

**IX CONGRESO LATINOAMERICANO DE INVESTIGACIÓN DE LA  
COMUNICACIÓN**  
*“MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ESTADO Y SOCIEDAD EN AMÉRICA LATINA”*  
México D.F., del 9 al 11 de octubre de 2008



**Universidad Autónoma de Baja California  
Escuela de Ingeniería y Negocios  
Ciudad Guadalupe Victoria**

**Griselda Guillen Ojeda<sup>1</sup>**, [griselda\\_guillen@hotmail.com](mailto:griselda_guillen@hotmail.com)

**Ma. Elena Zermeño Espinosa<sup>2</sup>**, [maelena\\_zermeno@yahoo.com.mx](mailto:maelena_zermeno@yahoo.com.mx)

**Gabriela Martínez Méndez<sup>3</sup>** [gaby\\_angel981@hotmail.com](mailto:gaby_angel981@hotmail.com)

**Comunicación Organizacional y Vinculación Universidad-Comunidad:  
escuela de nueva creación EIN-CGV de la UABC**

**Resumen**

La Escuela de Ingeniería y Negocios, Ciudad Guadalupe Victoria (EIN-CGV) es una Unidad Académica de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) que se sitúa desde noviembre de 2006 en el Valle de Mexicali. Al ser de reciente creación la EIN-CGV inicia su labor de posicionamiento con la comunidad, como sustento se elabora un estudio con el objetivo de conocer qué medios consume la población y cuál es la imagen que tiene de la EIN-CGV. Con base en dicho estudio se establecen medios de comunicación impresa, electrónica y de radio que consolide la imagen de la Escuela, incluso se proponen alternativas de comunicación con la comunidad. Los resultados indicaron que el público meta son la mamá y los hijos. La UABC puede aportar a la comunidad el impulso hacia el estudio, ya que se encuentra bajo nivel de escolaridad.

**Palabras clave:** Medios de comunicación, vinculación y posicionamiento.

---

<sup>1</sup> Licenciada y Maestra en Ciencias de la Comunicación. Académica y Coordinadora del Departamento de Vinculación de Escuela de Ingeniería y Negocios Ciudad Guadalupe Victoria, de la Universidad Autónoma de Baja California.

<sup>2</sup> Licenciada y Maestra en Ciencias de la Comunicación. Académica y Coordinadora de Tutorías de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California.

<sup>3</sup> Licenciada en Ciencias de la Comunicación, docente de la Universidad Autónoma de Baja California, Escuela de Ingeniería y Negocios Ciudad Guadalupe Victoria.

## **Introducción**

La Escuela de Ingeniería y Negocios, Ciudad Guadalupe Victoria (EIN-CGV) es una unidad académica de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) que se encuentra ubicada en el Valle de Mexicali. Fue aprobada por el Consejo Universitario el 16 de noviembre de 2006. Actualmente en la EIN-CGV se imparten las licenciaturas en Administración de Empresas, Psicología e Ingeniero en Computación; al mismo tiempo se imparten los troncos comunes de: Ciencias Administrativas; Ciencias Sociales y Ciencias de la Ingeniería (Padilla, 2008).

Al ser la EIN-CGV de reciente creación es necesario darla a conocer para que sus públicos externos (comunidad universitaria, comunidad en general, padres de familia, gobierno, sector educativo e instituciones sociales) se enteren del papel que la Escuela juega en la sociedad reflejado en su misión la cual consiste en:

“desarrollar profesionistas de calidad, cuyos conocimientos sean pertinentes social y profesionalmente; profesionistas que estén comprometidos con el desarrollo de la comunidad y de su estado, promoviendo siempre el ejercicio de los más altos valores éticos y profesionales” (Padilla, 2007,1).

Para lo anterior se han establecido diferentes acciones, incluyendo las referentes a la vinculación y Comunicación Organizacional con el objetivo estar en contacto con sus públicos.

El objetivo de este documento es presentar las acciones de vinculación y comunicación organizacional que se han establecido en la EIN-CGV con el fin de posicionarla en Ciudad Guadalupe Victoria.

A continuación se encuentra en primera instancia los aspectos socioculturales que enmarcan a la EIN-CGV; después se aborda el concepto de comunicación organizacional, comunicación estratégica y posicionamiento de la organización; posteriormente se destaca del Plan de Desarrollo Institucional- UABC (2007) las políticas de comunicación organizacional y vinculación aplicadas en la Escuela en

mención; posteriormente se exponen los resultados del estudio de consumo de medios de comunicación de los pobladores de Ciudad Guadalupe Victoria y la imagen que tienen de la EIN-CGV; finalmente se abordan los medios de comunicación que se han creado y utilizado en búsqueda de posicionar una imagen positiva de la Escuela, además se incluyen las reflexiones finales apuntando a las acciones que se realizarán en lo subsecuente.

### Aspectos Socioculturales

La Ciudad Guadalupe Victoria tiene una población de 8,000 personas, aproximadamente. Se encuentra ubicada a una hora de Mexicali, capital del estado de Baja California, México. En 1997 dejó de ser un ejido y fue nombrada oficialmente ciudad por el entonces presidente municipal Eugenio



Elorduy Walther. Según Deloitte and Touche (2000) la mayoría de la gente de Guadalupe Victoria trabaja en agricultura y servicios; el 89% de la población cuenta con electricidad; el 80% con agua potable y el 22% de la ciudad cuenta con pavimento o revestimiento; en cuanto a educación, existen cuatro preescolares, siete primarias, 2 secundarias y un Colegio de Bachilleres de Baja California (INEGI, 2008). La EIN-CGV es la primera Institución de Educación Superior que llega a Ciudad Guadalupe Victoria a partir de agosto de 2005, inicialmente dentro de las instalaciones del COBACH y posteriormente en su propio edificio en diciembre de 2006. Con todo lo anterior se puede aseverar que la ciudad se encuentra en una etapa importante de crecimiento.

Ante el contexto anterior la EIN-CGV al llegar a la ciudad, tiene el compromiso de impulsar este crecimiento con la aportación de profesionistas de calidad comprometidos con el desarrollo de la ciudad.

## Significados comunes

Para lograr dicho impulso es necesario armonizar con los integrantes de esta institución educativa y de la comunidad, crear los canales de comunicación apropiados, tal como Sánchez (1996) afirma al expresar que toda organización requiere de procesos comunicativos entre sus miembros, quienes tienen la responsabilidad de comunicar para desempeñar cualquier función. Por ello la comunicación debe ser planificada para el logro de la misión de una organización, creándose de esta forma una responsabilidad compartida entre los participantes.

La disciplina que se encarga de la comunicación en las organizaciones es la Comunicación Organizacional conceptualizada como el “flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes” (Goldhaber, 1994, 94). Uno de los papeles fundamentales de la Comunicación Organizacional es establecer comunicaciones estratégicas lo cual se entiende según Jara (2000, 116) como “el conjunto de formas y modos de comunicación que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas”, la autora agrega además que es necesario partir de la situación que la empresa vive, sus características socioculturales, planteando además, hacia dónde se quiere llegar y qué se desea lograr. Es decir, la comunicación estratégica, es planificar la comunicación según las características de la empresa y su misión organizacional.

Muñoz (2006) anota que el principal interés de la comunicación estratégica es posicionar a la organización en sus diferentes públicos; para Kotler y Armstrong (2003) el posicionamiento es un conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que se tiene respecto a algo; por lo tanto el posicionamiento de la organización busca que los públicos generen percepciones, impresiones y sentimientos positivos hacia la organización.

Así la EIN-CGV busca posicionarse entre sus diferentes públicos como una Escuela que desarrolla profesionistas con pertinencia social y comprometida con el desarrollo de la comunidad a través de valores éticos y profesionales. Dicho

posicionamiento se desea lograr a partir de la presencia cotidiana con la comunidad, la difusión de las acciones realizadas por la Escuela y la comunicación constante.



“La comunicación practicada en sus distintos niveles: desde la interpersonal hasta la masiva, es asumida con diferentes usos y posturas, según la perspectiva que tomen los interlocutores, lo que define el tipo de relación entre ellos” (Zermeño, 2004, 15). Y en este caso el tipo de relación deseada en el público interno y externo es de reciprocidad. Por su lado, Thompson (1998,17, en Bismal, 2000) considera que “el uso de los medios de comunicación trasforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción... ”.

Otro aspecto a contemplarse en toda organización y comunidad es su cultura, y desde el enfoque estructural de Thompson (1996,5) la cultura es la

“producción y circulación de objetos y enunciados significativos que tienen lugar en contextos o campos históricamente específicos y socialmente estructurados, donde se ubican los individuos en ciertas posiciones, utilizando los recursos a su disposición para producir, transmitir e interpretar objetos y enunciados significativos -desde el enunciado cotidiano hasta las obras de arte- dentro del campo social. Estos campos se caracterizan por relaciones sociales e instituciones que involucran asimetrías de poder y recursos”.

### **Vinculación y Comunicación Organizacional en la UABC**

La vinculación es un aspecto que está considerado dentro del Plan de Desarrollo Institucional 2007-2010 la política de mejoramiento de la Vinculación con la Comunidad:

“busca mantener y consolidar los vínculos de la UABC con la comunidad —egresados, benefactores o la sociedad en general—, a través de acciones de educación continua, prestación de servicios, convenios de colaboración, así como también mediante aquellas actividades con las cuales la Universidad manifiesta reciprocidad y solidaridad social con su entorno....” (UABC, 2007, 113)

Además el Plan de Desarrollo Institucional establece la política titulada Gestión de Comunicación Organizacional con una iniciativa de fortalecimiento de la comunicación externa como respuesta a “la necesidad de proyectar la imagen

institucional e informar a la comunidad de la calidad académica que ofrece mediante acciones de relaciones públicas y de información” (PDI UABC, 2007, 144).



De esta forma, a través de la vinculación y la Comunicación Organizacional, la UABC se propone reforzar los lazos con la comunidad realizando acciones comunes y reflejando una imagen positiva a través de diferentes acciones estratégicas.

### **Objetivo del Departamento de Vinculación de la EIN-CGV**

Asimismo, la EIN-CGV establece el Departamento de Vinculación, el cual tiene por objetivo mantener y consolidar los vínculos de la EIN-CGV con sus públicos internos y externos, mediante acciones de educación continua, prestación de servicios, convenios de colaboración, acuerdos y actividades; acciones para mantener a la gente informada de lo que sucede en la Escuela y propiciar la comunicación entre el personal de la misma como lo son reuniones, festejos de cumpleaños, entre otros; además de proyectar una imagen sólida al informar a la comunidad de la calidad académica que ofrece.

Para la EIN-CGV ésta acción es de vital importancia, pues es necesario que la comunidad tenga una idea clara del trabajo que la UABC realiza para que la considere como parte de su crecimiento; es decir, donde universitarios y colonos se vean beneficiados mutuamente, mediante una comunicación y apoyo recíproco. Aspecto alcanzado desde su origen, ya que el terreno donde se construyó el edificio universitario de la EIN-CGV fue donado por un colono de la Ciudad Guadalupe Victoria; lo que promueve el crecimiento de la ciudad y la ampliación de los servicios de la UABC. Aún así, este vínculo con la comunidad debe mantenerse y alimentarse.

Para fortalecer esa vinculación e imagen positiva con su entorno la EIN-CGV necesita, además de conocer el contexto sociocultural de la comunidad, identificar la imagen que la población tiene de la UABC y la EIN-CGV, así como los medios de comunicación que consultan, para realizar acciones a través los mismos y llegar al público objetivo.

## Medición de Medios e Imagen



Dentro del primer año la EIN-CGV realizó un estudio con el objetivo de identificar los medios de comunicación que consume la comunidad de Ciudad Guadalupe Victoria y qué imagen tienen de esta Escuela.

Este estudio se realizó con el apoyo de estudiantes que cursaban la materia Estadística Aplicada durante el semestre 2007-2. Se aplicaron un total de 399 encuestas, muestra tomada a partir del número de viviendas habitadas que es de 3,986 según el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Información (INEGI, 2008). Para la aplicación de las encuestas se utilizó una muestra sistémica, eligiendo un punto de partida y seleccionando una de cada 3 viviendas.

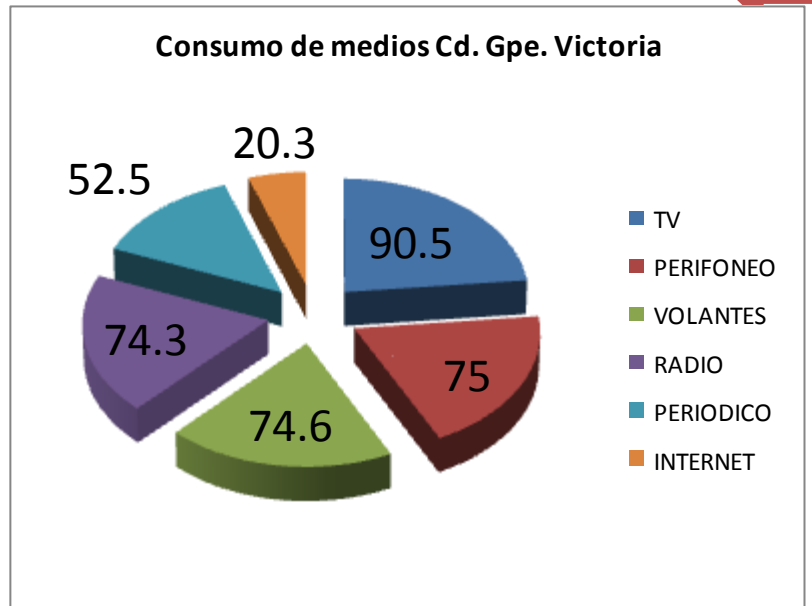
Cerca de la mitad (48%) de los encuestados son mamás, el 21.1% papás, 15.9% hijos, 5.5% abuelos, .3% primos y 3.4% otros. Las edades fluctuaron desde los 14 hasta los 65 años, con un ligero repunte entre los 26 y 35 años: 18% de 16 a 25 años, 23.3% de 26 a 35 años, 19% de 36 a 45 años y 2.6% de 46 en adelante.

La comunidad cuenta con bajo nivel de escolaridad, 18.3% alcanzan primaria completa, el 17.7% secundaria completa, 15.3% primaria parcial, 11.3% secundaria parcial, preparatoria completa un 9.2%, parcial 8.6% y licenciatura completa o parcial 4.2%.

De los encuestados el 55.7% son casados, 19.9% solteros, 3.7% divorciado 7.3% viudo y en unión libre 7.6%. En ocupación el 41.3% trabaja, mientras el 38.5% es ama de casa y el 8.6% estudia, el 4.6% es jubilado y solo un 1.2% estudia y trabaja.

### Medios de comunicación más utilizados

El medio de comunicación más utilizado es la televisión en un 90.5% del cual el 77.7% ven los canales nacionales y un 44% el canal de las estrellas. En segundo término se encuentra el perifoneo con un 75.5%, en tercer lugar los volantes con un 74.6%; y en cuarto lugar la radio, con 74.3%, de los cuales 32.1% escuchan la estación 96.9 FM.



En materia de prensa el periódico que más consumen es *La Voz de la Frontera*, con circulación estatal y de la organización OEM. Internet es un medio que sólo el 20.3% utiliza, entre ellos hijos y mamás por igual.

Tabla 1. Medios de Comunicación que Consumen.

Medio		Porcentajes		
Televisión	Consumo	Si consumen 90.5%	No consumen 7.3%	
	Transmisor	Red nacional 77.7%	Transmisor Cable y SKY 7.1%	
	Canal que ven	Canal de las estrellas (14) 42.0%	Canal 32 ( o 5) 7.2%	Restantes 17.6%
Radio	Consumo	Si 74.3%	No 23.5%	
	Estación	96.9 FM 32.1%,	99.3FM" 14.9%	105.5 FM 9.9%
	Producciones radiofónicas	Los calientes 35.6%	Pióln por la Mañana 5.2%	Bermúdez 14.5%
Periódico	Consumo	La Voz de la Frontera 45.5%	La Crónica de Baja California 7.0%	
Internet	Consumo	Si 20.3%	No 77.2%	
Perifoneo	Consumo	Si 75.5%	No 22.1%	
Volantes	Consumo	Si 74.6%	No 23.2%	

Un dato interesante es que las mamás que leen el periódico tanto como los papás y el de su preferencia indica lo arraigado de sus tradiciones, ya que *La Voz de la Frontera*, es de la mayor antigüedad en la localidad.

A la radio, entre los encuestados 127 mamás la escuchan, 48 papás, 46 hijos y 13 abuelos, lo que explica que no sea el programa de Bermudez (un locutor legendario en la radio) el que se refleje en las respuestas de lo más escuchado, sino el de “Los Calientes”, al que acuden todos los públicos abordados: mamá, papá, hijo y abuelo.

En su mayoría la televisión es vista por la mamá (154), enseguida los papás (47), luego los hijos y abuelos. De la misma forma todos los públicos prestan atención al perifoneo. No así al internet, que en igual medida es consultado por hijos y mamás (23 respectivamente), seguidos por 15 papás y 1 abuelo.

Al relacionar la escolaridad con la consulta del internet, se revela que quienes lo hacen tienen en su mayoría escolaridad primaria completa (53 personas), seguida de la parcial (49), continuando con secundaria completa (39) y parcial (32).

Estos resultados indican que el público meta son la mamá y los hijos. La UABC puede aportar a la comunidad el impulso hacia el estudio, ya que se encuentra bajo nivel de escolaridad.

Los medios sobre los cuales la EIN-CGV puede apoyarse para difundir las acciones y que están al alcance considerando el costo son los siguientes: el periódico *La Voz de la Frontera*; la radio FM la estación 96.9; perifoneo y volantes. El internet es un medio a considerar pues aunque lo consumen poco es posible llegar a esa pequeña población.

En materia de imagen, aun cuando se tienen buenas relaciones con los líderes de la comunidad, hay un desconocimiento de los colonos sobre la EIN-CGV. No obstante, cerca de la mitad de los encuestados reconocen aspectos positivos: que la escuela está en constante crecimiento (44.9%), que busca mejorar la educación (45.7%), que se preocupa por la calidad (44.1%) y el prestigio (47.7%).

En cuanto a las cualidades más destacadas que le asignaron a la escuela fueron: calidad en un 24.9% y oportunidad en un 13.4%. Si bien, son bajos los porcentajes, dichas características son elementos que se pueden considerar al hacer promoción de la Escuela.

Por otro lado, es importante tomar en cuenta que hay aspectos en los que la gente no conoce prácticamente nada de la escuela como al personal, las labores de la escuela, el aprovechamiento de sus recursos, las relaciones entre su personal, el aprovechamiento del tiempo y sobre las normas flexibles. Estos son temas sobre los cuales es importante trabajar. Estas variables miden qué tanto conoce la población sobre la cultura de la Escuela, la cual conforma la imagen de una institución en este caso de la EIN-CGV en la población.

Tabla 2. Resultados de la imagen que tiene la comunidad de la EIN-CGV

Variables	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	No se	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Esta en constante crecimiento	16.2	28.7	24.2	1.5	.3
Mejorar su personal	10.1%	22%	37%	.3%	.3%
Mejorar la educación	20.2%	25.5%	23.5%	.3%	0%
Es constante su labor	11.9%	26.6%	29.7%	1.2%	0%
Aprovecha sus recursos	11.6%	22%	35.2%	.3%	0%
Hay buena relación entre su personal	7.6%	18.7%	42.8%	.6%	0%
Aprovechamiento del tiempo de trabajo	9.5%	28.1%	31.2%	.9%	0%
Normas flexibles	9.2%	19.6%	40.7%	.3%	0%
Se preocupa por la calidad	14.7%	29.4%	25.1%	.6%	0%
Se preocupa por el prestigio	15%	32.7%	21.7%	0%	0%
Cualidades de la EIN-CGV	Calidad, 24.9%; oportunidad, 13.4%; cercana, 10.9%; accesible 10.3%; crecimiento, 6.5%				

## Medios para Posicionarse

La EIN-CGV ha implementado diferentes medios de comunicación con el objetivo de establecer una imagen positiva con la comunidad de Ciudad Guadalupe Victoria y con ello reforzar la vinculación con la comunidad dándoles a conocer qué hace y cómo pueden apoyarse en la misma. Los medios propuestos son:

*Periódico Cimarrón Informativo.* Una publicación impresa que se emitirá dos veces al semestre iniciando el 2008-2. El objetivo de este medio será dar a conocer las actividades que la EIN-CGV ya ha realizado. Este medio se eligió al conocer que la gente lee el periódico, por tanto la Escuela emitirá uno en el que la información sea relacionada con las actividades que ayuden a fortalecer la imagen de la misma y posicionarse positivamente. Este medio incluirá secciones en las que se proyecte el trabajo que la EIN-CGV realiza con la comunidad, sea con la población, sector empresarial, gobierno, etcétera; actividades académicas en las que los alumnos y docentes participen, viajes, visitas, talleres, conferencias; carreras que ofrece la escuela y eventos relevantes como el segundo aniversario de la EIN-CGV.

*Boletines* a medios masivos de comunicación. Para tener una cobertura más amplia, una de las estrategias que se eligió es la de enviar boletines informativos y fotografías a los medios de comunicación impresos y noticieros de radio en especial de la estación 96.6 FM en los cuales expliquen actividades que se realizaron, por parte de la EIN-CGV. Se tiene programado emitir al menos un boletín cada catorce días.

*Perifoneo y volantes.* No pueden faltar debido a que los resultados mostraron que la gente indudablemente los consume. Sin embargo, serán utilizados cuando se desee que la población participe con la EIN-CGV, como en el caso de cursos, talleres, semanas de aniversario y otros.

*Radio.* En materia de radio se está buscando abrir un programa en el cual se dedique media hora a notas de la EIN-CGV. Sin embargo no se descarta la posibilidad de acudir a los diferentes programas de radio a dar entrevistas para informar de las actividades que realiza la Escuela o bien que los docentes hablen sobre un tema que a la sociedad le interese.

El boletín electrónico *Cimarrón Informativo*. El objetivo del *Cimarrón Informativo* es informar de una manera ágil a los públicos internos y externos lo cual incluye a personas de la comunidad de Ciudad Guadalupe Victoria los hechos relevantes que están por suceder o sucedieron en la EIN-CGV. Sin embargo a la fecha este boletín circula en algunos miembros del sector empresarial. Con base al estudio se ve la necesidad de aumentar el número de receptores que tienen el boletín con el objetivo de captar a este público que tiene posibilidades de consultar el correo electrónico

Página de internet. Aunque no es muy consultado el internet por la población, es un escaparate para los jóvenes que sí acceden a internet y que esté en tiempo de elegir su carrera. De hecho hijos y madres por igual utilizan el internet, de acuerdo con los resultados de la encuesta. Con todo, se ve la necesidad de elaborar una campaña de difusión que la apoye para su mejor posicionamiento.

### **Reflexiones**

El estudio otorga una orientación en relación a qué medios utilizar para posicionar a la EIN-CGV como una institución que busca desarrollar profesionistas de calidad, comprometidos con el desarrollo de la comunidad. Aunque no todos los medios están a su alcance, es posible crear nuevos canales que permitan llegar a estos públicos, es el caso del periódico *Cimarrón Informativo*.

Por otra parte es importante impulsar y modificar ciertos medios, es el caso del boletín electrónico *Cimarrón informativo* que llega sólo a algunas empresas; la ampliación de su cobertura en este sector es básica. La imagen que tiene la gente sobre la EIN-CGV es poco clara, pero positiva, lo que indica que se debe incrementar la información y presencia en la comunidad. Debido a que existe bajo nivel de escolaridad la Universidad aportará a su entorno el fomento a continuar los estudios medios superiores y superiores, acudiendo a las escuelas secundarias para promover este hecho a través de distintas acciones.

A raíz de este estudio se pudo conocer la imagen que tiene la comunidad de la EIN-CGV, sin embargo un segundo estudio será primordial aplicarlo a los públicos externos y al personal de la escuela, ello con el fin de contrastar lo que dice cada uno.

Una labor importante para incrementar el posicionamiento en la comunidad sería a través del conocimiento profundo de sus rasgos socioculturales, tanto del personal de la EIN-CGV como de los colonos, eso permitirá proponer prácticas simbólicas donde se vean reflejadas sus inquietudes y retroalimenten a la universidad con sus habilidades, destrezas, o redes; es decir, donde se logre la circulación, consumo y apropiación de los servicios que la universidad a través de la EIN-CGV les ofrece, y donde se puedan rescatar las prácticas simbólicas que los identifica y las sigan promoviéndose entre sus pobladores.

Para lograr dicha apropiación de los mensajes y servicios universitarios por parte de Ciudad Guadalupe Victoria es necesario analizar, en congruencia con John B. Thompson (1996): la producción, la difusión e interpretación de las formas simbólicas promovidas principalmente por las instituciones: la iglesia, el estado, la escuela, la familia y los medios de comunicación; así como por los líderes de opinión de éstas y de la comunidad en general, a través de los recursos con los que cuentan y los discursos elaborados para este fin<sup>4</sup>.

Y de este modo, profundizar en el perfil sociocultural de la comunidad, contemplando indicadores como los contextos en los que se ven involucrados (vivienda, rol familiar, edad, escolaridad, servicios, trabajo, ingresos, hábitos de consumo, organización vecinal, lugares de reunión, etc.); su participación o reconocimiento de la producción de algunas formas simbólicas (festejos, reuniones, ritos y vías de comunicación); su interpretación sobre la realización de esas formas simbólicas (promovidas por la iglesia, el estado, la escuela, la familia y los medios masivos); así

---

<sup>4</sup> Los discursos religiosos, oficiales, escolares, de los medios de comunicación y los discursos informales de la comunidad.

como las vías por las que circulan esas formas simbólicas (uso de medios de comunicación, horas dedicadas, medios y líderes de opinión).

Sin duda, los resultados actuales muestran parte de ese perfil de la comunidad y sirvieron de base para las estrategias de Comunicación Organizacional que se elaboran en la EIN-CGV y que apoyan al desarrollo de la vinculación con la comunidad en la que está inmersa, Ciudad Guadalupe Victoria. Será objeto de otra investigación, identificar el perfil sociocultural de los públicos encaminados a emprender otras acciones que logren el fin último expresado en el lema de esta máxima casa de estudios “Por la Realización Plena del Hombre”.

### **Bibliografía**

1. Bisbal, Marcelino (2000). De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis.  
<http://www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lastd-766.html>
2. Deloitte and Touche (2002). Estudio para la Elaboración del Plan estratégico de Promoción del Valle de Mexicali, B.C. México.
3. Goldhaber, Gerald (1994). *Comunicación Organizacional*. Edit. Diana, México
4. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Información (INEGI, 2008)  
<http://www.inegi.gob.mx>
5. Jara, Rebeca (2000) *Comunicación Estratégica*. Apuntes de Maestría en Comunicación. Universidad de la Habana, Cuba.
6. Muñoz Vázquez, Katia (2006). Estudios y Aplicaciones integradas de Comunicación. *Global Media Journal*,
7. Padilla López, Alfredo Luis (2008) *Historia de la EIN-CGV*.  
<http://www.uabc.mx/unidad/guadalupevictoria.html>
8. Padilla López, Alfredo Luis (2007) *Historia de la EIN-CGV*.
9. Picazo, Manríquez Luis; Evadista, Lorenzana Gabriel (1993). *Comunicación Estratégica. Para Crear Fortalecer y Posicionar la Imagen Corporativa* Edit. MacGraw Hill. México.

10. Plan de Desarrollo Institucional 2007-2010, Universidad Autónoma de Baja California. México, <http://www.uabc.mx/planeacion/pdi/2007-2010/PDI.pdf>
11. Thompson, John B. (1996). La teoría de la esfera pública. Publicado en Voces y culturas N° 10, Barcelona. Consultado por MEZE 8 de dic de 2006 12:10 p.m. <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/thompson.pdf>
12. Thompson, John B. (2004). Comunicación y contexto social. Nombre Falso. <http://www.nombrefalso.com.ar/apunte.php?id=2>
13. Zermeño, Ma. Elena (2008). Perspectivas teóricas de la comunicación, la cultura y la salud desde un enfoque interdisciplinario. EXAMEN DE PROBLEMAS SOCIALES DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA. Universidad de la Habana, Cuba.
14. Zermeño, Ma. Elena (2004). Tesis de grado, Imagen Funcional de la Facultad de Ciencias Humanas, a partir de sus Servicios Profesionales de Comunicación. UABC-UH, Cuba.