

COLECCIÓN  
NUEVA ACADEMIA **26**

# INVESTIGACIONES DE NUEVO CUÑO EN LA ACADEMIA

**RICARDO CURTO RODRÍGUEZ**  
**ELOY LÓPEZ MENESES**  
**ROSA MARÍA TORRES VALDÉS**  
COORDINADORES

INCLUYE LIBRO ELECTRÓNICO  
THOMSON REUTERS PROVIEW™



THOMSON REUTERS  
**ARANZADI**

INVESTIGACIONES DE NUEVO CUÑO  
EN LA ACADEMIA

RICARDO CURTO RODRÍGUEZ  
ELOY LÓPEZ MENESES  
ROSA MARÍA TORRES VALDÉS  
*(Coordinadores)*

# INVESTIGACIONES DE NUEVO CUÑO EN LA ACADEMIA



THOMSON REUTERS  
**ARANZADI**

© FÓRUM XXI, 2022  
Editor: David Caldevilla Domínguez  
Primera edición, 2022, Madrid (España)

© EDITORIAL THOMSON REUTERS ARANZADI, 2022  
Camino de Galar, 15  
31190 Cizur Menor (Navarra –España–)

Primera edición, 2022



THOMSON REUTERS PROVIEW™ eBOOKS  
Incluye versión en digital

Ni Fórum XXI ni el editor se hacen responsables de las opiniones recogidas, comentarios y manifestaciones vertidas por los autores. La presente obra recoge exclusivamente la opinión de su autor como manifestación de su derecho de libertad de expresión.

La Editorial se opone expresamente a que cualquiera de las páginas de esta obra o partes de ella sean utilizadas para la realización de resúmenes de prensa.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra ([www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com); 91 702 19 70 / 93 272 04 45).

Por tanto, este libro no podrá ser reproducido total o parcialmente, ni transmitirse por procedimientos electrónicos, mecánicos, magnéticos o por sistemas de almacenamiento y recuperación informáticos o cualquier otro medio, quedando prohibidos su préstamo, alquiler o cualquier otra forma de cesión de uso del ejemplar, sin el permiso previo, por escrito, del titular o titulares del *copyright*.

Thomson Reuters y el logotipo de Thomson Reuters son marcas de Thomson Reuters  
Aranzadi es una marca de Thomson Reuters (Legal) Limited

© 2022 [Thomson Reuters (Legal) Limited/Fórum XXI/Ricardo Curto Rodríguez, Eloy López Mene-  
ses y Rosa María Torres Valdés]

© Portada: Thomson Reuters (Legal) Limited

Editorial Aranzadi, S.A.U.  
Camino de Galar, 15  
31190 Cizur Menor (Navarra)  
ISBN: 978-84-1124-328-5  
DL NA 2490-2022

Printed in Spain. Impreso en España  
Fotocomposición: Editorial Aranzadi, S.A.U.  
Impresión: Rodona Industria Gráfica, SL  
Polígono Agustinos, Calle A, Nave D-11  
31013 – Pamplona (Navarra)

## Índice General

	<i>Página</i>
COMITÉ EDITORIAL .....	33
PREFACIO .....	41
PRÓLOGO .....	45
CAPÍTULO 1	
COMUNICACIÓN Y UNIÓN EUROPEA: RECURSOS DIDÁCTICOS DIGITALES Y MULTIMODALES PARA EL ESTUDIAN- TADO UNIVERSITARIO .....	47
M.ª DEL CARMEN ACUYO VERDEJO	
I. Introducción .....	47
II. Marco teórico .....	49
III. Metodología .....	51
3.1. Diseño del cuestionario diagnóstico .....	51
3.2. Diseño de las actividades y materiales .....	52
IV. Análisis y resultados .....	54
V. Conclusiones .....	60
VI. Bibliografía .....	60
CAPÍTULO 2	
AMOR, AMIZADES E ROMANTISMO NO TESTAMENTO INÉDITO DO PINTOR VIEIRA PORTUENSE E NO TESTA- MENTO DE SUA ESPOSA MARIA BERNASCONI .....	63
VANESSA ANTUNES FERNANDO ANTÓNIO BAPTISTA PEREIRA	
I. Ligações sentimentais e artísticas através de dois testamen- tos .....	63
	7

	<i>Página</i>
3.2. Modelos de conocimiento para un aprendizaje significativo ...	410
3.3. Aprendizaje-servicio .....	411
<b>IV. Resultados</b> .....	411
<b>V. Discusión</b> .....	416
<b>VI. Conclusiones</b> .....	416
<b>VII. Referencias</b> .....	417
CAPÍTULO 23	
<b>LOS CIUDADANOS HIPERCONECTADOS</b> .....	421
KETZALCÓATL PÉREZ PÉREZ	
JOSÉ LUIS ESTRADA RODRÍGUEZ	
ANGÉLICA MENDIETA RAMÍREZ	
<b>I. Introducción</b> .....	422
<b>II. Método</b> .....	422
<b>III. Resultados</b> .....	422
<b>IV. Discusión</b> .....	428
<b>V. Conclusiones</b> .....	429
<b>VI. Referencias</b> .....	432
CAPÍTULO 24	
<b>CONTENIDOS TRANSVERSALES EN LOS GRADOS SUPERIORES DE FORMACIÓN PROFESIONAL: COMPETENCIAS DEMANDADAS POR LAS EMPRESAS</b> .....	435
SANDRA REY DE VIÑAS GARCÍA	
PURIFICACIÓN CRUZ CRUZ	
JAVIER RODRÍGUEZ TORRES	
<b>I. Introducción</b> .....	435
<b>II. Metodología</b> .....	439
<b>III. Análisis de datos</b> .....	440
3.1. Escuela Europea de management .....	440
3.2. Womenalia .....	441

## Capítulo 23

### Los ciudadanos hiperconectados

KETZALCÓATL PÉREZ PÉREZ

(Universidad Autónoma de Puebla –México–)\*

JOSÉ LUIS ESTRADA RODRÍGUEZ

(Universidad Autónoma del Estado –México–)\*\*

ANGÉLICA MENDIETA RAMÍREZ

(Benemérita Universidad Autónoma de Puebla –México–)\*\*\*

\* Profesor investigador tiempo completo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Doctor en Educación Permanente. Maestro en Mercadotecnia. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Colaborador del Cuerpo Académico de Comunicación Política. Orcid ID: [orcid.org/0000-0002-5534-7234](http://orcid.org/0000-0002-5534-7234) Contacto: [ketzalcoatl.perez@correo.buap.mx](mailto:ketzalcoatl.perez@correo.buap.mx).

\*\* Doctor en Ciencia Sociales por la Universidad Autónoma del Estado de México, posdoctorado en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM. Es profesor investigador tiempo completo de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, en México y miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1. Correo: [jluis.estrada@correo.buap.mx](mailto:jluis.estrada@correo.buap.mx) <http://orcid.org/0000-0003-0088-2157>.

\*\*\* Doctora en Sociología (BUAP), Posdoctorado en Educación (BUAP), Maestra en Ciencias Políticas (BUAP), Abogada, Notaria y Actuaría, Licenciada en Ciencias de la Comunicación, ha realizado tres estancias: en la University of Harvard (2004), en The City University of New York (2014), y en la Universidad Complutense de Madrid (2014). Es miembro del SNI nivel 1. Responsable del Cuerpo Académico Consolidado: "Comunicación Política" y de la Red Internacional (Colombia, Venezuela, España, Argentina y México) "Comunicación y Política", Conferencista Nacional e Internacional. Es autora de los conceptos: Electopartidismo y el Bucle de la Comunicación Política. Es fundadora y Directora General de la Asociación Mundial de Investigadores, A.C. Actualmente es Directora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la BUAP (2021-2025). Contacto: [angelicamendietaramirez@gmail.com](mailto:angelicamendietaramirez@gmail.com).

## I. INTRODUCCIÓN

Los ciudadanos hiperconectados se encuentran unidos gracias al desarrollo tecnológico en comunidades virtuales de comunicación bidireccional, esto significa que son capaces de interactuar entre ellos dentro de espacios creados para la construcción de mensajes y por ende de la retroalimentación.

En la actualidad representan un reto en materia de comunicación política y sobre todo en su aplicación en el ámbito digital. Para el año 2018, el 24.6% de la población usaba redes sociales en México, según datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Las campañas políticas están frente al reto de generar mensajes menos efímeros y emocionales para dar paso a argumentos racionales sólidos que respondan a las crisis de manera oportuna.

Si bien es innegable que el uso de la tecnología favorece a la comunicación de las y los candidatos con sus seguidores, representa un reto que exigirá líderes que sean capaces de colaborar y llegar a formar acuerdos con dos principales tipos de ciudadanos los hiperconectados y los análogos.

Palabras clave: Comunicación, Ciudadanos, hiperconectividad, política, redes sociales.

## II. MÉTODO

El presente trabajo de investigación es de carácter exploratorio y describe algunos hallazgos sobre el uso de internet de los ciudadanos mexicanos de 18 a 55 años o más. Que denominamos ciudadanos hiperconectados, cuáles son sus principales características y cómo se comunican a través de las redes sociales para interactuar en las campañas electorales en México.

La metodología utilizada se basa en la información obtenida del Instituto Nacional de Estadística y Geografía y del Instituto Federal de Telecomunicaciones (2020), así como en otros estudios realizados en los que se describe la importancia de la innovación tecnológica en el uso de redes sociales aplicadas a la participación ciudadana. En las aportaciones del análisis se muestran las sugerencias estratégicas básicas para la adecuada planeación de campañas electorales digitales.

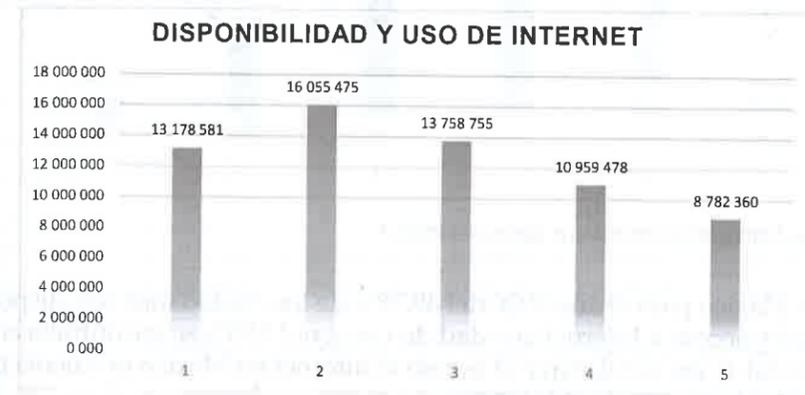
## III. RESULTADOS

Estados Unidos Mexicanos está formado por 32 entidades federativas, cuenta con una población de 126,014,024 registrados en el último

censo de población y vivienda 2020, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). De los cuales son usuarios de Internet 84,064,765<sup>1</sup>. Correspondiente un 48.7% a hombres y un 51.3% a mujeres.

Los usuarios de Internet Mexicanos no todos cuentan con la edad para ejercer el voto, para efectos de esta investigación nos basamos en la población de 18 a 55 años o más. Como lo muestra la siguiente gráfica:

**Gráfica 1.** Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 2020.



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI.

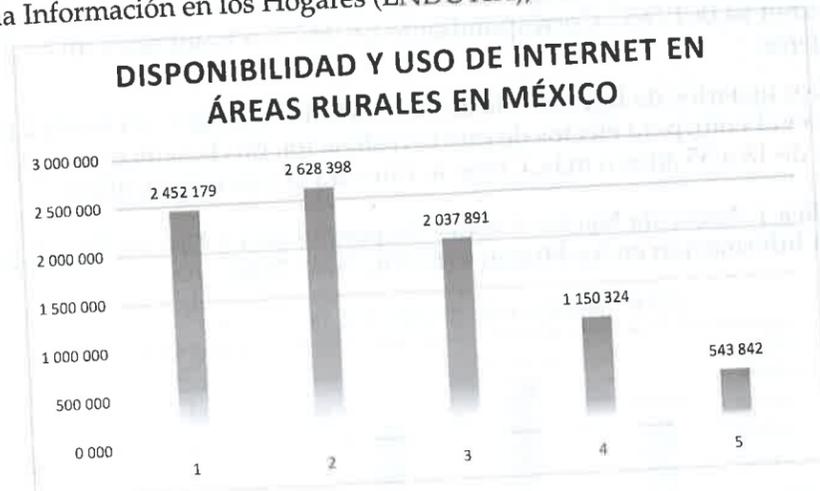
Como se observa en la gráfica para el 2020 en México existían 62,734,649 ciudadanos con disponibilidad y acceso a Internet en edad de votar. Esto representa del total de la población el 49.78%.

Para el 2020 solo 19,239,468 ciudadanos con disponibilidad y uso del internet contaban con licenciatura y 1,494,673 con estudios de posgrado<sup>2</sup>. Una variable para considerar para la estrategia de campaña en redes sociales en México.

Es el momento de dar los datos de los ciudadanos con disponibilidad y acceso a Internet en edad de votar correspondientes a área rural, según grupos de edad. Como se muestra a continuación en la gráfica:

1. FUENTE: INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 2020.  
2. INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 2020.

**Grafica 2.** Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 2020.



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI.

En México para el año 2020 del 49.78% de los ciudadanos con disponibilidad y acceso a Internet en edad de votar, el 14.05% se encontraba en el área rural. Cabe señalar que el acceso al Internet en México no cuenta con una cobertura en todo el territorio.

Para establecer una estrategia de campaña política digital es necesario conocer por entidad federativa el número de ciudadanos con disponibilidad y acceso a Internet en edad de votar como lo muestra la siguiente tabla:

**Tabla 1.** Encuesta Nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 2020.

Usuarios de Internet por entidad federativa					
Entidad Federativa	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 años o más
Aguascalientes	175079	184500	153194	116213	97180
Baja California	494516	538399	456264	430027	305282
Baja California Sur	98455	121316	123825	85938	68501

Usuarios de Internet por entidad federativa

Entidad Federativa	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 años o más
Campeche	101190	137381	100967	80447	57722
Coahuila de Zaragoza	366398	380619	269918	299465	240580
Colima	101096	109662	98331	76293	69342
Chiapas	402562	483501	379727	181453	143942
Chihuahua	406660	591286	396996	395020	254969
Ciudad de México	725868	1285135	1197070	1172366	1239219
Durango	213345	244178	195266	140468	139069
Guanajuato	617773	662875	534230	414305	324298
Guerrero	376478	390188	352155	177769	131172
Hidalgo	310308	419001	294352	256629	112496
Jalisco	917404	1134710	1059669	664175	627476
México	1911457	2537656	2366299	1959478	1371083
Michoacán de Ocampo	430174	595562	425223	233048	189672
Morelos	224495	250216	200614	184855	146185
Nayarit	128508	157168	129917	102737	96366
Nuevo León	615979	706847	641751	644013	690196
Oaxaca	368420	399069	354317	218532	152576
Puebla	691889	713499	565246	398233	263975
Querétaro	248076	317878	230997	203207	144948
Quintana Roo	224745	261151	258418	185450	121283
San Luis Potosí	288009	336326	279794	194903	177686
Sinaloa	369664	399699	302883	300645	195362
Sonora	401077	377666	379999	319723	255924
Tabasco	220251	328397	260252	179657	143456
Tamaulipas	399642	451631	453837	392213	308375
Tlaxcala	147411	191795	145461	98478	70246
Veracruz de Ignacio de la Llave	752206	819571	766110	543089	428083

<i>Usuarios de Internet por entidad federativa</i>					
<i>Entidad Federativa</i>	<i>18 a 24 años</i>	<i>25 a 34 años</i>	<i>35 a 44 años</i>	<i>45 a 54 años</i>	<i>55 años o más</i>
Yucatán	264092	333558	255949	208871	148643
Zacatecas	185354	195035	129724	101778	67053

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI.

Otra variable importante para considerar en el desarrollo de una estrategia de campaña política digital es el número de ciudadanos hiperconectados por medio de la telefonía celular por entidad federativa.

**Tabla 2.** Encuesta Nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 2020.

<i>Usuarios de telefonía celular por entidad federativa</i>					
<i>Entidad Federativa</i>	<i>18 a 24 años</i>	<i>25 a 34 años</i>	<i>35 a 44 años</i>	<i>45 a 54 años</i>	<i>55 años o más</i>
Aguascalientes	169279	191372	164393	139731	41273
Baja California	480605	552153	487823	471141	478263
Baja California Sur	99185	126727	137273	97941	104503
Campeche	96516	137266	109007	91824	92704
Coahuila de Zaragoza	358974	384578	311427	349871	385577
Colima	100601	109075	104146	89810	99965
Chiapas	444714	597555	516118	319909	336338
Chihuahua	422176	597178	438938	458791	426506
Ciudad de México	712804	1292400	1237841	1237675	1571540
Durango	207789	240119	202791	171693	233574
Guanajuato	647163	682854	634700	547006	547215
Guerrero	383808	423635	413338	244362	262302
Hidalgo	320070	454608	340130	315369	259589
Jalisco	938417	1157276	1150099	763246	966332

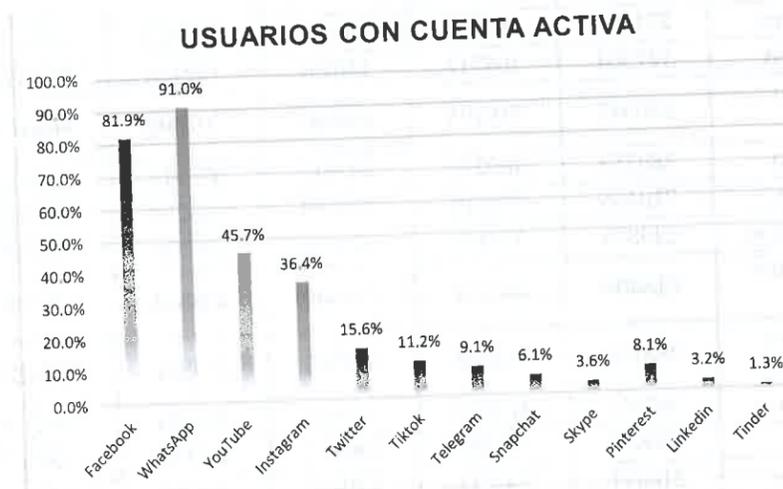
<i>Usuarios de telefonía celular por entidad federativa</i>					
<i>Entidad Federativa</i>	<i>18 a 24 años</i>	<i>25 a 34 años</i>	<i>35 a 44 años</i>	<i>45 a 54 años</i>	<i>55 años o más</i>
México	1922094	2559581	2499226	2233538	1896814
Michoacán de Ocampo	474191	678622	523701	389568	423482
Morelos	221497	267333	236249	229043	243463
Nayarit	127304	164312	156197	137188	167734
Nuevo León	620097	716193	659043	707590	866079
Oaxaca	389353	460232	432517	324914	353597
Puebla	710465	777119	703694	555276	599375
Querétaro	249878	330404	263176	237758	216723
Quintana Roo	218406	267897	270349	208835	171329
San Luis Potosí	288198	363801	318315	253541	283127
Sinaloa	380952	413939	353416	361834	399768
Sonora	390936	383159	398912	367185	388943
Tabasco	218491	350733	301941	227294	251303
Tamaulipas	401871	446311	478012	442624	513950
Tlaxcala	143318	203558	161353	119465	122622
Veracruz de Ignacio de la Llave	776032	918842	914379	735451	900682
Yucatán	263322	337254	293858	249718	239690
Zacatecas	181478	203583	162277	145049	140681

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI.

Un fenómeno que se presenta en la población mexicana es el uso de dos o más líneas de telefonía celular, si comparamos el total de los ciudadanos con disponibilidad y acceso a Internet en edad de votar y, el total de ciudadanos hiperconectados por medio de la telefonía celular por entidad federativa, existe un superávit del 16.09%. Esto significa que por lo menos existen 10,098,926 ciudadanos hiperconectados con dos o más líneas de telefonía celular en México.

En México el dispositivo móvil es el principal medio de acceso a redes sociales así señala una investigación de la Asociación de Internet MX (2021). Con un tamaño de muestra 2375 entrevistados a nivel nacional, el 70% vía telefónica y el 30% por Internet.

**Grafica 3.** 17° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021.



Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación de Internet MX.

Para el 2021 los mexicanos muestran una tendencia en el uso de redes sociales como lo son: Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram principalmente y en menor grado Instagram y Twitter.

#### IV. DISCUSIÓN

Las características de comportamiento de los ciudadanos mexicanos hiperconectados responden en parte al desarrollo de la tecnología, acceso y uso del Internet. Destacando la participación en procesos electorales principalmente, seguido de actividades en grupos digitales. Son consumidores de contenidos políticos y participan en la creación de respuestas guiadas por su interés en los diversos temas.

Tenemos un comportamiento social mediatizado por el uso de la tecnología, un consumo y creación exagerado de materiales digitales en las diferentes redes sociales, a manera de recreación de la realidad social y lo recreado en lo digital. Este fenómeno de interacción conlleva a mostrar la

opinión de los ciudadanos mexicanos, pero resulta una sobrecarga informática de contenidos que representa todo un reto el distinguir la veracidad de estos.

Los mensajes políticos presentan una construcción basada principalmente en contenido emocional más que racionales con respecto a las propuestas de los candidatos, a manera de "producto" muestran como verdad el discurso político en redes sociales.

Los ciudadanos hiperconectados buscan interacción con los integrantes de la red social esto conlleva a mantener un grado de flexibilidad entre la misma comunidad digital. La generación de los contenidos compartidos debe buscar un equilibrio entre el discurso emocional y el racional para presentar objetivos de campaña realistas afines a las diversas problemáticas sociales que enfrenta el pueblo mexicano. El reto para los administradores de las redes sociales y participantes es mantener un contenido simple y actualizado, porque lo simple es amistoso para la consulta y propuesta del mensaje político.

En este punto los ciudadanos mexicanos hiperconectados presentan un comportamiento en redes sociales particularmente no positivo, como lo señala el estudio exploratorio de la Universidad del Valle de México.

#### V. CONCLUSIONES

En México a partir del año 2020 el uso de internet y el manejo de redes sociales durante las campañas políticas está acrecentando principalmente por la participación de los ciudadanos, que buscan informarse sobre la candidatura del político. El acto de búsqueda despierta el interés y por ende la participación electoral.

Los espacios de dialogo se han vuelto digitales y el ciudadano muestra su interés y confianza en la medida de la interacción con el candidato político mediante su red social.

"Las redes sociales funcionan como agentes de conexión entre los anhelos, pensamientos y satisfacciones de una masa social que desea conseguir un cambio en las estructuras políticas y generar una transformación en ésta" (López y Cabrera, 2014, p. 67).

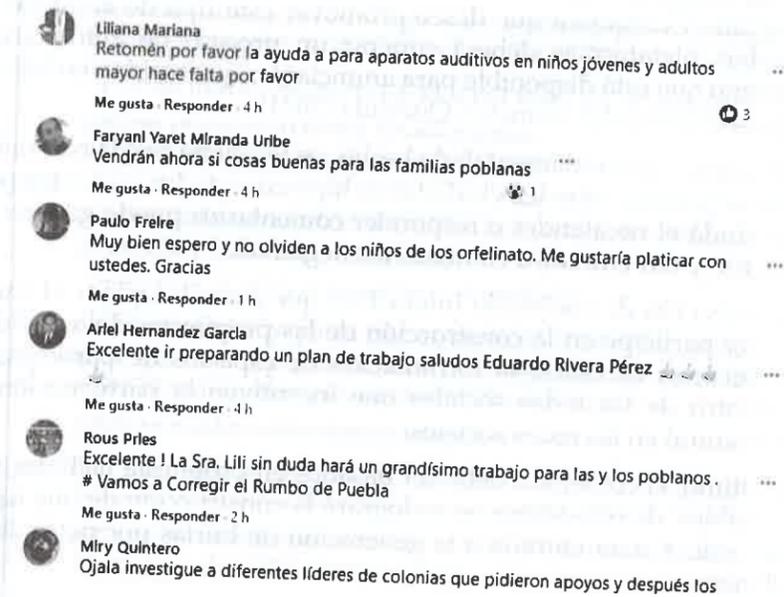
En la página oficial de Facebook del político mexicano Eduardo Rivera Pérez, actual presidente municipal electo de Puebla, para el periodo 2021-2024. Podemos señalar que en la interacción de los ciudadanos hiperconectados las principales intervenciones tienen relación con burlas, debates o polémicas, quejas, denuncias, felicitaciones, entre otros.

Figura 1. Publicación Facebook.



Fuente: Rivera, E. [@eduardoriverap01 Político] (2021, septiembre 28).

Figura 2. Publicación Facebook.



Fuente: Rivera, E. [@eduardoriverap01 Político] (2021, septiembre 28).

Los ciudadanos hiperconectados utilizan las redes sociales en México principalmente en temporada electoral, con su interacción promueven la campaña del candidato, gracias a la intervención en las redes sociales (positiva o negativa) se genera la participación en la difusión del contenido digital, expresando reclamos, molestias, felicitaciones o burlas hacia el actor político o del mismo partido político que representa.

Para el año 2021 las principales plataformas de redes sociales realizaron ajustes sobre sus políticas de publicidad, un ejemplo es Facebook donde señala principalmente cambios en el contenido prohibido<sup>3</sup>. Estos cambios que se generan en las principales redes sociales se deben de cuidar por parte de los administradores de las cuentas y es un punto principal al momento de generar una campaña política, porque el contenido digital nunca se deja al azar o al control total de los ciudadanos hiperconectados. Ya que forma parte de la narrativa del constructo de imagen del político.

Facebook Inc. regula los anuncios sobre temas sociales, elecciones o política como parte de las acciones para mejorar la transparencia

3. Facebook. Políticas de publicidad. Disponible en <https://es-la.facebook.com/policies/ads#>.

y la integridad de las elecciones tanto en Facebook como en Instagram. Cualquiera que desee promover este tipo de anuncios en ambas plataformas deberá superar un proceso de autorización, mismo que está disponible para anunciantes que residan en México (país objetivo del anuncio). Quezada (2021).

El monitoreo es fundamental, de hecho, se relaciona con la comunicación que se guarda entre los ciudadanos hiperconectados y el actor político, sin duda el no atender o responder comentarios puede generar un descontento y dar entrada a comentarios negativos.

La generación de contenido interactivo que permita opinar al ciudadano y ser participe en la construcción de las propuestas del candidato y/o político, es necesario la formulación de espacios de participación social dentro de las redes sociales que incentiven la participación de manera natural en las redes sociales.

Por último, el contenido debe ser basados en propuesta factibles, viables y creíbles, de otra forma no se logrará la construcción de una narrativa racional. Y dará entrada a la generación de burlas por parte de los ciudadanos.

## VI. REFERENCIAS

- Asociación de Internet MX. 17° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021. Consultado el 23 de junio de 2021. <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/17%C2%B0%20Estudio%20sobre%20los%20Ha%CC%81bitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%202021%20v16%20Publica.pdf>.
- Facebook. (2021). Políticas de publicidad. Consultado el 18 de julio de 2021. <https://es-la.facebook.com/policies/ads#>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Censo de Población y Vivienda 2020. Consultado el 16 de marzo de 2021. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/default.html>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2020. Consultado el 22 de marzo de 2021. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020/#Tabulados>.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. Uso de redes sociales. Consultado el 20 de abril de 2021. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/usodeinternetenmexico.pdf>.

López, M. y Cabrera, T. (diciembre, 2014) Campaña Política a través de Redes Sociales. Vol. 5. No. 1. Págs.: 65-72. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5845775>.

Quzada, I. (1 de marzo de 2021) EL ECONOMISTA. ¿Cómo funcionará la propaganda política en redes sociales durante las campañas electorales de México en 2021? Consultado el 18 de mayo de 2021. <https://www.economista.com.mx/politica/Como-funcionara-la-propaganda-politica-en-redes-sociales-durante-las-campanas-electorales-de-Mexico-en-2021-20210301-0082.html>.

Rivera, E. [@eduardoriverap01 Político] (2021, septiembre 28). Con mi esposa Liliana Ortiz y parte del equipo de transición analizando los proyectos que se impulsarán desde el Sistema Municipal DIF para #CorregirElRumbo. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/eduardoriverap01>.

Universidad del Valle de México. (27 de abril de 2021) Centro de Opinión Pública Laureate International Universities. PERCEPCIÓN Y COMPORTAMIENTO DE LOS MEXICANOS EN REDES SOCIALES. Consultado el 18 de mayo de 2021. <https://opinionpublica.uvm.mx/estudios/percepcion-y-comportamiento-de-los-mexicanos-en-redes-sociales/>.

## ESTUDIOS

La Universidad, como el dios Jano, presenta dos caras de un único rostro: una mira hacia la investigación e innovación (sean de naturaleza formal, de contenidos o ambos) y la otra hacia los discentes a quienes transmite los logros hallados en unas aulas cada vez más tecnologizadas. Queda claro, por tanto, que la investigación y la docencia son nucleares en la misión de la Academia y en su visión destaca la mejora de la sociedad de la que se nutre y a la que sirve.

En esta ecuación binómica tenemos que añadir indefectiblemente el elemento de la divulgación de estos nuevos contenidos y estructuras, de manera que libros como el presente, junto con los demás que conforman la colección Estudios Aranzadi especializada en Ciencias Sociales y Artes y Humanidades así como de su Docencia, suponen el último jalón en el que la Universidad muestra ante todos, expertos y público general, su labor especializada.

Los capítulos que conforman el presente título, incluido en la colección Estudios Aranzadi, han superado el imprescindible requisito que certifica la calidad científica de los resultados plasmados: el de la doble revisión por pares ciegos (*peer review*) lo que asegura que éstos poseen un nivel de excelencia académica que, además, se verá reforzada con la otra fórmula que confirma la validez de lo escrito: manifestar la oposición a lo publicado, por la que quien refuta lo escrito tiene el débito de aportar la carga de la prueba en contra. Ambos procesos enfocados a demostrar la necesaria calidad de lo leído cubren a priori y a posteriori las exigencias del lector más riguroso. Nuestro Comité Editorial, cuyos miembros encabezan las presentes páginas, está compuesto por más de 200 doctores pertenecientes a más de 40 universidades internacionales, expertos en los variados campos tratados en estas investigaciones.

Las temáticas abordadas en estos capítulos abarcan la mayoría de las áreas punteras en la Universidad: desde el Neuro-marketing hasta las Redes sociales, desde las MOOC hasta los grandes datos, desde la TIC o la inteligencia emocional hasta las más novedosas formas de análisis de contenidos, pero siempre desde el prisma de dar solución a las necesidades del mundo del siglo XXI, puesto que las respuestas aquí planteadas derivan de una rigurosa diagnosis de la realidad y sus exigencias, en especial las propias de la nueva e ineludible alfabetización mediática, aplicable a todos los ámbitos de la vida.

Creemos que la llamada «nueva realidad» no sólo debe hacer referencia a un mundo postpandemia sino también a un horizonte de eventos —no en el sentido estricto que le otorga la física teórica, pero sí cercano—, modificado por la tecnología, y que ya ha superado su primera etapa, la del año 2020 y ahora se cita con su segunda convocatoria temporal, la del 2030, a la que libros como el presente contribuyen como miliarias que marcan el camino y hacen avanzar la ciencia. Su importancia radicarán en su influencia en los textos posteriores a los que sirvan de base y como trampolín, especialmente para que los investigadores que recién comienzan su *cursus honorum* académico puedan aportar a la Ciencia, y a la sociedad en general, sus conocimientos y los resultados de su labor.

El presente libro está auspiciado por el Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas (Fórum XXI), la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEECI), la Asociación cultural Historia de los Sistemas Informativos y el Grupo Complutense (nº 931.791) de Investigación en Comunicación Concilium.

El precio de esta obra incluye la publicación en formato DÚO sin coste adicional (papel + libro electrónico)

ACCEDE A LA VERSIÓN EBOOK SIGUIENDO LAS INDICACIONES DEL INTERIOR DEL LIBRO.



CÓDIGO DE USO EXCLUSIVO POR LA EDITORIAL

C.M.: 74931

ISBN: 978-84-1124-330-8



9 788411 243308