-estudiante/>

## Autores



**Carlos Gustavo González Campos**  
**Universidad Rafael Urdaneta, Venezuela**  
[cggcna@hotmail.com](mailto:cggcna@hotmail.com)

Magister en Gerencia de Empresas. Mención: Gerencia de Mercadeo, mención publicación en tesis de grado; Estudiante Doctorado en educación UNERMB; Profesor de cátedras de Mercadeo. Investigador con publicación de artículo científico en revista digital y de memorias en libro del congreso Iberoamericano de Personal Branding celebrado en UANL, México.

<http://orcid.org/0000-0002-3945-8030>



**María Cristina Useche Aguirre, Universidad del Zulia, Venezuela**  
[mariauseche@yahoo.es](mailto:mariauseche@yahoo.es)

Doctora en Ciencias Económicas. Magister en Gerencia de Empresas. Mención: Mercadeo. Economista. Investigadora del Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de la Universidad del Zulia. Docente titular en el departamento de ciencias administrativas, adscrita al Centro de Estudios de la Empresa de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia. Premio Promoción a la Investigación e Innovación en Venezuela. Nivel C.

<http://orcid.org/0000-0001-5057-0034>



**Flor del Carmen Montes Rodríguez**  
**Escuela Normal Miguel F. Martínez**  
**Centenaria y Benemérita, México**  
[flor.montes@enmfm.edu.mx](mailto:flor.montes@enmfm.edu.mx)

Doctora en Educación con acentuación en Comunicación y Tecnología Educativa. Responsable del departamento de Tutorías y docente de tiempo completo de la Escuela Normal “Miguel F. Martínez”. Líder del cuerpo Académico Lux, Pax, Vis: Modelos y procesos en la formación docente. <http://orcid.org/0000-0002-8823-1780>



**Cyomara Inurrigarro Guillén**  
**Escuela Normal Miguel F. Martínez Centenaria y**  
**Benemérita, México**  
[cyomara.inurrigarro@enmfm.edu.mx](mailto:cyomara.inurrigarro@enmfm.edu.mx)

Maestría en Metodología de la Ciencia. Catedrática de la ENMFM. Directora de Curriculum del Colegio San Patricio. Miembro del Cuerpo Académico Alma Mater. <http://orcid.org/0000-0002-9771-1794>



**Ma. Guadalupe Martínez Ortíz**  
**Escuela Normal Miguel F. Martínez**  
**Centenaria y Benemérita, México**  
[guadalupe.martinez@enmfm.edu.mx](mailto:guadalupe.martinez@enmfm.edu.mx)

Doctora en Investigación e innovación Educativas. Actualmente, docente de tiempo completo en la Escuela Normal Miguel F. Martínez e integrante del cuerpo académico “Alma Mater”. Responsable de Planeación Estratégica en la Institución. Miembro del equipo de Evaluación CIEES a nivel nacional. <http://orcid.org/0000-0002-1905-3597>



**Oscar Yael Navarro Montes**  
**Escuela Normal Miguel F. Martínez**  
**Centenaria y Benemérita, México**

[oscar.navarro@enmfm.edu.mx](mailto:oscar.navarro@enmfm.edu.mx)

Licenciado en Educación Primaria por la Escuela Normal Miguel F. Martínez. Cursó Reflexión y Mejora de la Práctica Docente, y Gestión de los Procesos de Enseñanza y Aprendizaje dentro del Aula por el Instituto de Investigación, Innovación y Estudios de Posgrado para la Educación.  
<http://orcid.org/0000-0001-9167-4454>



**Selene Céspedes del Fierro**  
**Universidad Autónoma de Nuevo León, México**

[selene.cespedesf@uanl.mx](mailto:selene.cespedesf@uanl.mx)

Doctora en Educación, Sociedad y Calidad de Vida con mención internacional por la Universidad de Lleida, España. Profesora de Relaciones Públicas en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL. Ha participado en diversos congresos con temas sobre el perfil axiológico del comunicador y ha publicado artículos y capítulos de libros acerca del desarrollo moral del comunicador y el marketing holístico para el desempeño individual y profesional (branding axiológico). Es miembro del Cuerpo Académico de Investigación, *Marketing desde la Perspectiva de la Comunicación*, bajo la línea de investigación *las relaciones públicas axiológicas*. <http://orcid.org/0000-0003-3988-3640>



**Temístocles Muños López**  
**Universidad Autónoma de Coahuila**

Maestro-Investigador del Posgrado de la Facultad de Ciencia, Educación y Humanidades de la Universidad Autónoma de Coahuila, Doctor con Post-Doctorado en Teoría de la Ciencia. Dirige la Línea de Investigación de Contextos Culturales y Educación del

C. A. de Desarrollo Humano y es Perfil Deseable de la SEP desde 2005. Es Asesor y Consultor profesional de Logística Educativa.



**Arturo González López**  
**Doctor en Ciencias de la Información**  
**(Universidad Complutense de Madrid).**

Autor de libros y artículos científicos sobre marketing holístico para el desempeño individual y profesional (personal branding); la inserción al mercado laboral y emprendimiento; gestión de la imagen pública y sociología emocional. En el 2007 se incorpora a la Universidad Autónoma de Nuevo León como profesor titular. Actualmente es Subdirector de Estudios de Posgrado e Investigación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL.

<https://orcid.org/0000-0003-4031-4592>



**Pablo Adán Micó Consultor de marketing,**  
**recursos humanos y estrategia personal**

También es conferenciante y ponente de congresos en España, México y Chile en liderazgo, comunicación y marca personal, así como formador en diversas escuelas directivas, escuelas de negocio y universidades, en máster y posgrados. Ha publicado varios libros sobre las materias. Su obra más reciente “El Reto, estrategia personal para tiempos de incertidumbre” ha sido referenciada por los mejores profesionales de marca personal en España e Iberoamérica siendo referente internacional en la materia.

<https://orcid.org/0000-0002-8796-1642>