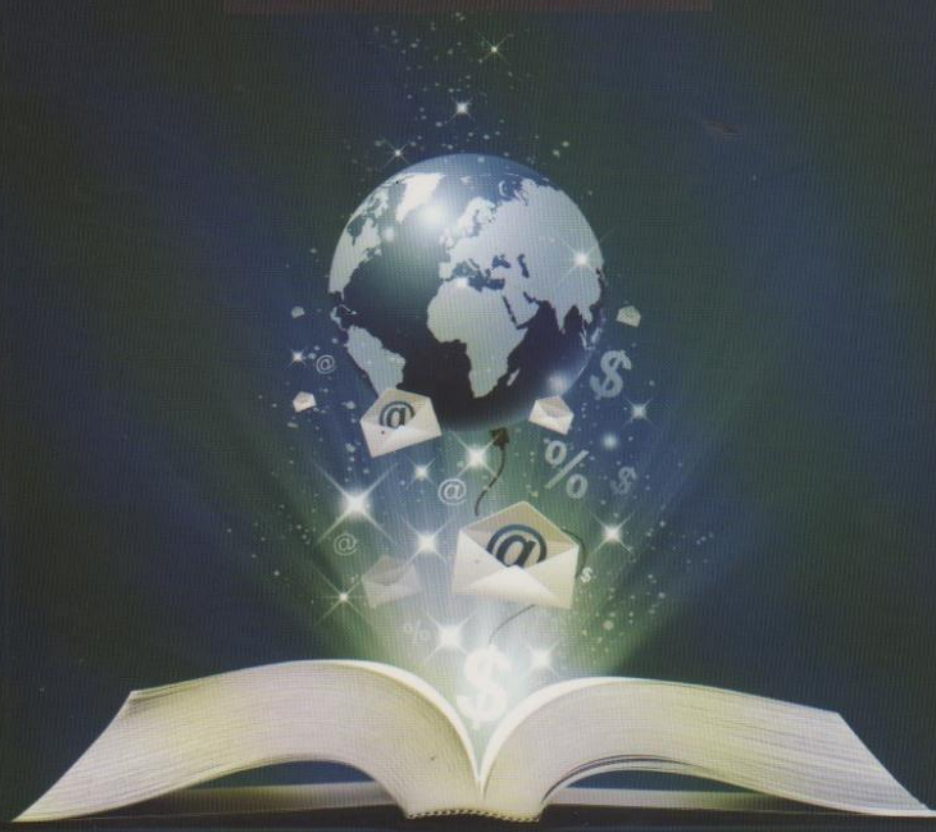


# **COMUNICACIÓN:**

**La comunicación socialmente responsable  
para el desarrollo y el cambio educativo**

**María Mirna Granat Ramos  
Lucinda Sepúlveda García  
(coordinadoras)**



editorial  
**fontamara**

 **UANL**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Primera edición: 2015

COMUNICACIÓN:  
La comunicación socialmente  
responsable para el desarrollo  
y el cambio educativo

María Mirna Granat Ramos  
Lucinda Sepúlveda García  
(coordinadoras)

Arbitraje a cargo de:

Dr. Julio Cu Frafán López  
Dr. Sergio Manuel de la Fuente Valdez  
Dra. Elvira Hernández Carballido  
Dra. Claudia Alicia Lerma Noriega  
Dra. Vanesa Muriel Amezcua

*Reservados todos los derechos conforme a la ley*

©María Mirna Granat Ramos

Lucinda Sepúlveda García *et al.*

©Distribuciones Fontamara, S. A.

Av. Hidalgo No. 47-b, Colonia Del Carmen  
Deleg. Coyoacán, 04100, México, D. F.

Tels. 5659•7117 y 5659•7978 Fax 5658•4282

Email: [coedicion@fontamara.com.mx](mailto:coedicion@fontamara.com.mx)

[www.fontamara.com.mx](http://www.fontamara.com.mx)

ISBN 978-607-736-136-7

Impreso y hecho en México  
*Printed and made in Mexico*

Haber se  
gro de la Re  
cativo como  
municación  
El nomb  
relevancia q  
ticas comun  
ecológicame  
universidad  
mación.

La respo  
impacta en e  
tes y eficace  
los grupos m  
fesores e inv  
diantes con e

Una inve  
problemática  
también el co  
profesionista  
ción pertinencia  
el desarrollo  
del país y de

## **BRANDING PERSONAL EN LAS REDES SOCIALES: ANÁLISIS DEL MARKETING MIX DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE ARTES VISUALES EN FACEBOOK**

*Karina Gabriela Ramírez Paredes\**  
*Alejandra Hernández Martínez\*\**  
*Mauri Lizeth Jaramillo Jinéz\*\*\**  
*Yaresi Marlene Saavedra Ramos\*\*\*\**  
*Anna Marcela Treviño Quintero\*\*\*\*\**

### **Introducción**

El principal objetivo del *marketing* es fomentar el intercambio, hacer por ejemplo que la gente participe en campañas sociales y de desarrollo comunitario, ayudando a las empresas a lograr sus objetivos de venta, distribución y satisfacción de sus clientes (Barroso, 2008).

\* Maestra en Ciencias de la Comunicación con acentuación en nuevas tecnologías. egresó de la Licenciatura de Diseño Gráfico de la Facultad de Artes Visuales de la UANL, donde es profesora de la unidad de aprendizaje Desarrollo del Pensamiento Creativo. Sus investigaciones se desarrollan en el área de creatividad, comunicación y *Branding Personal* con el fin de contribuir a la creación de individuos independientes, innovadores y productores de esquemas y conocimientos que amplíen su campo de trabajo. Correo electrónico: <karinarmz@hotmail.com>.

\*\* Estudiante de la UANL. Correo electrónico: <dg.alejahdz@gmail.com>.

\*\*\* Estudiante de la UANL. Correo electrónico: <mauri.jaramillo@hotmail.com>.

\*\*\*\* Estudiante de la UANL. Correo electrónico: <yaresi.msr@hotmail.com>.

\*\*\*\*\* Estudiante de la UANL. Correo electrónico: <anna\_marscela94@hotmail.com>.

Este intercambio puede no solamente darse en las empresas, sino también en los ahora denominados *freelancers*, quienes son personas que trabajan para compañías sin un contrato de por medio, o buscan establecerse como Pymes (pequeñas y medianas empresas), o simplemente son trabajadores independientes; algunos de ellos sin pagar impuestos.

Si bien todas las empresas poseen una identidad que facilita el intercambio del que habla el *marketing*, las personas pueden utilizar su personalidad y crear un sello particular mediante “eso” que permite sobresalir de los demás, y así lograr un mayor éxito, a este sello se le denominará *Branding Personal*.

Arruda (2003, p. 6) propone su definición de *Branding Personal*: “*Branding Personal* es la manera de clarificar y comunicar lo que te hace diferente y especial –y usar esas cualidades para guiar tu carrera o tomar decisiones laborales. Se trata de comprender tus atributos únicos –fortalezas, habilidades, valores y pasiones– y usarlos para separarte de tus competidores o colegas. En esta esencia, *Branding Personal* significa claramente comunicar el valor único que tienes que ofrecer a tus jefes o clientes”.

Por otro lado, el posicionamiento de una marca, o en este caso de un *Branding Personal*, forma parte del *marketing*, para lo cual, de acuerdo con Sampson (2005), existe un conjunto central de elementos comunes en la práctica de esa disciplina. Estos elementos son conocidos como *marketing mix*, y pueden ser por ejemplo, producto, presentación, percepción y promoción, entre otros.

En este estudio se analizan algunos elementos *marketing mix* que llegan a mostrar los estudiantes de la Facultad de Artes Visuales (FAV) de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Con el fin de detectar cuáles son aquellos elementos en los que necesitan trabajar para establecerse como un *freelancer* exitoso y cuáles pueden potencializar para incrementar su presencia en las redes sociales, lo que dará paso a un intercambio de intereses con otras personas; es decir, a la creación de un *networking*.

Por último, se llevó a cabo un análisis en la actividad que tienen en Facebook 97 estudiantes de la FAV, quienes se consideran a sí mismos *freelancers*, pero ¿serán capaces de transmitir lo que los hace diferentes y especiales para sobresalir de los demás, ser trabajadores independientes exitosos y capaces de crear un *networking*?

### Branding / Branding Personal

Como una definición práctica, el *branding* es “eso” que ayuda a una persona a elegir un producto o servicio entre la gran cantidad de opciones que se puedan tener.

Una marca es una relación. No es una declaración. No se trata de una imagen inventada, ni de un envase a todo color, ni de un eslogan atractivo para disfrazar la verdadera naturaleza de lo que hay dentro. De hecho, una relación “de marca” es un tipo especial de relación que origina esa clase de confianza que sólo existe cuando dos personas creen que hay una conexión directa entre sus sistemas de valores (McNally y Speak, 2003, p. 12).

El *branding* puede servir para clasificar, ya que depende de él que determinada marca ocupe un lugar en la mente del consumidor, logrando que las personas establezcan una conexión branding-consumidor.

Por otro lado, el concepto *Branding Personal* surge a finales del siglo pasado de la mano de gurús como Drucker, Covey y Peters, en un momento en el que fueron conscientes de que la forma de trabajar había cambiado y necesitaban una nueva forma de pensar, ya que en Estados Unidos se estableció un nuevo tipo de profesional: el agente libre. Cuya filosofía era “no somos empleados, somos profesionales”. También toma prestadas algunas ideas de especialistas en orientación, inteligencia emocional o desarrollo personal como Goleman, Maslow, o McClelland (Pérez, 2011).

El *Branding Personal* o *Personal Branding*, en inglés, invitan a una persona a verse como una marca, y así, mediante el uso del *branding*, sobresalir o diferenciarse de su competencia, lo cual le permite fácilmente establecer relaciones con otras personas en cualquier ámbito, ya sea laboral o académico, e incluso, personal. En este punto es importante aplicar las estrategias del *branding* que usan las empresas al plan de vida personal, ya que hoy en día las personas no se pueden ver como productos, sino como marcas.

Un *Branding Personal* también es la suma de los valores, atributos y beneficios que las demás personas perciben de un determinado individuo, lo cual puede producir confianza o rechazo. Esto es lo que hace a un individuo distinguirse o diferenciarse de su competencia. Así

mismo, la primera clave de construcción de una marca propia es conocer qué tipo de persona se quiere llegar a ser (Estalella, 2011).

Para poder desarrollar una marca personal y poder tener en claro y comunicar lo que hace a alguien diferente y especial el paso número uno deberá ser elaborar un autoanálisis, para poder comprender fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, valores, ambiciones, metas y pasiones. Después se deberá desarrollar la marca que exprese de forma clara los resultados del autoanálisis, formar una imagen que identifique más fácil a la persona y, finalmente, dar a conocer y promocionar la marca personal.

Existen acciones que pueden impedir el desarrollo de un *Branding Personal*, por ejemplo, la resistencia a elogiarse, la baja autoestima, experiencias negativas, el desconocimiento al concepto, el miedo a fracasar, al ridículo, a parecer vanidoso o la renuencia a dedicar tiempo, dinero o energía a su propia promoción (Sampson, 2005).

Por otro lado, en la elaboración de un *Branding Personal* no solo es necesario conocer los valores con los que se cuenta, sino que hay que saber transmitir esos valores, y así una persona se puede diferenciar de las demás.

### Marketing Mix

La mercadotecnia plantea una gran cantidad de propuestas en lo relativo a conceptos, procedimientos y estrategias que se consideran como recomendables y de las que pretendidamente depende el éxito en una actividad comercializadora (Zapata, 2002).

Aunque no hay evidencia empírica de la efectividad de determinada propuesta mercadológica, de acuerdo con Sampson (2005), existe un conjunto central de elementos comunes en la práctica de la mercadotecnia. Estos elementos son conocidos como *Marketing Mix*, y pueden ser por ejemplo, producto, precio (valor que puede tener el individuo), lugar (en donde está él y sus clientes), presentación (personalidad, presencia e impacto), percepción y promoción (cómo lograr reconocimiento), apariencia (aspecto, vestimenta, estado físico), voz (cómo se escucha, forma de hablar, acento y su ritmo), lenguaje corporal (forma de sentarse, de caminar, estilo de movimientos, expresiones faciales, contacto visual), escucha (capacidad para escuchar y

forma de escuchar), mensajes verbales (qué y cómo lo dice) y ampliación de la imagen de su marca (tipo de amigos, lugares que frecuenta, objetos o accesorios que utiliza, etcétera).

### Redes sociales. Facebook

Desde el 2004, la aparición de Facebook, junto con otras redes sociales como Twitter, LinkedIn, Google+, Behance, y otras plataformas más, la gente se ha adaptado a una nueva forma de comunicación, adoptando estas redes, dejando como *old school* la interacción frente a frente. Esta nueva forma de comunicarse permite crear relaciones entre desconocidos que se encuentran a kilómetros de distancia y que de otra forma nunca se podrían conocer y establecer de forma sencilla y rápida una amplia red social, o red de contactos.

En México, las redes sociales son cada vez más empleadas: cerca de la tercera parte de la población total hace uso de aquéllas, aunque, por supuesto, la distribución no es uniforme, sino que se concentra en las ciudades más importantes; existe una gran brecha entre éstas y las demás partes del país. De acuerdo con un estudio acerca del uso de las redes sociales en línea en México, realizado en 2010-2011 por la Asociación Nacional de Internet (AMPICI), en tan sólo cinco años la cantidad de mexicanos que utilizan las redes sociales en línea se duplicó, y llegó a registrarse 34.9 millones de usuarios en 2010, cantidad que representa 61% de los mexicanos en línea. Siguiendo con los datos del estudio, por cada diez mexicanos en línea, seis recurren a los servicios de redes sociales en internet por lo menos una vez al día. Finalmente, el estudio destaca que Facebook es la red social en línea más importante en México, la cual es empleada a diario por 39% de los mexicanos en línea, de los cuales una tercera parte la usa entre una y tres horas diarias (Ponce *et al.*, 2012).

Dentro de Facebook, por ejemplo, es muy fácil establecer contactos de diversos tipos, ya que se puede crear una cuenta con un "Perfil" personal que permite unirse a grupos con cualquier fin determinado, algunos permiten generar conciencia, otros dan paso al comercio e incluso se usan para enriquecer el proceso de enseñanza-aprendizaje, entre muchas cosas más, estos grupos pueden ser abiertos/cerrados y públicos/privados. Otro tipo de cuenta es la *Fanpage*, que es maneja-

da desde alguna cuenta de perfil personal, y dan paso a un tipo de comunicación un poco más especializada, ya que en su mayoría estas cuentas son usadas por empresas, marcas, organizaciones, y emprendimientos sociales o comerciales; entonces, se puede decir que permiten más que nada una relación empresa-cliente.

En cuanto a la imagen creada por los jóvenes, la mayoría de los sitios permiten a los usuarios crear su propia representación, los participantes suelen hacerlo en diversos grados, manejando complejas estrategias para la negociación de su auténtica identidad; la imagen que los adolescentes manejan en las redes sociales es uno de los elementos a los que dedican mayor tiempo: piensan la imagen que quieren transmitir, la diseñan, la crean, la producen, la editan y, finalmente, la reeditan (Almansa, Fonseca y Castillo, 2013).

### Marco referencial

Los jóvenes estudiantes que se ven inmersos dentro de esta investigación son alumnos de quinto semestre de la Licenciatura de Diseño Gráfico de la Facultad de Artes Visuales de la UANL, cuyo perfil de ingreso a la facultad es el siguiente:

El joven es un individuo participativo, reflexivo y creativo, posee la capacidad de observación, de imaginación y experimentación. Desarrolla un especial interés y sensibilidad por la cultura y las artes, especialmente en sus expresiones visuales. Domina de manera concreta el lenguaje oral y escrito, posee también la habilidad para utilizar medios y herramientas apropiados y para expresarse mediante otros códigos de carácter visual.

Es un individuo disciplinado y con iniciativa, metódico, inquisitivo y crítico. Puede trabajar respetuosamente en espacios colaborativos diversos de manera efectiva y propositiva ante los problemas y los desafíos que enfrenta. Interactúa de manera activa con su entorno y está comprometido con su sociedad y su inclusión en el mundo (Facultad de Artes Visuales, 2012).

La Facultad de Artes Visuales, localizada en la Unidad Mediana de la Universidad Autónoma de Nuevo León, nace y se expande como escuela de educación superior a partir de dos grandes tendencias de



desarrollo del hombre moderno: el arte de vanguardia y el mercado de la cultura de la imagen.

En la actualidad la Facultad cuenta con 2050 alumnos regulares, y cada semestre cuenta con aproximadamente 250 alumnos de nuevo ingreso, los cuales ingresan con el fin de convertirse en diseñadores, artistas o productores audiovisuales.

El propósito del programa educativo es el de formar diseñadores innovadores, estratégicos y emprendedores; con un espíritu ético, crítico, científico y humanístico en el ejercicio de su profesión, que dominen el lenguaje visual con una actitud transdisciplinar, responsable y de servicio, comprometidos con su contexto cultural; utilizando el diseño y la comunicación gráfica como instrumento cultural al ejecutar o producir obras de carácter visual originales o derivadas, para incrementar el acervo cultural nacional e internacional; con la capacidad para evaluar los mensajes gráficos en términos de complejidad, originalidad o niveles de iconicidad, asignándole estructura, forma y significado a la información; y para la difusión y transmisión de los sistemas de producción y consumo en bienes y servicios de las instituciones públicas o privadas; con la capacidad para mejorar la calidad de vida, al plantear soluciones viables y socialmente responsables (Facultad de Artes Visuales, 2012).

Pero estos diseñadores innovadores, estratégicos y emprendedores pueden ser muy buenos al momento de ejecutar, sin embargo, pueden pasar desapercibidos al no contar con las herramientas necesarias que los hagan sobresalir y ser elegidos como el mejor producto o servicio.

### Metodología

Para este estudio se llevo a cabo un análisis de contenido. Se analizó el *Branding Personal* y los elementos del *Marketing Mix* mostrados por 97 estudiantes de la Facultad de Artes Visuales (UANL) de quinto semestre mediante su perfil en la red social Facebook. Se eligió únicamente a estos estudiantes debido a que cada vez más de ellos buscan ser *freelancers*, además, tienen un tipo de vida semejante y un perfil y características similares.

Se tomó como referente la actividad que tienen los jóvenes, en donde muestran su desarrollo profesional y personal con el fin de de-

terminar cuáles son aquellos elementos en los que necesitan trabajar para establecerse como un *freelancer* exitoso y cuáles pueden potencializar para incrementar su presencia en las redes sociales, lo que dará paso a un intercambio de intereses con otras personas; es decir, a la creación de un *networking*.

Se elaboró una plantilla de análisis donde se contemplan los aspectos que forman parte del *Marketing Mix*, como la representación que tienen de sí mismos mediante el nombre que presentan en sus cuentas, la frecuencia de entradas y publicaciones, el lenguaje utilizado, el número de fotografías, número de amigos, aficiones, gustos, tipo de fotografía en su perfil, tipo de lugares que frecuenta, objetos y accesorios que aparecen mayormente en sus fotografías, etc.

#### **Análisis de resultados**

Los alumnos tienen la posibilidad de gestionar su personalidad en Facebook, estableciendo una representación de sí mismos, en la cual no se presentan como ellos son, sino como lo que quieren ser. Esto se puede comprobar principalmente en los nombres que manejan, ya que sólo 2 personas utilizan su nombre real (nombres y apellidos), 6 cuentan con nombres que son coherentes con su nombre real (nombres en diminutivo, falta de algún apellido o un segundo nombre), 3 guardan poca coherencia (presentan su nombre real acompañado de un apellido de artistas famosos, personajes de series e incluso algún sobrenombre al azar o algún apodo).

En cuanto al área de formación académica, 83 personas afirman ser estudiantes de la Facultad de Artes Visuales, 6 estudiantes cuentan con esa información, mientras que el resto afirma haber estudiado en otra universidad (local, extranjera e incluso universidades de alguna película o serie televisiva).

El factor en el que más énfasis se hace es en las fotografías, principalmente de perfil, ya que son fotografías que se eligen con mayor cuidado para ser vistas desde un punto de vista más estético. En su mayoría los estudiantes aparecen solos en su foto de perfil, es ahí donde se pueden ver las llamadas *selfies*, otras imágenes comunes son las que aparecen sus parejas o grupos de amigos. En 8 cuentas aparecen también en su mayoría imágenes de anime, manga y *cosplay*.

En cuanto a la ampliación en cuenta el número de amigos, hacen un promedio de 450 amigos, hacen publicaciones referentes a actividades que muestran su trabajo o de sus intereses.

En cuanto a las *Facebook* que tienen o no su nombre real en sus cuentas propias. El resto, a excepción de una cuenta de *Facebook* que tiene un nombre real, todas las demás cuentas de *Facebook* tienen nombres ficticios.

#### **Conclusiones**

Los estudiantes de la Facultad de Artes Visuales de la Universidad de Cádiz, cuando se crean una cuenta en *Facebook* para buscar trabajo o establecer relaciones con otras personas (medianas empresas) utilizan nombres ficticios y se relacionan con amigos. Facilitan ideas e intereses personales que son originales o divertidas, pero siempre respetando las reglas gramaticales.

El *networking* en *Facebook* no siempre existió, esto se ha desarrollado en el mundo (por detrás de otras redes sociales como *LinkedIn* o *Behance*), pero los estudiantes, ya que no tienen experiencia en esto, utilizan nombres ficticios.

Una manera en la que se relacionan en las redes sociales para establecer relaciones es a través de los amigos, y cada vez que se actualiza la cuenta, muchas personas están buscando trabajo o estableciendo relaciones. En cuanto a la *Branding* de los valores y la imagen que se busca es ser reconocido.

En cuanto a la ampliación de su imagen como marca, se ha tomado en cuenta el número de amigos que tienen, estableciendo una media de 450 amigos, haciendo de 3 a 4 publicaciones diarias, en su mayoría referentes a actividades cotidianas, no laborales o en las que muestren su trabajo o que los hagan diferenciarse de los demás.

En cuanto a las *Fanpage*, únicamente 7 alumnos tienen una, en la cual tienen o no su nombre, sin embargo, son manejadas como marcas propias. El resto, aunque son *freelancers*, no manejan *Fanpage* u otra cuenta de Facebook.

### Conclusiones

Los estudiantes de la Facultad de Artes Visuales, a pesar de que dicen ser o buscan establecerse como *freelancers* o Pymes (pequeñas y medianas empresas) utilizan el Facebook para relacionarse en su mayoría con amigos. Facebook es utilizado para socializar, para compartir ideas e intereses personales, en donde quieren mostrar qué tan originales o divertidas son sus vidas, manifestando un lenguaje propio con reglas gramaticales propias o inexistentes.

El *networking* en el Facebook ha quedado a un lado, si es que alguna vez existió, esto a pesar de ser la segunda red social más popular en el mundo (por detrás de YouTube). Si bien es conocido que existen otras redes sociales especializadas en crear redes de contacto como LinkedIn o Behance, es claro que no están siendo utilizadas por los estudiantes, ya que no existe promoción de éstas en sus cuentas.

Una manera en la cual se puede potencializar la presencia en las redes sociales para establecer un *networking* es ligar todas estas redes, y cada vez que se actualice algo en LinkedIn o Behance, por ejemplo, la actualización sea mostrada en Facebook, al igual que ya muchas personas están haciendo con Twitter. Esto siempre tomando en cuenta el *Branding Personal*, y tratar de actuar como el *storytelling* de los valores y virtudes propios, porque al final de cuentas lo que se busca es ser recordados de la mejor manera.

## Bibliografía

- Almansa Martínez, A., Ó. Fonseca y A. Castillo Esparcia (2013), "Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española", *Comunicar*, vol. XX, núm. 40, pp. 127-135. doi:10.3916/C40-2013-03-03, disponible en <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825476014>>, consulta: 16 de septiembre de 2013.
- Arruda, W. (2003), *An Introduction to Personal Branding: A Revolution in the Way we Manage Our Careers*, Nueva York, Reach Communications Consulting, Inc., disponible en <<http://www.reachcc.com/reachdotcom.nsf/bfb4f3685c4706d2c1256ad100565e63/79325a245696e988c1256de000431539/Body/M2/intropersonalbrandingv3.pdf!OpenElement>>, consulta: 10 de mayo de 2012.
- Barroso, G. (2008), "¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia?", *Revista de Ciencias Sociales*, vol. XIV, núm. 2, mayo-agosto, 2008, pp. 413-418, Venezuela, Universidad de Zulia, disponible en <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672015>>, consulta: 30 de agosto de 2013.
- Berger, K. (2006), *Psicología del desarrollo. Infancia y adolescencia*. 7a. ed., Madrid, Médica Panamericana.
- Estalella, D. (2011), "Claves para construir y comunicar una marca personal", *Revista Iuris*, marzo, pp. 31-35, disponible en <<http://www.fundesem.es/update/archive/articulos/158Gestion.pdf>>, consulta: 15 de febrero de 2012.
- Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León (2012), página de la Facultad de Artes Visuales, disponible en <<http://www.artesvisuales.uanl.mx/disenografico.html>>, consulta: 23 de enero de 2012.
- McNally, D. y K. Speak (2003), *Sea su propia marca destacando entre la multitud*, Barcelona, Gestión, 2000.
- Pérez, A. (2011), "El plan. ¿Qué tengo que hacer?", en A. Beteta (ed.), *Personal branding... hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*, Madrid, Fundación Madrid Excelente, disponible en <<http://www.marcapropia.net/documentos/LibroJornadaPersonalBranding.pdf>>, consulta: 13 de febrero de 2012.

- Ponce-Rojo, A. *et al.* (2012), "Análisis de contenido de las interacciones en línea en cursos de pregrado usando Facebook en una modalidad de *blended learning*", *Revista Electrónica Sinéctica*, vol. 39, pp. 1-19, disponible en <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99826889006>>, consulta: 16 de septiembre de 2013.
- Sampson, E. (2005), *Construya su marca personal*, Barcelona, Gedisa.

## LAS REDES SOCIALES EN LA UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Salvador Muñizgal Miranda\*

### Comunicación en las organizaciones

En la configuración actual de los grupos humanos, las organizaciones tienen un papel primordial, con mayor significación las públicas. Las instituciones públicas son el elemento estructurador y vertebrador de las sociedades actuales, debido a su papel como creadoras, formadoras e instrumentalizadoras de la sociedad misma, en la cual las instituciones públicas son guías y ayudadores a la vez. Desarrollan ambos papeles: son propositivas y por lo tanto autorizadas y legal, y además desempeñan el papel de cubrir las necesidades sociales e individuales de manera pública. Esos dos conceptos justifican la existencia de las instituciones públicas, los roles que desempeñan: autoridad y servicio.

Las organizaciones no pueden existir sin comunicación (Keith, 1985, p. 36). A falta de ésta, los empleados no sabrían qué hacen sus deberes de trabajo, los administradores no recibirían informa-

\* Maestro, profesor e investigador de tiempo completo de la Facultad de Lengua y Literatura Españolas (FLLE) de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Cuenta con el título de maestría con Perfil de Maestría en Ciencias, profesor de investigación contratado por el Consejo de la Investigación Científica (CIC) de la UMICH e integrante del Programa de Desarrollo del Personal Académico (DAP) de la Unidad. Publicaciones e intervenciones en las líneas de investigación conexas de las organizaciones y tecnologías de la información y la comunicación. Correo electrónico: [salvador@umich.mx](mailto:salvador@umich.mx)

## ÍNDICE

Presentación .....	7
Prólogo .....	9
<i>Moisés Torres Herrera</i>	
Introducción .....	15
<i>María Mirna Granat Ramos</i>	
Responsabilidad social corporativa en México: desafíos y oportunidades para seguir creciendo .....	21
<i>Mariela Pérez Chavarría</i>	
La formación en comunicación para el desarrollo de valores y el ejercicio profesional responsable .....	41
<i>Irene Trelles Rodríguez</i>	
Los procesos de aculturación de los estudiantes indígenas de la Universidad Autónoma de Nuevo León: el caso de la Facultad de Ciencias de la Comunicación .....	55
<i>Alma Elena Gutiérrez Leyton</i>	
<i>María Mirna Granat Ramos</i>	
<i>María del Roble Obando Rodríguez</i>	
<i>Alicia González Cervantes</i>	
<i>Selma Jasive López Charles</i>	

Comunicando, proyecto de radio comunitaria para el sureste de Coahuila . . . . .	65
<i>Juana Ma. Alanís Ramírez</i> <i>Miguel Ángel Solís Echavarría</i>	
Las actitudes de estudiantes universitarios hacia la equidad de género . . . . .	85
<i>Margarita Emilia González Treviño</i>	
Derechos de niños y niñas en los contenidos televisivos . .	109
<i>María Leticia Flores Palacios</i> <i>Carla María Maeda González</i>	
<i>Branding Personal en las redes sociales: análisis del Marketing Mix de los estudiantes de la Facultad de Artes Visuales en Facebook. . . . .</i>	
	127
<i>Karina Gabriela Ramírez Paredes</i> <i>Alejandra Hernández Martínez</i> <i>Mauri Lizeth Jaramillo Jinéz</i> <i>Yaresi Marlene Saavedra Ramos</i> <i>Anna Marcela Treviño Quintero</i>	
Las redes sociales en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo . . . . .	139
<i>Salvador Madrigal Moreno</i>	
Monitoreo y análisis de interacción e identidad de los contendientes a la alcaldía Saltillo, Coahuila, a través de los <i>Social Media</i> . . . . .	157
<i>Juana Ma. Alanís Ramírez</i> <i>Isis Ivette Contreras González</i> <i>Miguel Ángel Solís Echavarría</i>	
Cosmovisiones infantiles a partir del léxico de niños sobre calidad de vida y salud (estudio comparativo en tres grupos de IMC) . . . . .	175
<i>Julio Cu Farfán López</i> <i>Jesús García García</i>	

65

Diagnóstico de la gestión de comunicación institucional  
 en el proceso de prácticas profesionales en 2011.  
 Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación-UANL . . . . . 191  
*Yolanda López Lara*  
*Elisa Navarro Cortés*  
*Sergio Manuel de la Fuente Valdez*

85

La tutoría: una respuesta a la política institucional  
 de atención al estudiante universitario . . . . . 207  
*María Cristina Cepeda González*  
*Marta Nieves Espericueta Medina*  
*Guadalupe Ponce Contreras*  
*Francisca de la Cruz*

109

Modelo educativo transdisciplinar para la generación  
 de originalidad en el doctorado . . . . . 219  
*Temístocles Muñoz López.*  
*José María Guajardo Espinosa.*  
*Sonia Osoria García.*

127

El desarrollo de competencias: un cambio en el modelo  
 educativo . . . . . 237  
*Marta Nieves Espericueta Medina*  
*Sara Margarita Yáñez Flores*  
*Eliã Margarita Ramos Quiñónez*  
*Francisca de la Cruz*

139

Adulto mayor: plan de estudios y actitudes. Enfoques  
 y perspectivas de modelos educativos en torno a la vinculación  
 de la docencia de la licenciatura y posgrado . . . . . 245  
*Lilia Sánchez Rivera,*  
*Irasema Y. Recio Martínez*  
*Ana Daniela Guajardo Gómez*

157

175



Análisis del discurso de la política educativa por redes conceptuales ..... 259

*Temístocles Muñoz López*  
*Aurora Bustillo Garfias*  
*Néstor Tadeo Mancillas Flores*

Los foros de discusión como herramienta de retroalimentación en la educación a distancia ..... 277

*Daniel García Santos*  
*Sergio Manuel de la Fuente Valdez*  
*Verónica Guajardo del Bosque*  
*Francisco Valdez Rincón*

Enculturación de valores y comunicación. Publicidad y marketing, aliados de los valores ..... 295

*Gustavo Becerra Román*

Comunicación política y la retrospectiva educativa frente a la reforma educativa del 2013 ..... 315

*Rocío Isabel Ramos Jaubert*  
*Eduardo Ruiz Pérez*  
*Irasema Yazmín Recio Martínez*  
*Jorge Ramírez Chávez*  
*Rocío Valdés Ramos*

Monitorio y análisis de la implementación de la reforma educativa en los niveles de licenciatura y maestría ..... 331

*Luis Zúñiga Contreras*  
*Miguel Ángel Salas Schumacher*

Como valores en la práctica de la enseñanza de la física en tres grupos de IMC ..... 347

*Julio César Farfán López*  
*Jesús García García*