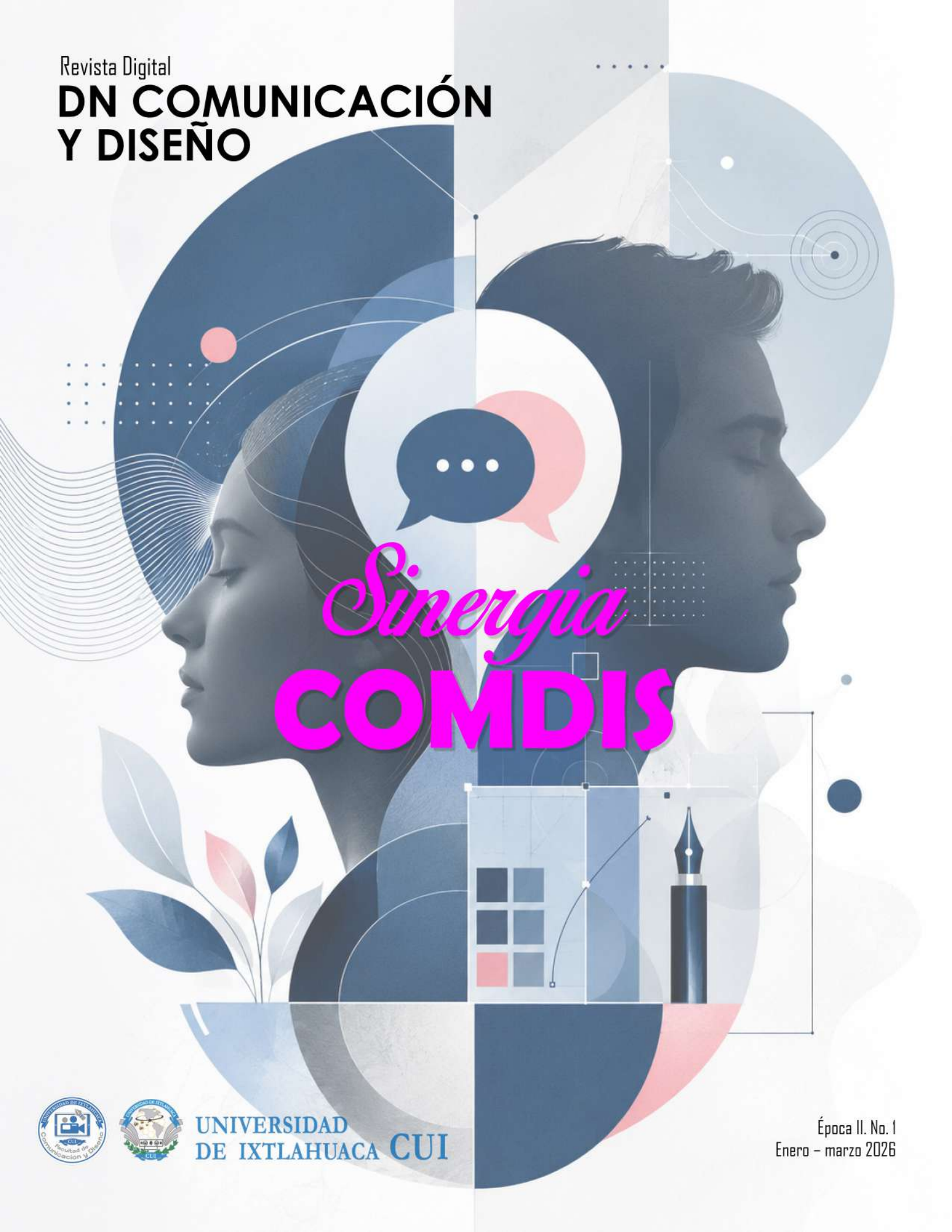


Revista Digital

DN COMUNICACIÓN Y DISEÑO



Sinergia **COMDIS**



UNIVERSIDAD
DE IXTLAHUACA CUI

Época II. No. 1
Enero - marzo 2026

DIRECTORIO UNIVERSIDAD DE IXTLAHUACA CUI

Dr. en D.P.C. Margarito Ortega Ballesteros

Rector

Lic. en T. Nicodemus Flores Vilchis

Secretario de Docencia

Ing. María de las Mercedes Vieyra Elizarraraz

Secretaria Administrativa

Dr. en C.E.F. Cristián Conzuelo Bernal

Director de Comunicación, Extensión y Vinculación

Dr. en Edu. César Gabriel Figueroa Serrano

Jefe del Departamento Editorial



DIRECTORIO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Dra. en Edu. Carolina Zárate Henderson

Directora de la Facultad de Comunicación y Diseño

M. en E. y A. E. César Augusto Suháste Ramírez

Subdirector y Coordinador de contenidos de las

Licenciaturas en Comunicación, y Comunicación y Producción Audiovisual

L.D.G. Gabriela Matías González

Subdirectora y Coordinadora de contenidos de las

Licenciaturas en Diseño Gráfico, y Diseño Digital y Multimedia



DIRECTORIO DEPARTAMENTO EDITORIAL

Dr. en Edu. César Gabriel Figueroa Serrano

Jefe del Departamento Editorial

L.C. Araceli Camacho Ramos

Editor responsable

M. en DAES. Teresa Barrios Lara

Corrección de estilo



Diseño Editorial a cargo de M.E.A.E. César Augusto Suháste Ramírez



DN Comunicación y Diseño. Revista de divulgación. Época II. Núm. 1, enero - marzo 2026, , es una publicación trimestral editada por la Universidad de Ixtlahuaca CUI, a través del Departamento Editorial. Carretera Ixtlahuaca - Jiquipilco km.1. Ixtlahuaca de Rayón, México CP. 50740. Teléfono: (712) 283 - 1012, ext. 1070 y 1152. Página web: <https://editorial.uicui.edu.mx/> Correo electrónico: editorial@uicui.edu.mx Los artículos son responsabilidad de los autores y no representan la postura de la institución. Distribución gratuita.

EDITORIAL

Por César Augusto Suháste Ramírez

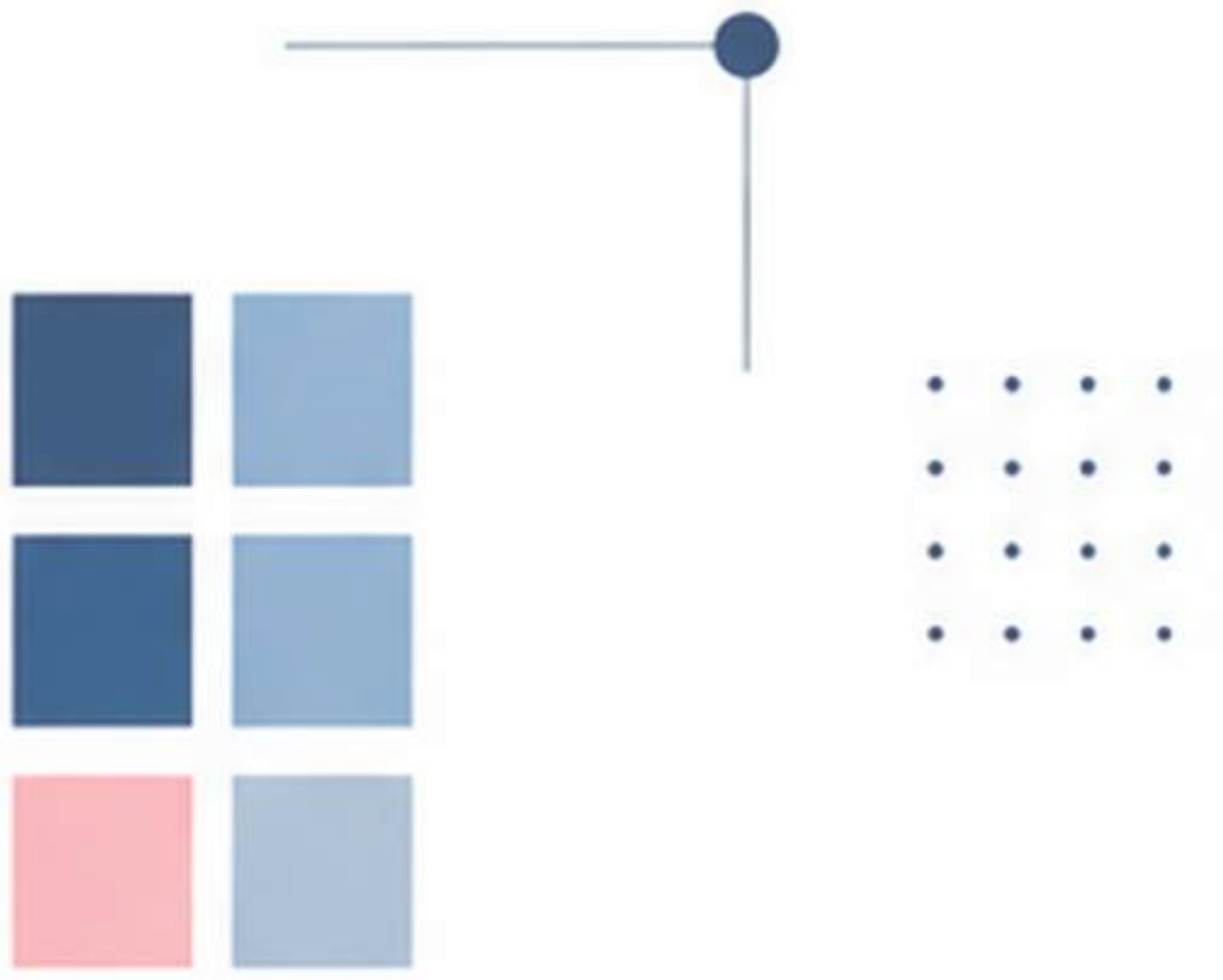
El año 2006 marcó un antes y un después para la Universidad de Ixtlahuaca CUI, nuestra casa de estudios engendró en aquel año a las licenciaturas de Comunicación y Diseño Gráfico, dos disciplinas hermanadas históricamente, pero que, como dos gemelos separados al nacer, tomaron caminos distintos, pero paralelos. Han sido 19 años en los que cada una de estas licenciaturas ha forjado su propia historia sin reparar mucho la una en la otra, así, han desfilado por sus pasillos, aulas, talleres y laboratorios, cientos de estudiantes que se han convertido en auténticos profesionales, y no han sido pocos los docentes, administrativos, directivos e investigadores que han aportado a la edificación de esta historia de casi dos décadas de vida. Aquellos caminos que por largo tiempo han recorrido distintos destinos hoy convergen en uno solo.

El año 2025 nos vino a reafirmar que ambas licenciaturas comparten más que un mismo edificio

en nuestra universidad, vino a poner en relieve que la actualidad demanda la convergencia de enfoques para seguir avanzando en este camino cada vez más incierto. Aun cuando cada una de estas disciplinas ha sabido reinventarse en el contexto de la era digital, lo que hoy nos une no es sólo la coyuntura, sino la suma de voluntades que perseguimos un objetivo en común: formar a profesionales de la comunicación, el diseño y la producción audiovisual con los más altos estándares de competencia para esta era cuyo ritmo lo dictan las tecnologías digitales, las redes sociales y las inteligencias artificiales.

Es justo en este contexto donde la reflexión sobre nuestras disciplinas se vuelve más imperiosa. No basta con traer estudiantes al aula y acompañarlos hasta su egreso, es menester invitarles a pensar y repensar continuamente en el camino en que se han embarcado. Así, nuestra revista divulgativa DN Comunicación mira hacia un nuevo horizonte para convertirse en DN Comunicación y Diseño, buscando dar cuenta de una diversidad de tópicos que atañen tanto a comunicólogos como a diseñadores.





Este primer ejercicio de sinergia nos invita a conocer qué es lo que pasa cuando la comunicación se mira como un proceso dialéctico, cómo debería ser una estrategia comunicativa. Además, los textos que conforman esta entrega nos ayudan a entender cómo debería ser una pedagogía del diseño que se esmera en *enseñar haciendo*, de igual manera pensar en qué pasa cuando uno lee resulta nutritivo en toda la amplitud de la palabra. Otros textos aquí contenidos nos harán evocar la sonoridad yacente en lo cotidiano, pero también en la música de *The Beatles*. No menos significativos son los textos de nuestros alumnos que comparten sus proyectos de investigación, así como tampoco lo son las fotografías y trabajos gráficos que con esmero y pasión se han

materializado para encontrar en esta revista un espacio para su digna exhibición.

Esta convergencia de dos disciplinas que nacieron juntas y, que, por largo tiempo se miraron mutuamente a la distancia nos lleva a una nueva era del trabajo editorial de esta casa de estudios. Sea pues este primer número algo más que una sinergia, que sea el augurio de cosas grandes que vendrán por delante. Porque como lo expresa Alejandro Jodorowsky en su película *El Topo* (1970) “mejores son dos que uno, porque si cayeren, el uno levantará a su compañero; pero ¡ay del solo que cuando cayere, no habrá segundo que lo levante!”.

CONTENIDO

El proceso comunicativo como comunicación dialéctica	8
Jorge Camacho Camacho	
Pedagogía y diseño gráfico: enseñar para crear con sentido	10
Erika Selene Juárez Flores	
La ciudad sentida: una aproximación sensorial a los imaginarios urbanos	12
Ismael Colín Mar	
Modelo de comunicación estratégico	15
Joaquín Alberto Maldonado Molina	
The Beatles free again... O de cómo un nuevo mix genera más expectativa	17
José Antonio Cobián Hernández	
De cuando uno lee	19
María del Carmen González Ramírez	
Reseña “Adolecense”	21
Matías Abraham Alcántara Becerril	
Proyectos de investigación Alumnos de Comunicación	23
Dinámicas de resistencia, opresión y poder a través de las representaciones sociales de las estructuras económico-políticas en la serie “Arcane”	24
Helena Lucero Aguilar Ampudia	
“Pay to win” y violencia estructural: Desigualdad de oportunidades en la competitividad de “Clash Royal”	27
Edgar Alamilla Cervantes	

Estereotipos de las portadas que se visibilizan en la revista Vogue sobre la identidad femenina a través de la moda	28
--	-----------

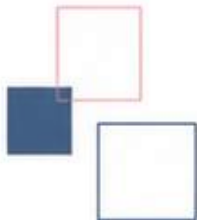
Ariadna Chavez Martínez

Diseño de estrategias comunicativas digitales en la iglesia Casa de Oración Salvación y Vida Toluca, Para atraer más jóvenes a su congregación en San Cristóbal Huichochitlán	30
--	-----------

Daniel David Escalona Flores

El impacto de las estrategias de marketing en la adicción al gasto en jóvenes jugadores del videojuego Fortnite	32
--	-----------

Walter Yahir Galindo Calixto





El proceso comunicativo como comunicación dialéctica

Jorge Camacho Camacho¹

Si le ponemos alas a la imaginación quizá podríamos comprender el momento en el que alguien pronunció las primeras frases con las que inició la comunicación oral o utilizó los primeros signos de comunicación no verbal. Pero ¿cuáles fueron? ¿qué habrá querido decir? ¿fueron por necesidad, instinto de supervivencia, amor, dolor o solamente manifestaciones de vitalidad? Seguramente nunca lo sabremos. Pero lo que sí sabemos es que la comunicación, más allá de su utilidad, fue el despertar de una de las capacidades naturales humanas.

Ese primer diálogo consigo mismo parece ser la columna vertebral de la propuesta teórica de la comunicación de Mario Kaplún (2002), para quien, en su interacción con minorías sociales, se cuestionaba si a la hora de comunicar nos preguntamos qué queremos decir y qué esperan escuchar los destinatarios, y a partir de ello buscar un punto de convergencia, de encuentro, como finalidad de cada mensaje.

Teniendo como antecedente las ideas de Freire (1969), quien con respecto a la educación, denuncia

¹ Docente de la Licenciatura en Comunicación

a la educación bancaria como aquella que dicta ideas y que no permite intercambio de ellas, no debate y no discute, sino solo trabaja sobre ellas, les impone un orden que no comparte, solo se acomoda, privándolas de los medios para pensar auténticamente, pues al recibir las fórmulas dadas, simplemente las guarda, no las incorpora, porque la incorporación sería el resultado de la búsqueda de algo que exige de parte de quien lo intenta, un esfuerzo de recreación e invención, Kaplun apuesta por una comunicación del sujeto; comunicación que antes de ser transmisión de información fue una introspección del sujeto consigo mismo, y que después tuvo necesidad de expresar mediante lenguajes.

Se trata de una visión con trasfondo dialéctico que inicia como experiencia personal del sujeto; es decir, la comunicación fue el resultado del asombro de su propio yo y descubrimiento de sí mismo, para hablar de sí y para sí, haciendo de la introspección el primer descubrimiento y la primera forma de comunicación de sí y para sí. Pero como tal experiencia y conocimiento admirativo de su propia existencia no la soporta en sí mismo el sujeto, se genera una especie de retorsión o antítesis, que consiste en la necesidad de decirlo, generando un mensaje que hace que el interlocutor se vuelva auténtico receptor, esperando que se hable de lo que a él le interesa, haciendo posible un acto comunicativo que se inicia, no hablando, sino escuchado.

Es justo en ese momento que aparece el tercer paso de la dialéctica hegeliana, pues gracias a la contradicción y el intercambio, se genera profundidad y progreso en la comunicación de experiencias más complejas. De ese modo la comunicación no es una relación de absolutos, sino intercambio de voluntades, racionalidades e intereses personales compartidos.

En definitiva, la idea de comunicación tiene que ver, ya no solo con el comunicador que habla y el receptor que escucha, sino más bien de sujetos que comparten sus experiencias, conocimientos y sentimientos, poniendo como centro a la persona que tiene la actitud, disposición y apertura para entablar entre un “nosotros” la voluntad de conectar con los interlocutores.

Referencias

- Freire, P. (1969) La educación como práctica de la libertad, Tierra Nueva, Montevideo.
- Hegel. G.W.F (2002) Fenomenología del espíritu. Estudio introductorio por. Volker Rühle. Traducción del alemán de. Joaquín Chamorro Mielke. Editorial Gredos, Madrid.
- Kaplún M. (2002) Una pedagogía de la comunicación, Editorial Caminos, La Habana.



Pedagogía y diseño gráfico: enseñar para crear con sentido

Erika Selene Juárez Flores¹

Es difícil definir si realmente existe una pedagogía como tal en la enseñanza del diseño gráfico, aunque debe quedar claro que el diseño no se hace por intuición, sino todo lo contrario, hay bases que hacen consciente a quien enseña y a quien aprende el diseño.

No hay recetarios, ni fórmulas, lo que sí existe es la parte de la reflexión, la observación y el interés de proponer nuevas y mejores estrategias para la transmisión de los mensajes, el diseñador se encuentra envuelto en una sociedad cambiante, estos cambios requieren la generación reflexiva sobre lo que el propio diseñador lee, ve, escucha o gusta.

El diseñador debe profundizar y conocer desde su propia sensibilidad, las razones que hacen que las cosas empiecen a materializarse, por lo que no debe basarse o confiarse en sus aptitudes y por qué no sus actitudes creativas (aunque no se debe dejar de lado la parte creativa), hay que tener en cuenta su capacidad de análisis, ya que al diseñar pone en juego la parte perceptiva y sensible, no solo del constructor de mensajes sino también del espectador, no es el diseño por diseño, esa sensibilidad debe envolver las

referencias culturales, imágenes, colores significados y significantes que integran el entorno.

En la carrera de Diseño Gráfico, aprendemos a comunicar visualmente ideas, emociones y mensajes. Pero detrás de ese aprendizaje hay una parte muy importante que a veces no notamos: la pedagogía. Esta palabra puede sonar complicada, pero en realidad se refiere a cómo enseñamos y cómo aprendemos. Entendiendo que la pedagogía es la ciencia que estudia la educación. Es decir, se encarga de investigar cómo aprenden las personas y cómo enseñar de forma más efectiva (Camilloni et al., 2007). En diseño gráfico, esto es la clave, ya que no solo se trata de aprender a usar programas como son Illustrator o Photoshop, sino desarrollar habilidades para pensar, observar, analizar y crear.

La pedagogía en el diseño no es solo teoría, nos ayuda a aprender a través de la práctica, la reflexión y el trabajo en equipo. Permite enseñar a entender que el diseño no es solamente “hacer algo bonito”, sino comunicar con un propósito, que puede ser vender el producto o el servicio y lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

1 *Docente de la Licenciatura en Diseño Gráfico, y Diseño Digital y Multimedia.*





Aprender haciendo: el diseño como proceso pedagógico

La mejor manera de aprender diseño es haciendo. La pedagogía moderna promueve el “aprender haciendo”, también conocido como learning by doing (Dewey, 1938). En lugar de la memorización de definiciones, los estudiantes de diseño gráfico aprenden mejor cuando elaboran y materializan sus ideas como, elaborar logotipos, campañas o ilustraciones. Permitiendo así que los alumnos desarrollen sus proyectos con creatividad, y culminen con la presentación de éstos y que exista la retroalimentación por parte del docente, siendo esta parte del proceso pedagógico.

El rol del docente en el aprendizaje del diseño

El docente es de cierta manera un guía, que ayuda al estudiante a descubrir su estilo, o mejor dicho a guiar su proceso de ideas e ir más allá de lo común. Según Freire (1997), la educación debe ser un diálogo entre el que enseña y el que aprende. Lo que implica que, en el aula o taller, exista ese intercambio de ideas, una crítica constructiva y colaboración, haciendo de esta manera un aprendizaje mucho más significativo. Uno de los grandes aportes de la pedagogía al diseño gráfico es el desarrollo del pensamiento visual. Lo que significa aprender a observar y entender el lenguaje de las imágenes desde, cómo se construyen los mensajes visuales, el efecto que tiene en los usuarios y el cómo se comunica de manera clara, eso debe quedar presente, puesto que la función de un diseñador gráfico es saber mostrar los mensajes de manera clara y pertinente a sus usuarios.

A manera de conclusión la pedagogía es clave en la enseñanza del diseño gráfico, ayuda a aprender de manera activa, creativa y reflexiva. Por lo tanto, los docentes pueden guiar a los estudiantes a desarrollar habilidades técnicas, pero también y no menos importante a pensar de manera crítica, comunicar mejor y crecer, manteniendo siempre la curiosidad por aprender sin perder nunca la capacidad de asombro para poder crear.

Referencias:

- Camilloni, A.R., Celman, S., Litwin, E., & Palou de Maté, S. (2007). *La evaluación como oportunidad: una propuesta de evaluación formativa para los aprendizajes escolares*. Paidós.
- Dewey, J. (1997). *Experience and education* Macmillan.
- Freire, P. (1997). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores.



La ciudad sentida: una aproximación sensorial a los imaginarios urbanos

Ismael Colín Mar ¹

Casi todos los seres humanos vivimos en ciudades -según el Banco Mundial (2025), cerca del 56 % de la población total del planeta- las cuales están llenas de múltiples expresiones. Todas aquellas manifestaciones son diversas y están atravesadas por experiencias individuales y colectivas, pero particularmente la forma en cómo la sentimos, cómo la miramos, cómo la escuchamos, cómo la saboreamos o cómo la identificamos a través de nuestra propia experiencia sensorial (Howes, 2014) nos permite imaginarla y adaptarnos a ella. Esta forma de conocer las ciudades ha sido un elemento que ha preocupado a muchos, o más bien ocupado a escritores, artistas e investigadores sociales quienes se han acercado al

espacio y lo han interpretado con las herramientas de la literatura, del arte y la ciencia natural y social. En el caso de la investigación sociológica de los imaginarios urbanos Silva (2022) ha profundizado en el análisis de las ciudades desde la semiótica, la comunicación, el arte, lo tecnológico-digital y lo político.

De manera más cotidiana exploramos las ciudades, las caminamos, las escuchamos, identificamos los colores y los olores, sabemos los lugares de calma, de ruido excesivo, de peligro inminente, descubrimos fronteras, donde terminan y empiezan las percepciones y los territorios. Esta práctica exploratoria se relaciona con la figura del flâneur expresión que refiere la idea del “vago” o quien

1 Profesor investigador de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad de Ixtlahuaca CUI y Docente de la Universidad Autónoma del Estado de México.

vagabundea por la ciudad; antiguamente la connotación era despectiva, pero entrando el siglo XIX cambió su sentido y se refería más bien a una forma de explorar y de mirar (Ventura, 2025). Esta forma de recorrer la ciudad para perderse en ella es la más viva expresión de la flâneri como Songel apunta como “un arte de leer las calles” (2021, párr. 1). En esta idea, cuando nos preguntan dónde se localiza un lugar, los más conocedores de ese espacio son quienes seguramente han caminado este lugar y han identificado calles y lugares, y también, quizá porque forma parte ya de su propia historia y tienen con ella un lazo de experiencia viva.

En esta lógica sensible del conocimiento de los lugares, de los territorios, resulta interesante distinguir qué nos significan los lugares y por qué eventualmente regresamos a ellos. Ciertamente forman parte de nuestra memoria individual, y por

supuesto, colectiva (Halbwachs, 2004), y a la larga nos identifica justamente con todos los procesos sociales, religiosos, políticos, culturales, que ayudan a establecer conexiones más allá de lo que nosotros podríamos pensar.

Pero ¿cómo inciden en nuestra vida cotidiana las ciudades? Inciden primero de manera práctica, porque ahí nos desarrollamos, vamos al trabajo, a la escuela, viven ahí nuestras familias y nos vamos acompañando de las amistades, aunque algunas de ellas se movilizan, cambiaron de ciudad o están en la misma, pero en diferente colonia y esto genera un recuerdo permanente y nos permite actuar, cobijarnos y apropiarnos de los lugares de forma simbólica o como representación simbólica de la memoria (Castoriadis, 2013).

Por otro lado, ¿se pueden conocer todos los aspectos de las ciudades en donde vivimos? En esta idea eso



es un primer elemento es recorrerla, para identificar las fronteras, los límites, los linderos que hacen que nosotros digamos que vivimos en una colonia, un estado, un municipio. Aunque son límites geográficos establecidos administrativamente o políticamente, también hay límites simbólicos que nosotros le asignamos a estos lugares y se incrustan ciertamente con un proceso de significación como apuntan las teorías de los imaginarios y las representaciones sociales (Baeza, 2003; Jodelet, 2022; Castoriadis, 2013).

Así la experiencia individual y colectiva del caminar las ciudades, capturarla y apropiarla según nuestras formas de pensar es una oportunidad para conocer los procesos de socialización y comprender su dinámica desde los imaginarios y representaciones sociales del color, del olor y de lo sonoro. Aunque estos dos conceptos ayudan a comprender y explicar tienen un tratamiento diferente que vale la pena

pensar y poner en la mesa que estos elementos son de vital importancia para poder entender la forma de vida de las ciudades.

Una aproximación a las ciudades desde la cromática, la olfmosfera o sonosfera es muy importante porque ayuda a explicar e interpretar los procesos de significación que los grupos humanos asentados en territorios urbanos expresan desde la experiencia colectiva de lo sensible. En esta idea y particularmente desde la sensorialidad urbana y con énfasis en lo sonoro, este texto pretende ser el punto de partida para explorar desde la caminata urbana la experiencia sensible para registrar y dar cuenta de todas esas manifestaciones colectivas de la sensorialidad, así como ensayar desde el arte y la ciencia composiciones visuales y sonoras que ayuden a comprender los procesos de comunicación colectiva de las regiones.

Referencias:

- Baeza, M. (2003) *Imaginarios sociales. Apuntes para la discusión teórica y metodológica*, Universidad de Concepción (serie Monografías), Concepción, Chile
- Banco Mundial. (2025) *Desarrollo Urbano. Panorama General*. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/topic/urbandevelopment/overview>
- Castoriadis, C. (2013) *La institución imaginaria de la sociedad*. México. Fábula Tusquets Editores.
- Halbwachs, M. (2004). *Memoria colectiva*. Zaragoza, España. Prensas Universitarias de Zaragoza 1.a edición.
- Howes, D. (2014). *El creciente campo de los Estudios Sensoriales* (pp. 10-26) Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad, vol. 6, núm. 15, agosto noviembre Córdoba, Argentina. Universidad Nacional de Córdoba.
- Jodelet D. y Vizeu B. (2022) *Imagens e representações sociais em Investigação sensível Metodologías para el estudio de imaginarios y representaciones sociales*. Editor académico, Felipe Aliaga Sáez, Bogotá: Universidad Santo Tomás. Ed. USTA
- Silva A. (2022) *Imaginarios urbanos: pautas metodológicas para hacer una ciudad imaginada en Investigación sensível Metodologías para el estudio de imaginarios y representaciones sociales editor académico*, Felipe Aliaga Sáez, Bogotá: Universidad Santo Tomás. Ed. USTA
- Songel, F. (2021). *El arte de leer las calles. Walter Benjamin y la mirada del flâneur*, Valencia, Barlin Libros, 23 páginas, ISBN: 978-84-123319-2-9
- Ventura, D. (8 febrero 2025). *Cómo nació en París la flânerie, el arte de pasear sin rumbo por las calles de la ciudad*. BBC News Mundo.



Modelo de comunicación estratégico

Joaquín Alberto Maldonado Molina¹

El texto que se despliega a continuación propone una guía para acompañar la incorporación gradual del enfoque estratégico, que puede ayudar como base y guía de los elementos que se deben considerar para que todas personas que lean estas líneas puedan generar estrategias efectivas de comunicación a cualquier empresa y/o organización.

Antes de mostrar los elementos, es importante anunciarles que la comunicación estratégica es: “El proceso mediante el cual se planifica, desarrolla y controla el mensaje y la información que se comparte con los diferentes públicos y organizaciones”.

A continuación, presento los elementos básicos que se deben considerar para el buen ejercicio de la comunicación estratégica.

- **Planificación:** Comencemos fijando el escenario para cada campaña de comunicación. Esto

significa definir exactamente lo que desea lograr, averiguar quién necesita escuchar su mensaje y asegurarse de que el contenido se ajuste perfectamente a la audiencia. Luego, elija el momento y lugar adecuado para entregar este mensaje y organice los recursos para que todo suceda sin contratiempos.

- **Desarrollo de mensajes:** Aquí es donde se vuelve creativo. Crea mensajes que no solo reflejen la identidad de tu marca y cumplan tus objetivos estratégicos, sino que también capten la atención de tu audiencia. Mantenga las cosas claras y directas, use un estilo consistente que las personas comenzarán a reconocer como el suyo y ajuste su contenido para que se lleve bien a través de diferentes plataformas y canales.
- **Participación de los interesados:** Se trata de saber quién realmente importa en tu plan.

1 Docente de la Licenciatura en Comunicación.

Identifica a los actores clave, comprende qué los motiva y encuentra formas de mantenerlos comprometidos, ya sea a través de conversaciones directas, eventos emocionantes o contenido digital interactivo. Se trata de construir y mantener relaciones sólidas basadas en la confianza y el beneficio mutuo, al tiempo que se obtienen valiosos conocimientos y comentarios de estas interacciones.

- **Medición de los resultados de la comunicación:** No se puede gestionar lo que no se mide. Establezca métricas específicas para verificar cuán bien están funcionando sus estrategias. Utiliza encuestas, análisis y formularios de retroalimentación para recopilar datos, luego adéntrate en esos datos para ver si realmente estás alcanzando tus objetivos. Si no, esté preparado para ajustar sus enfoques, para seguir mejorando.

Cada uno de estos elementos se combina para garantizar que la comunicación estratégica no solo se trata de difundir información, sino que es una manera matizada y dinámica de conectar con tu audiencia y avanzar realmente hacia tus objetivos organizacionales.

Teniendo la información previa mostraré lo que la mayoría de los planes de comunicación estratégica incluirán:

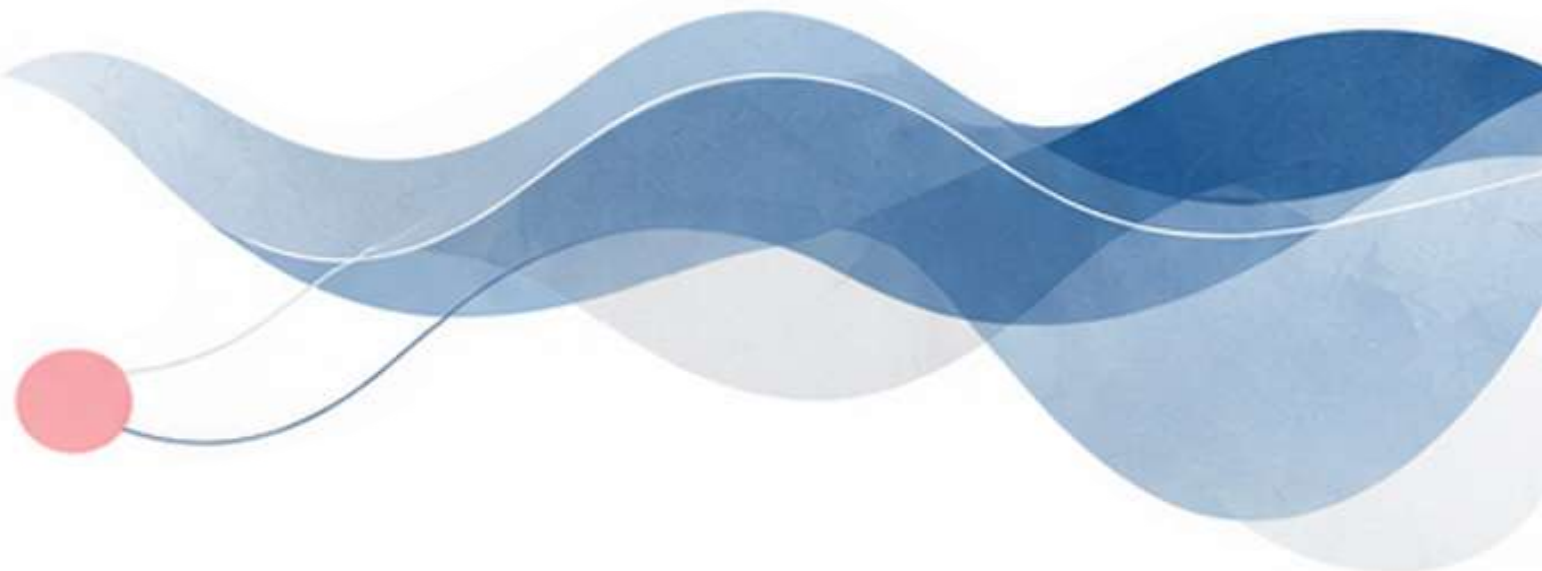
- **Objetivos:** Metas claras y medibles a las que apuntan tus esfuerzos de comunicación.
- **Audiencias objetivo:** Un desglose de con quiénes

te estás comunicando y qué es lo más importante para ellos.

- **Mensajes clave:** Las ideas principales que quieres que cada audiencia recuerde.
- **Canales:** Las plataformas y medios que utilizarás, desde el correo electrónico y los portales internos hasta las redes sociales y el alcance a la prensa.
- **Cronograma:** Un horario para implementar tus comunicaciones, incluidos los hitos importantes.
- **Roles y responsabilidades:** Quién se encarga de qué, asegurando la responsabilidad en todos los equipos.
- **Medición y evaluación:** KPI y métodos para evaluar qué funciona y qué necesita ajustarse.

Al invertir en un plan de comunicación estratégica, las organizaciones se posicionan para comunicar con propósito, consistencia y claridad, lo que finalmente impulsa conexiones más fuertes y mejores resultados comerciales.

Con estas líneas espero pueda ayudarles a generar estrategias para fortalecer una mejor dinámica con el cliente y favorecer el posicionamiento que mejore la venta.



The Beatles free again...

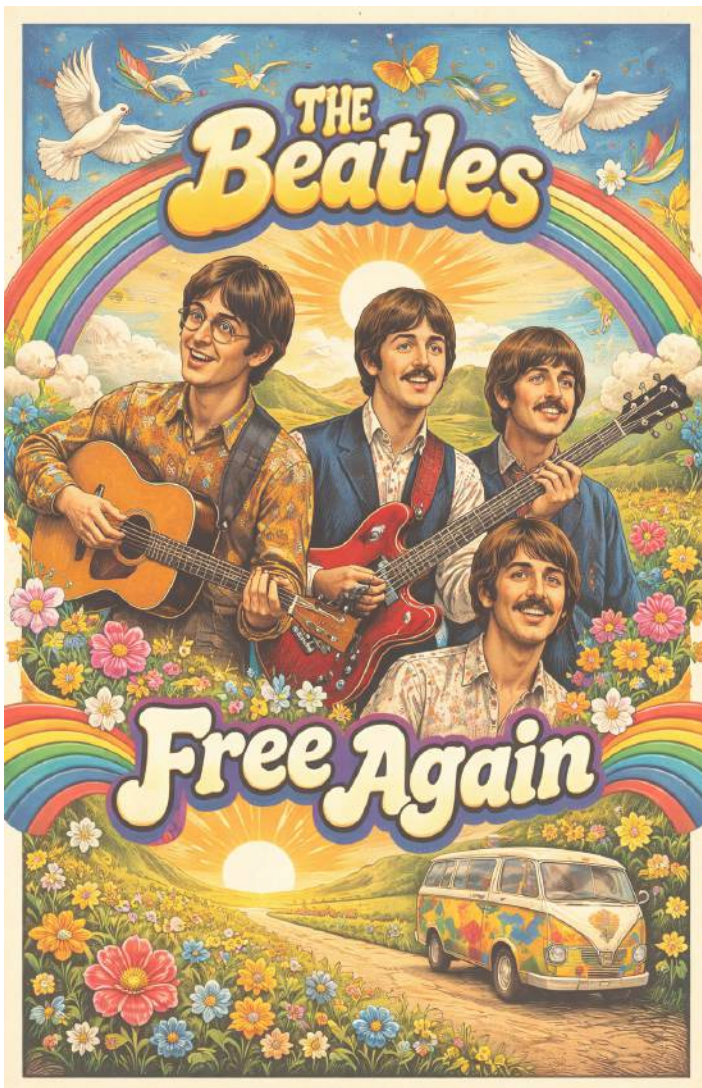
O de cómo un nuevo mix genera más expectativa

José Antonio Cobián Hernández¹

En agosto de 2025 salió una nueva mezcla de la emblemática canción “Free as a bird” del cuarteto de Liverpool, aunque de ellos ya solo tenemos a McCartney y Starr, al parecer con una tecnología IA como la que usó Peter Jackson (Cineasta) en los documentales como *Get Back*, pero ahora aplicada al audio, ahora se re-masteriza *Free as a bird*.

Todo esto es un esfuerzo para generar una nueva Antología, la número 4, llamada también 2025 y que saldrá de igual forma en video restaurado por esta misma IA en la plataforma de Disney en noviembre de este año como un trabajo del mismo Jackson. Antes

de este tema se pudo rescatar también con esta IA un tema nuevo que los mismos Beatles trabajaron entre 1994 y 1995 para las antologías anteriores, este es “Now and then”, limpiando completamente el ruido de la cinta de la voz de Lennon, nos dejó escuchar un tema inédito que había grabado en casetes y dejado como legado a Yoko Ono. El tema *Now and then* fue lanzado en noviembre de 2023 avivando a los fans y dejándolos con ganas de más sorpresas, el video contaba con imágenes de Lennon restauradas y mejoradas con Inteligencia Artificial, así como tomas de las grabaciones originales de los 90 y nuevos videos con McCartney y Starr.



Pero, regresemos a *Free as a bird*, lanzada originalmente con un video en 1995 para la Antología 1, se ve desde la perspectiva de un ave encerrada en un cuarto lleno de fotos de Lennon, como ésta sale por la ventana y sobrevuela Liverpool; pasa por la cantera de los “Quarry men”, observa la fila afuera de The Cavern Club en los 60, llega a Strawberry fields, pasa y se ve al “Paperback writer” en un departamento, se notan las típicas construcciones de ladrillo inglesas, en algún momento terminan otra vez en la calle de la legendaria foto de “Abbey Road” y en muchas de las tomas aparecen los jóvenes Beatles en sus diferentes etapas de 1962 a 1970. Se observan posters de las antologías mientras se escucha a Lennon cantar que “ser libre como un ave es lo mejor para ser después”, haciendo tal vez alusión a otra etapa de la vida o incluso después de la muerte. McCartney por su parte canta que “lo que sea que le pase a la vida que conocieron, ¿realmente podremos vivir el uno sin el otro?”; Harrison remata con “lo que sea que le pase al amor que conocimos, siempre lo hizo sentir muy vivo”. Es como si esta canción terminara toda la carrera del cuarteto de Liverpool, es como si Lennon escribiera a su vida y a sus compañeros, incluso sin saber que moriría joven o que trascendería como una de las leyendas del Rock and Roll y que estas canciones lo volverían inmortal, igual que al mismo George Harrison, como si no hubieran sido suficientes 13 álbumes, más otros tantos de recopilaciones y conciertos.

1 Docente de la Licenciatura en Comunicación.

¿Cuál es la diferencia entre escuchar la versión de la Antología 1 de Free as a bird y esta nueva mezcla de 2025?

Sin muchos tecnicismos básicamente es la voz de Lennon lo que se mejora, ya no suena como un filtro de software de los 90 (sencillo) encima de una cinta, solo para entender lo que dice, ahora se escucha a la perfección la letra y está completamente limpia su voz. Otras diferencias notables son las guitarras acústicas que lucen un poco más, tal vez agregaron brillo o volumen a las mismas, la voz de George Harrison está un poco más presente, no así su solo de guitarra slide que está un poquito más abajo que el de la versión original, esto seguramente lo hicieron para poder balancear con los coros que van contrapunteando esa melodía.

Al final si tú eres de los que busca una voz que dice “Made by John Lennon”, pues ya no está, ahora vas a escuchar “Turned out nice again”. Si no sabías, estas son grabaciones del mismo John Lennon, esto es muy curioso y muy de fans buscarlo, así lo hicimos entonces y encontramos esa diferencia. Al parecer a eso se le llama “snippet” o un pedacito de audio que los mismos Beatles encontraron en una grabación de una entrevista con John y que al tocarla al revés decía: Made by John Lennon, en esta ocasión dejaron ese pedacito “hacia adelante” y ahora tienes Turned out nice again; esto precisamente resultó muy bien a pesar de que es una curiosidad y lo hacían en muchos de sus discos, incluir pedacitos de grabaciones de voz para luego grabarlas al revés como en el disco de Sgt. Peppers Lonely Heart’s Club Band que está llena de esos detalles, sobre todo en el audio escondido de la canción A Day in the life, o en la misma Number 9 de Lennon que más bien parece un experimento sonoro o “Radio arte”.

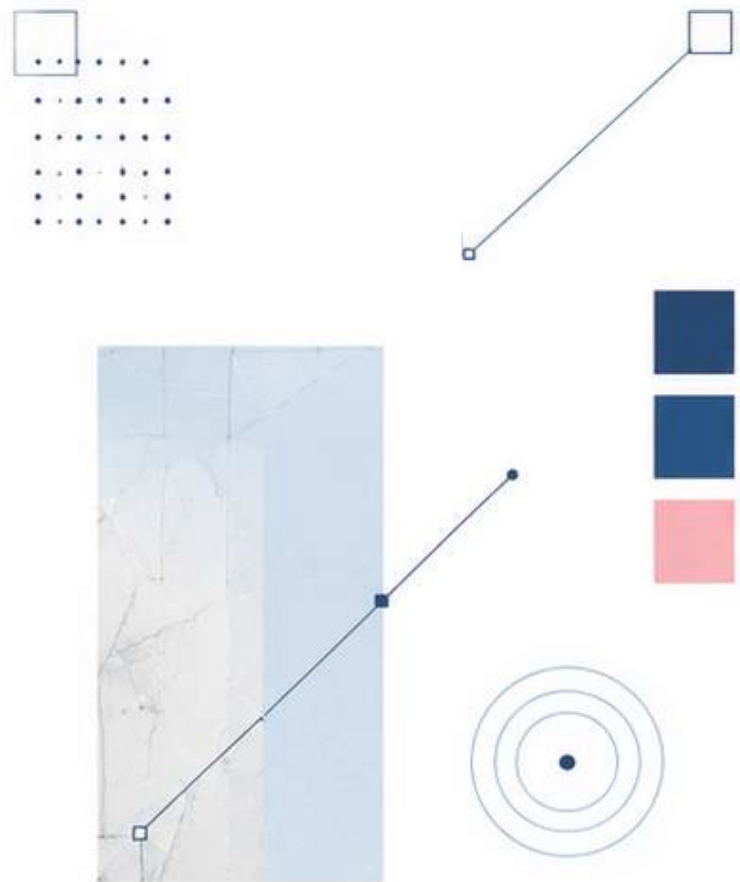
En conclusión, Free as a bird quedó mejorada y mucho más audible, aunque hay comentarios que prefieren la versión anterior, en el mundo de la música se dice que debes tener oídos frescos para mezclar después de estar grabando o mezclando tanto tiempo en el mismo proyecto; es decir descansar o que alguien más lo mezcle. Aquí los ingenieros tuvieron tiempo para tener esa frescura, aunque los créditos para esta nueva mezcla son para el productor Jeff Lynne, que trabajó en las grabaciones de los 90, ya no se mencionan a los ingenieros originales de las grabaciones para re- mezclar en este año; ellos eran Geoff Emmerick

que falleció en 2018, y Jon Jacobs que no participó en esta nueva mezcla.

La importancia de The Beatles para la música y la cultura popular se ha escrito en muchos libros, artículos, documentales y hasta películas biográficas; pero con estos lanzamientos nos quieren llevar por el camino de la nostalgia que a veces es necesario para hacer una retrospectiva y aprender un poco del pasado, pues tenemos mucha dosis de futuro y no vivimos mucho en el presente. Si quieren escuchar el nuevo mix y el anterior pueden buscarlos en Youtube como The Beatles Free as a bird 2025 mix o 1995 mix. The Beatles nos enseñan a ser libres de nuevo.

Referencias:

- Gleadow, E. (2025, 21 de agosto). The Beatles – Free as a Bird (2025) Review. Cult Following. <https://cultfollowing.co.uk/2025/08/21/the-beatles-free-as-a-bird-2025-review/>
- The Beatles. (s. f.). The Beatles. <https://www.thebeatles.com>
- The Beatles. (2025). Anthology Music 2025. The Beatles. <https://www.thebeatles.com/anthology-music-2025>
- The Beatles. (2025, Agosto, 21). Free as a Bird 2025 Mix [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=VatsaeJLesI&list=RDVatsaeJLesI&start_radio=1





De cuando uno lee

María del Carmen González Ramírez¹

Mucho hemos oído el que las niñas y los niños tienen el mismo derecho a la educación; creyendo que el interés por las letras es algo casi natural, curiosamente cuando uno está frente a grupo y se les cuestiona a los alumnos acerca de sus hábitos de estudio o de lectura nos llevamos una triste sorpresa, la respuesta es casi siempre que no les gusta leer. Habría que pensar en esa repuesta y analizar hasta qué punto les hemos enseñado que la lectura y la escritura deben dejar de ser vistas como una actividad aburrida o que son un privilegio de quienes tienen tiempo para llevarla a cabo.

Habría que ser capaces de enseñar que los autores han dado respuestas a muchas de las preguntas que

nos hemos planteado, muchas veces no sabemos cómo cuestionar, pero si nos esforzamos un poco podremos acceder a las bellas y muchas veces -porque hay que decirlo- difíciles respuestas de quienes se han atrevido a desenmarañar sus pensamientos y los han puesto en palabras escritas.

Habría que enseñar a nuestros jóvenes que las palabras son un bálsamo maravilloso que está al alcance de todos y que tiene la capacidad de curar heridas, cómo hacerles saber que estando tristes, un libro puede aminorar el sentimiento de angustia y brinda un espacio seguro donde el pensamiento puede acomodar sus ideas para saber cómo actuar después; cómo explicarles que cuando los días de felicidad son tan

¹ Docente de la Licenciatura en Diseño Gráfico y Diseño Digital y multimedia.

intensos que incluso decírselo a alguien no basta se puede recurrir a la letra para dejar huella del evento que se está viviendo.

Lo cierto es que el gusto por la lectura o de la escritura no se pueden enseñar, quisiéramos que pudieran acceder a esos mundos y por supuesto crear otros que seguramente ya están germinando en sus mentes y solo esperan el valor, el tiempo, las ganas para poder salir y ser parte de la historia de la escritura que algún día puede ser leída por otros. Tal vez basta con decirles que el leer sí es un privilegio, pero no porque alguien nos excluya sino porque cada uno decide si lo

hará o no; es una elección y por lo tanto no se puede obligar a hacerlo, el conocimiento y las letras son tan hermosas que deben ser libres, libres incluso de ser elegidas o no.

Cuando uno lee entra a otros mundos, a otras mentes, a otros tiempos, acaso ¿Habrà otra forma tan mágica de ir y venir en el tiempo que a través de la lectura? Yo creo que no, estoy realmente convencida que si queremos movernos en el tiempo debemos leer; pero esto desafortunadamente no se enseña, cada uno debe encontrar el camino a esos lugares maravillosos.



Reseña “Adolecense”

Matías Abraham Alcántara Becerril¹

Director: Philip Barantini / País: Inglaterra

En mayo de este año Netflix estrenó **Adolecense** serie británica creada por Stephen Graham y Jack Thorne siendo dirigida por Philip Barantini que nos presenta la historia de Jamie Miller, un adolescente acusado del homicidio de una compañera de clase quien es arrestado y llevado a interrogatorio por lo ya mencionado. En sus 4 episodios este drama nos presenta diferentes perspectivas del caso de Jamie, desde cómo vive la situación él, hasta el constante duelo de su familia ante este gran golpe.

Se puede calificar como una producción bastante interesante desde el punto de vista de la producción audiovisual, ya que fue realizada solamente usando la técnica de plano secuencia, que consiste en no hacer ningún corte de escena y cambio de toma por ende teniendo que grabar el material en un intento. El equipo de grabación siempre va siguiendo a algún personaje y/o objeto para así conectar el resto de la historia. Haciendo uso de grúas, drones, carros, varios camarógrafos, etc. Todo esto implica aún más esfuerzo de todo el equipo de grabación y obviamente el cast.

Además, esta mini serie es una crítica social a los padres de familia y a los hijos, muestra la realidad del daño que un mal uso de la tecnología y el constante

ciberbullying pueden llegar a causar en la juventud actualmente. Tomando en cuenta factores como la hiper digitalización y el acceso tan fácil al oscuro mundo de internet que tienen los más pequeños de la casa, esta producción deja bien en claro que no todo lo que parece ir bien en la vida de los más jóvenes es cierto, tras bambalinas puede haber oscuros secretos, situaciones de acoso, odio, problemas severos de autoestima y aún más situaciones que afectan a los adolescentes.

En cuanto al reparto, es algo impresionante e inigualable el trabajo que todo el equipo hizo ya que **Adolecense** ganó el premio a mejor mini serie del año. Stephen Graham, Erin Doherty y Owen Cooper ganaron también sus respectivas categorías en los premios Emmy, arrasando y dejando un gran sabor de boca. Este último se convirtió en el actor más joven en ganar un Emmy y nos dejó una frase que quedará marcada en nuestras mentes y corazones: “Puedes lograr cualquier cosa en la vida. Nada es imposible” mencionó el joven británico.

Sin duda somos afortunados de poder presenciar una producción bien hecha que fue capaz de mostrarnos un trabajo impecable y sólido reflejando y atacando una problemática social sumamente importante y más que nada impactante ante un mundo y sociedad que se encuentra en crisis. **Adolecense** es el reflejo de lo que debemos empezar a hacer como sociedad y de lo que debemos dejar de hacer para poder darles un desarrollo positivo y de calidad a las generaciones venideras.



¹ Alumno de primer semestre de la Licenciatura en Comunicación y Producción Audiovisual.

"Noche en vela"

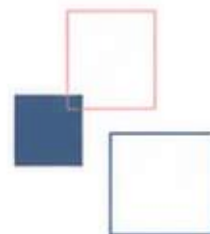
Autor: César Suháste

Año: 2026





PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN ALUMNOS DE COMUNICACIÓN





Dinámicas de resistencia, opresión y poder a través de las representaciones sociales de las estructuras económico-políticas en la serie “Arcane”

Helena Lucero Aguilar Ampudia

La serie Arcane (2021–2024), inspirada en el universo del videojuego League of Legends, no sólo ha cautivado al público por su animación innovadora y su narrativa compleja, sino también porque aborda la representación de las estructuras económico-políticas y su relación con las dinámicas de resistencia, opresión y poder en un contexto distópico. La investigación pretende comprender cómo, a través de los recursos narrativos y audiovisuales, se construye una dualidad social entre Piltover y Zaun que refleja desigualdades, exclusión sistemática y luchas de resistencia similares a las que enfrentan sociedades contemporáneas.

La historia se desarrolla en dos ciudades hermanas, pero profundamente desiguales, Piltover, símbolo del progreso y la innovación tecnológica, gobernada por una élite que controla el comercio, la política y la ciencia, mientras que Zaun, un territorio marginado y contaminado, donde la pobreza, la falta de oportunidades y la violencia marcan la vida cotidiana de sus habitantes. Esta dualidad sirve como escenario para mostrar cómo el poder económico y político genera exclusión, pero también cómo de esa exclusión nacen movimientos de resistencia.

Los personajes principales encarnan distintas respuestas a esa realidad, Vi representa la búsqueda de justicia frente a la opresión; Jinx, marcada por el dolor y la pérdida, simboliza cómo la exclusión puede convertirse en violencia, Ekko apuesta por una resistencia comunitaria y creativa, Silco encarna una forma de liderazgo que, aunque rebelde, reproduce nuevas formas de poder. A través de ellos, la serie muestra que la resistencia puede adoptar muchas formas, desde la creación de espacios alternativos hasta la confrontación directa con la élite dominante.

La pregunta de investigación que guía el estudio es: ¿Cuál es la forma en la que la narrativa en torno a las estructuras económico-políticas representa las dinámicas de resistencia, opresión y poder en la distopía de Arcane?

La serie no solo cuenta esta historia con palabras y acciones, sino que su fuerza radica también en lo visual y lo sonoro: la estética del vestuario, los escenarios urbanos y la música funcionan como lenguajes paralelos que transmiten los contrastes sociales y emocionales. Los colores que diferencian a Piltover de Zaun, las ropas que marcan la clase social de los personajes o las canciones que acompañan las escenas clave, son ejemplos de cómo Arcane se convierte en un vehículo que conecta al espectador con las luchas de los personajes.

El análisis de esta investigación demuestra que Arcane es un ejemplo de cómo las narrativas audiovisuales actuales, especialmente aquellas transmitidas por plataformas de streaming, no solo entretienen, sino que también invitan a reflexionar sobre problemas sociales contemporáneos, la desigualdad estructural, la criminalización de la pobreza, el uso del poder tecnológico y la necesidad de resistencia colectiva son cuestiones que aparecen tanto en la serie como en la vida real.

La justificación del estudio se fundamenta en la relevancia académica y social de examinar productos culturales como Arcane no solo como entretenimiento, sino como espacios de reflexión crítica. Desde la teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici, se plantea que la serie funciona como un corpus simbólico que organiza percepciones colectivas sobre la desigualdad, el poder y la resistencia, permitiendo identificar paralelismos con fenómenos históricos y actuales.

En la teoría de Serge Moscovici sobre las representaciones sociales, las personas construyen significados colectivos que permiten entender su realidad y darle sentido a lo que vive, las historias, los símbolos y personajes que no solo entretienen; también ayudan a expresar experiencias comunes y a compartir una visión del mundo, en este caso Arcane, la lucha entre ambas ciudades no solo es ficción sino que también se convierte en un espejo donde muchos reconocen problemáticas actuales como la desigualdad estructural, la exclusión y el control de la tecnología por parte de instituciones o la resistencia frente a los gobiernos.

De manera en que los espectadores pueden observar en Piltover y Zaun las mismas situaciones que se pueden observar en la vida diaria, diferencias entre quienes tienen acceso a una educación, la tecnología y el poder, esta serie ofrece respuestas frente a la opresión desde una resistencia comunitaria hasta la

violencia extrema mostrando que no hay un único camino para desafiar el poder.

La metodología es cualitativa, de alcance descriptivo y explicativo, con un diseño transversal. La población de análisis está conformada por las dos temporadas de Arcane, consideradas en su totalidad. La técnica empleada es el análisis de contenido, centrado en los personajes, los conflictos narrativos, la estética visual, la música y los símbolos como expresiones de las estructuras de poder.

Aunque se trata de un estudio en desarrollo, los resultados preliminares indican que la serie no solo expone la desigualdad estructural, sino que también resignifica cómo las producciones culturales en la era del streaming han adquirido un papel central en la construcción de significados sociales. Al analizar esta distopía se puede observar que ya no solo son historias futuristas alejadas de la realidad, sino que también representan con las preocupaciones contemporáneas ya que estos son temas vigentes y lo hacen de una forma que conectan con públicos muy diversos.

Arcane es un fenómeno cultural que logra atravesar todas las esferas que conforman a una sociedad como la política, la economía, la religión o la fe, las emociones humanas como el amor, la empatía y, en general, los vínculos sociales, su fuerza narrativa radica en la capacidad de proyectar en un universo ficticio las tensiones que, de manera velada o explícita, atraviesan la vida cotidiana.

Cada espectador encuentra un reflejo de sí mismo en los personajes y en los escenarios, quienes se identifican con la lucha de clases, pueden ver en Piltover y Zaun un espejo de las desigualdades sociales, experimentan conflictos familiares, reconocen en la relación entre Vi y Jinx la fragilidad y complejidad de los lazos afectivos quienes buscan un sentido más trascendente, pueden encontrar en la

tecnología, la magia y la fe; la eterna disputa entre lo racional y lo espiritual.

Lo que hace de Arcane un relato poderoso es su capacidad de volver visible lo invisible, de dar forma a aquello de lo que pocas veces se habla de manera abierta, la opresión, el resentimiento, el abandono, la discriminación, pero también la esperanza, la solidaridad y el amor como motores de cambio, la serie no solo entretiene, sino que ofrece un espacio de reflexión compartida, donde lo íntimo se conecta con lo colectivo y lo ficticio se convierte en metáfora de lo real.

Referencias

Cantalapiedra, A. E. (2024). Urban Landscapes in Animated TV Series. *Street Art & Urban Creativity Scientific Journal*, 10(2), 76-83. <https://doi.org/10.25765/sauc.v10i2.888>

Cuevas, J. M. R. (2013, 15 julio). *Crítica inmanente: Sobre el método de la Teoría Crítica*. <https://publicaciones.umich.mx/revistas/devenires/ojs/article/view/385>

Marconi, A. C. (2017). *Crítica Social, Crítica Inmanente y Crítica Trascendente: La cuestión de la Crítica Inmanente en la Teoría Crítica*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6754564>

Mora, M. (2022). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea*.

Steven, D. C. J., & María, B. B. A. (2024). *Análisis semiótico visual del diseño narrativo en la serie animada Arcane*. Repositorio Institucional Universidad de Ibagué. <https://hdl.handle.net/20.500.12313/4556>





“Pay to win” y violencia estructural: Desigualdad de oportunidades en la competitividad de “Clash Royal”

Edgar Alamilla Cervantes

El presente trabajo de investigación aborda el modelo Pay to Win (P2W) en los videojuegos como un fenómeno que trasciende el ámbito del entretenimiento y se convierte en un reflejo de dinámicas de desigualdad social, económica y cultural. El Pay to Win, traducido como “pagar para ganar”, consiste en la compra de ventajas competitivas dentro de un juego, lo que genera una diferenciación marcada entre quienes pueden invertir dinero y quienes dependen únicamente de su habilidad.

Este modelo ha provocado un debate relevante sobre la equidad en los entornos digitales, ya que impone barreras económicas que limitan el acceso a la competitividad justa y condiciona la experiencia de los jugadores. En Clash Royale la implementación de este sistema evidencia cómo el poder adquisitivo puede alterar los resultados, segmentando a las comunidades de jugadores en función de su capacidad de inversión.

El análisis se fundamenta en la teoría de la violencia estructural de Galtung (1969), entendida como aque-

lla que restringe el acceso equitativo a los recursos y oportunidades, impidiendo el desarrollo pleno de los individuos. En este sentido, el modelo P2W se interpreta como una forma de violencia estructural dentro del entorno digital, donde el mérito y la habilidad quedan subordinados a la capacidad económica.

Asimismo, se recuperan aportes de Bourdieu (1986) sobre la reproducción de desigualdades y del enfoque de la comunicación digital, para explicar cómo las dinámicas de consumo y exclusión se refuerzan a través de este modelo de negocio.

La metodología empleada corresponde a un enfoque cualitativo, con diseño descriptivo-explicativo, que combina la descripción del fenómeno con la exploración de sus causas y efectos como lo menciona (Martínez-Salgado, 2012). La técnica principal de recolección de datos es el grupo focal, aplicado a jóvenes entre 18 y 25 años, usuarios activos de videojuegos con modelo Pay to Win. Este instrumento permite comprender las percepciones, emociones y significados que los

jugadores atribuyen a sus experiencias, así como identificar los impactos en su sentido de justicia, meritocracia y pertenencia comunitaria.

Los resultados preliminares permiten inferir que el modelo Pay to Win no sólo genera frustración y deserción en los jugadores que no invierten, sino que también contribuye a naturalizar un sistema de exclusión basado en el consumo. Esta dinámica reproduce desigualdades estructurales del mundo offline en el espacio digital, transmitiendo la idea de que el éxito depende más del poder adquisitivo que de la habilidad o el esfuerzo. En consecuencia, el estudio enfatiza la necesidad de discutir políticas de regulación en la industria de los videojuegos que promuevan entornos más justos, así como de fomentar modelos alternativos que fortalezcan la meritocracia digital y garanticen experiencias de juego equitativas.

Referencias

Bourdieu, P. (1986). Aportes sobre la reproducción de desigualdades y capital social/cultural, aplicados aquí al análisis de exclusión en los videojuegos.

Galtung, J. (1969). Teoría de la violencia estructural, que explica cómo ciertas estructuras sociales limitan el acceso equitativo a recursos y oportunidades.

Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Revista de Ciencias Sociales*, 18(1), 283- 299.

Estereotipos de las portadas que se visibilizan en la revista Vogue sobre la identidad femenina a través de la moda

Ariadna Chavez Martínez

Desde su creación en 1892, la revista Vogue ha sido un ícono en el mundo de la moda, con portadas sofisticadas y editoriales de alto impacto y ha construido, año con año una imagen de lo que significa “ser mujer” en diferentes épocas. Las revistas no son simples objetos de entretenimiento, desde sus orígenes han sido una forma de ver el mundo, herramientas que moldean comportamientos en la sociedad. Cuando Vogue nació, su público objetivo era la alta sociedad de Nueva York, sin embargo, su transformación llegó en 1910 con Condé Nast, quien convirtió la revista en un referente global de moda y estilo de vida y desde entonces, no solo ha mostrado tendencias, sino también ha contribuido a definir estándares de belleza, feminidad y éxito. (Alessandro Bonaccorsi, 2024).

La feminidad no solo es una idea estática, sino una construcción social que se transforma con el tiempo y que depende del contexto cultural. La socióloga Marcela Lagarde definía la identidad femenina como “el conjunto de características sociales, corporales y subjetivas que definen a una mujer según su historia de vida”. En este sentido, lo que las mujeres consumen y observan en medios como Vogue influye en su manera de verse a sí mismas y durante décadas, esta revista promovió un modelo de belleza casi inalcanzable como lo que es de las mujeres jóvenes, delgadas, blancas y con estilos de vida lujosos, estas imágenes funcionan como un espejo aspiracional, pero también como un molde limitante. Muchas lectoras podían admirarlas, pero también sentirse insuficientes ante esos estándares.

En años recientes, Vogue ha dado pasos hacia una mayor diversidad ya que ha incluido modelos de distintas razas, edades, cuerpos y estilos, por ejemplo se ha visto a mujeres afrodescendientes en portada, así como figuras que rompen con los estereotipos de la “mujer perfecta”, por lo cual esto representa un gran avance hacia una representación más realista de lo femenino, no obstante el cambio no ha sido lineal



ni completo ya que muchas veces, estas inclusiones parecen más estrategias de marketing que compromisos genuinos. Como advierte la autora Naomi Wolf en “El mito de la belleza”, los medios han aprendido a vender diversidad sin dejar de mantener estándares elitistas. La belleza sigue siendo central, aunque se amplíe su definición.

Cada portada, cada editorial, cada estilismo refuerza ciertos modelos de comportamiento en la revista, particularmente implementando a la mujer poderosa, la sensual, la sofisticada, la joven eterna y aunque estos prototipos evolucionan con el tiempo, siguen siendo papeles que las lectoras aprenden a imitar o rechazar. La moda puede ser una herramienta de empoderamiento y a través de ella las mujeres comunican quiénes son, qué piensan y cómo se sienten, pero también puede ser una prisión cuando impone estándares que deben cumplirse para “encajar” en la sociedad. Las tendencias que promueve Vogue muchas veces se presentan como “necesidades”, generando presión para estar al día, lucir de cierta manera o consumir ciertos productos y esto afecta muchas veces la autoestima y puede dificultar la construcción de una identidad única.

Uno de los grandes problemas en torno a Vogue es su doble papel, ya que por un lado, busca inspirar a las mujeres a sentirse fuertes, exitosas y únicas y por otro, presenta constantemente modelos de belleza idealizada que pueden resultar inalcanzables, lo cierto es que muchas lectoras encuentran en la revista referentes positivos, historias de superación y representaciones más diversas que en el pasado, pero también muchas otras se sienten abrumadas por el perfeccionismo que la revista aún transmite en muchas de sus páginas.

Analizar las portadas y contenidos de Vogue nos permite ver cómo los medios influyen en la construcción de la identidad femenina ya que no se trata sólo de analizar si aparece una modelo delgada o curvilínea, blanca o afrodescendiente, joven o madura. Se trata de observar qué valores se asocian con esas imágenes, Vogue tiene un gran poder simbólico porque lo que publica no solo refleja la moda del momento, sino también qué tipo de mujer se considera “ideal” en una época determinada, es decir puede percibirse como una herramienta cultural que participa en la definición de lo femenino.

Vogue es mucho más que una revista de moda ya que es un espacio donde se moldea y se discute el concepto de la identidad femenina y a través de sus portadas, editoriales y discursos, han servido como ejemplo a seguir y como una forma de imposición porque comprender los estereotipos que promueve nos permite ser lectoras más críticas y conscientes, capaces de construir una identidad propia, más allá de las tendencias.

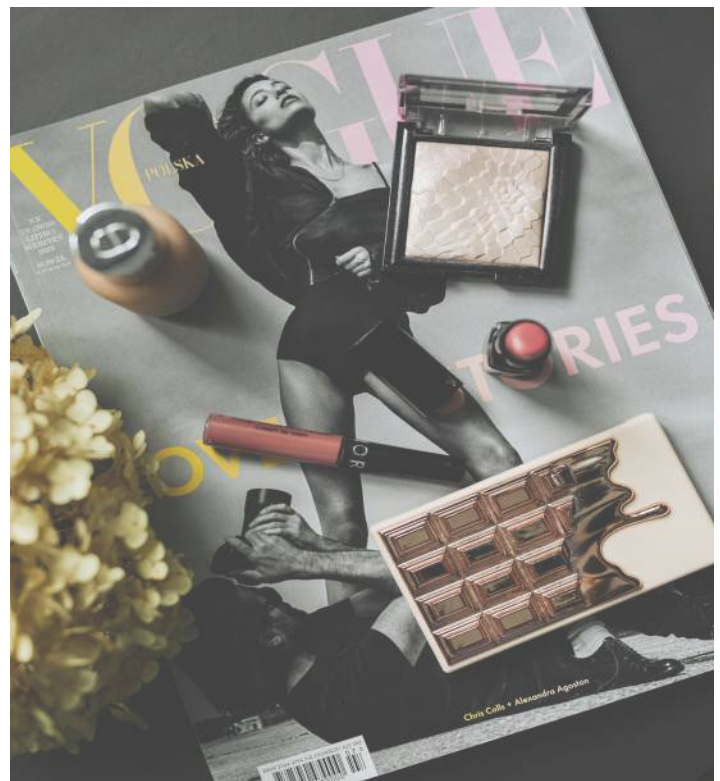
Referencias

Escobar, (2024, enero 17). Qué es moda y tendencia: diferencias y explicación. Noir Magazine. <https://noirmagazine.mx/moda/que-es-tendencia-y-que-es-moda>

Sweet, H. (2023, septiembre 27). The fashion bible: A history of Vogue magazine. Barnebys Magazine. <https://www.barnebys.com/blog/the-fashion-bible-a-history-of-vogue-magazine>

Sojo-Mora, B. L. (2020). El significado de la feminidad: estudio basado en relatos de vida de mujeres. Revista Espiga, 19(39). <https://www.redalyc.org/journal/4678/467862244004/html/>

Vanity Fair. (2024, septiembre 30). La historia y el legado de Vogue en la comunicación de moda. <https://www.revistavanityfair.es/articulos/la-historia-y-el-legado-de-vogue-en-la-comunicacion-de-moda>



Diseño de estrategias comunicativas digitales en la iglesia Casa de Oración Salvación y Vida Toluca, para atraer más jóvenes a su congregación en San Cristóbal Huichochitlán

Daniel David Escalona Flores

En era de la comunicación hasta lo importante necesita ser atractivo, pues la relevancia ha sido rebasada por lo espectacular, y la religión no es la excepción. La comunicación tiene como reto poder explorar esta área muy poco conocida.

En el trabajo “Diseño de estrategias comunicativas digitales en la iglesia Casa de Oración Salvación y Vida Toluca, Para atraer más jóvenes a su congregación en San Cristóbal Huichochitlán”, se percibe el problema de que la creencia ha empezado a debilitarse, a partir de que la percepción juvenil se siente poco atraída y

perteneciente a ella, más por cuestiones técnicas en el tipo de comunicación que se tiene desde lo digital, que por el trasfondo de lo que significa una experiencia religioso-espiritual.

Mucho tiene que ver que su publicidad es muy pobre en cuanto a diseño y no llega a impactar a los jóvenes por medio de las redes sociales, ya que hoy en día los jóvenes tienen más comunicación por esos medios que en persona, por esto la organización religiosa tiene un gran reto en poder cumplir con las demandas que hoy en día la sociedad pide y es necesario poder cambiar.

La sociedad siempre ha tenido cambios en cuanto la forma en que se comunica, hoy es un reto para todas las organizaciones el poder saber comunicarse por medio de las redes sociales, puesto que es una nueva era y consigo trae nuevos objetivos que deben alcanzar, por esto mismo la investigación- acción que se llevará a cabo en esta iglesia, tiene como pretensión iniciar las bases para que otras organizaciones religiosas puedan implementarlas con los jóvenes pero siempre teniendo en cuenta la forma correcta de transmitir un mensaje a estas generaciones.



Para ello, el objetivo que se ha planteado tiene que ver con las estrategias comunicativas digitales en la iglesia cristiana Casa de Oración Salvación y Vida Toluca para atraer más jóvenes a su congregación, con el fin de poder diseñar las estrategias que mejor convengan a la congregación y al sector juvenil.

Dado el alcance que se está presentando, la metodología cualitativa es la más acorde para la investigación por lo cual según Taylor (1987), “se refiere a su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y de la conducta observable” (p.19-20). En consecuencia, la metodología cualitativa ofrece una amplia gama de técnicas que se pueden utilizar en esta investigación acción, es poder recolectar información de un cierto número de personas que puedan contribuir al tema.

La población son los jóvenes que asisten a la iglesia cristiana Casa de Oración Salvación y Vida, teniendo en cuenta que será un grupo escogido para la investigación lo que nos lleva a identificar el tipo de muestreo el cual será muestra de participantes voluntarios a lo que nos dice (Sampieri, 2014, como se citó en Battaglia, 2008b.). “En estos casos, la elección de los participantes depende de circunstancias muy variadas. A esta clase de muestra también se le puede llamar autoseleccionada, ya que las personas se proponen como participantes en el estudio o responden a una invitación” (p. 386-387). Con la información que tenemos sobre el tipo de muestra las personas que serán entrevistadas serán los jóvenes que más se congregan ya que dando sus opiniones podemos sacar las diferentes conclusiones que podemos sacar para la investigación que se lleva a cabo.

Los resultados que se esperan es poder recolectar información para poder implementar las estrategias y éstas se puedan hacer y proponer como es el objetivo.

La proyección de esta investigación es poder proponer estrategias que se puedan llevar a la implementación en esta organización y se puedan ver los cambios que pueden hacer las estrategias comunicativas digitales con los jóvenes de esta congregación.

La investigación tiene como fin poder abrir la brecha en la comunicación y que otras investigaciones que se den tengan como base esta investigación.

Referencias

- Egg, (2003). Repensando la investigación-acción participativa
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014).
- Taylor, S. J., Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados. Grupo Planeta (GBS).



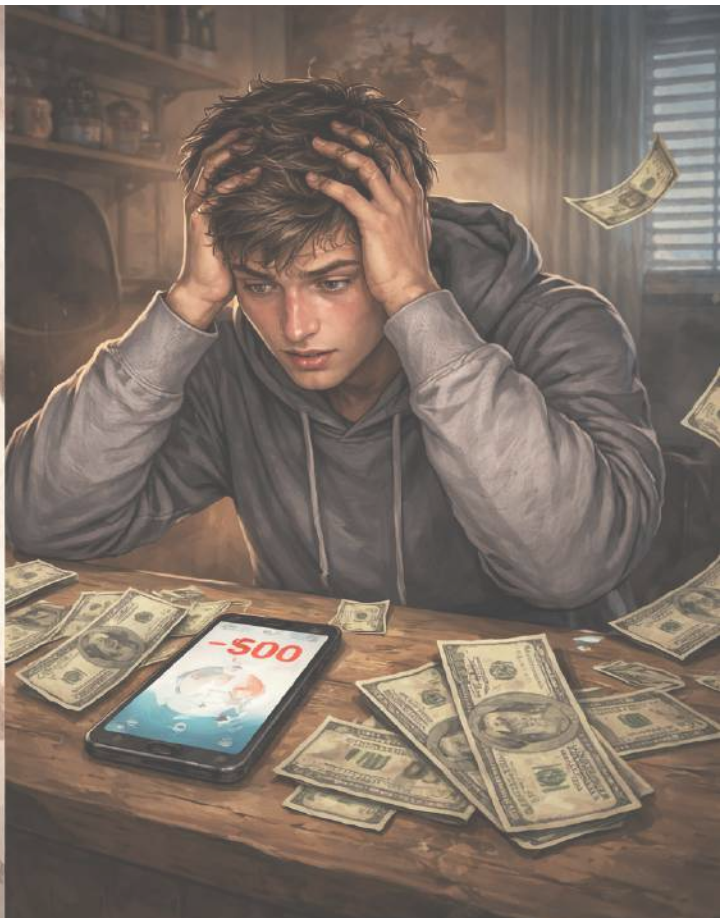
El impacto de las estrategias de marketing en la adicción al gasto en jóvenes jugadores del videojuego Fortnite

Walter Yahir Galindo Calixto

En la actualidad, los videojuegos se han consolidado como una de las formas de entretenimiento más influyentes en la vida de niños, adolescentes y jóvenes adultos. La era digital no solo transformó la manera en que las personas socializan, se comunican y consumen contenidos, sino que también dio paso a nuevas dinámicas de mercado en las que los usuarios se convierten en el eje central de estrategias comerciales diseñadas para generar ingresos de manera constante. Dentro de este panorama, Fortnite lanzado en 2017 por Epic Games se ha convertido en un fenómeno global no únicamente por su innovadora jugabilidad, sino por su modelo de negocio basado en la gratuidad aparente y la implementación de complejas tácticas de marketing digital.

Este videojuego se sostiene a través de microtransacciones, recompensas digitales, colaboraciones con franquicias reconocidas y pases de batalla que garantizan a los usuarios acceso a contenido exclusivo. Aunque los objetos adquiridos son de carácter estético y no modifican las habilidades del jugador, sí impactan en su estatus dentro de la comunidad virtual, generando la necesidad constante de adquirir nuevos elementos para no quedar rezagado. La presión social, la influencia de influencers y streamers, y la incorporación de elementos narrativos, visuales y sonoros refuerzan este patrón de consumo. En consecuencia, los jóvenes se enfrentan a estímulos que apelan a mecanismos emocionales y psicológicos vinculados con el placer, la dopamina y el miedo a quedarse fuera (FOMO), lo que incrementa su vulnerabilidad a desarrollar conductas de gasto impulsivo o incluso adictivo.

Bajo este contexto, la investigación titulada “El impacto de las estrategias de marketing en la adicción al gasto en jóvenes jugadores del videojuego Fortnite” se plantea como una contribución a la comprensión de este fenómeno. El objetivo general es identificar las estrategias de marketing utilizadas en Fortnite y su relación con la adicción al gasto en jóvenes. Como



objetivos específicos, se propone: (1) describir las estrategias empleadas en el videojuego, tales como microtransacciones, recompensas exclusivas y colaboraciones comerciales; (2) analizar cómo se manifiesta la adicción al gasto en jóvenes jugadores; y (3) comparar el comportamiento de consumo entre jugadores frecuentes y jugadores ocasionales frente a dichas estrategias.

La metodología adoptada responde a un enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo-explicativo y transversal. Esto significa que no solo se busca describir el fenómeno tal como se presenta en la realidad, sino también ofrecer explicaciones sobre las causas y dinámicas que lo originan. Para la recolección de información se utilizarán grupos focales, técnica que permitirá reunir a jóvenes con características similares para discutir sus experiencias y percepciones frente al juego. La población estará conformada por jóvenes de entre 20 y 25 años que hayan realizado compras dentro de Fortnite, con énfasis en estudiantes de la universidad de Ixtlahuaca CUI, dado que representan un sector con autonomía económica, exposición constante al consumo digital y hábitos de juego significativos.

Los resultados esperados se orientan a identificar patrones claros que vinculen las estrategias de marketing del juego con comportamientos de gasto compulsivo. Asimismo, se anticipa reconocer factores emocionales y sociales que incentivan la compra reiterada, tales como la necesidad de pertenencia, el deseo de estatus y la influencia del entorno virtual y los pares. De igual forma, se prevé que los testimonios de los participantes evidencien tensiones entre el disfrute que ofrece el videojuego y la presión económica y psicológica que genera.

Finalmente, la proyección de esta investigación trasciende el ámbito académico. En primer lugar, busca enriquecer la discusión sobre marketing digital, psicología del consumidor y ética en el diseño de productos interactivos. En segundo lugar, pretende visibilizar la urgencia de promover procesos de alfabetización digital y financiera entre los jóvenes para fomentar un consumo más consciente y responsable. En tercer lugar, el estudio busca ofrecer elementos útiles para familias, instituciones educativas y responsables de políticas públicas, contribuyendo a que existan mayores regulaciones y lineamientos éticos en torno a las prácticas de consumo digital dirigidas a adolescentes y jóvenes adultos.

En suma, este trabajo pretende no solo describir cuánto gastan los jugadores de Fortnite, sino comprender por qué lo hacen, qué factores motivan sus decisiones y cuáles son las consecuencias psicológicas, sociales y económicas que se derivan de este consumo. Con ello, se abre una línea de reflexión sobre los límites de la persuasión comercial en los entornos digitales y sobre la necesidad de equilibrar el entretenimiento interactivo con prácticas de marketing responsables y sostenibles.

Referencias:

- Agility PR Solutions. (s. f.). Pixels and persuasion: The ethics and impact of marketing video games to youth. Agility PR Solutions. <https://www.agilitypr.com>
- Anderson, C. A., & Dill, K. E. (2021). Video games and consumer behavior: The psychological effects of interactive media on children. American Psychological Association. <https://www.apa.org>
- Driffle. (s. f.). The psychology of Fortnite: Why it's more than just a game. Driffle. <https://www.driffle.com>
- Federal Trade Commission. (2022). FTC finalizes order requiring Fortnite maker Epic Games to pay \$245 million for tricking users into unwanted charges. Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov>
- FasterCapital. (s. f.). Microtransaction psychology. FasterCapital. <https://fastercapital.com>
- Investopedia. (2016, febrero 22). How microtransactions impact the economics of gaming. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/m/microtransaction.asp>
- King, D. L., Delfabbro, P. H., Billieux, J., & Potenza, M. N. (2020). Fortnite microtransaction spending was associated with peers' purchasing behaviors but not gaming disorder symptoms. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(2), 273–279. <https://doi.org/10.1556/2006.2020.00034>

"Pleno atardecer"

Autora: Laura Cruz

Año: 2025

