PRESENTACIÓN

Abierta ha sido diseñado especialmente para trasmitir conocimientos de investigación en el área de las comunicaciones. Es un medio que pretende transmitir la calidad de las investigaciones realizadas por toda la comunidad académica de nuestra institución.

El segundo Anuario de Investigación, que tiene ahora en sus manos, contiene diferentes artículos sobre temáticas en las que inciden la comunicación, el diseño, la publicidad y el marketing. Estos artículos son el resultado de estudios de investigación elaborados durante 2008. Cada artículo es un aporte a la construcción del conocimiento en temas relevantes para nuestra sociedad y constituye importante material de referencia.

El primer artículo presenta los resultados de la investigación Comunicación Grupal desde la Perspectiva Virtual. El artículo se refiere al fenómeno virtual de los videojuegos por Internet; el caso de aplicación es el famoso videojuego World of Warcraft (WoW), que tiene a más de nueve millones de usuarios[1] conectados en el mundo jugando simultáneamente. Principalmente, se investigó cómo se están replicando las características de la comunicación grupal en la vida virtual.

El siguiente artículo presenta los resultados del proyecto de investigación y desarrollo realizado para la Asociación Amigos del Lago de Ilopango, por alumnos de segundo año de la carrera de Técnico en Publicidad y Diseño Estratégico. Este proyecto tuvo como objetivo conocer las causas que originan la basura a las orillas del lago y proponer algunas soluciones a nivel de comunicación que hagan conciencia ecológica y medioambiental entre las partes involucradas para la limpieza del lago.

Por su parte, Federico Harrison, director académico, nos entrega un artículo titulado "Investigación y Marketing de Cohortes", trabajo que destaca que no puede haber marketing en ausencia de una profunda comprensión del consumidor, particularmente de los factores internos y externos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Muchas veces, son pocos los esfuerzos por relacionar los factores de influencia externos, como la cultura, a los comportamientos de los clientes. Esto se debe a que la investigación social y cultural es compleja y requiere de una gran cantidad de recursos para su desarrollo, y en el ámbito del marketing en nuestro país aún no se dimensiona su importancia. Situación muy distinta a la de muchos países y mercados más sofisticados que sí se ocupan de comprender los entornos socioculturales de sus consumidores.

-- --

[1] Disponible en
http://www.woweurope.com/cataclysm/index.html;jsessionid=CC8B343A59A4D0DD2191262373B12C19.app17_05.

PRESENTACIÓN

Este artículo recopila dos "investigaciones de generaciones" como la generación "X" y la generación "Y" o los tan afamados baby boomers que actualmente se han convertido en uno de los mercados con mayor poder adquisitivo en los Estados Unidos.

Los estudios etnográficos son un nuevo tipo de estudio de mercado que está de moda. Marcela Reynolds, ex alumna de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera de Chile, nos entrega un artículo titulado "Qué son y para qué sirven los estudios etnográficos", trabajo que destaca cómo hoy en día se utiliza la etnografía en estudios de mercado y cuáles son sus principales usos en esta área. Una herramienta de investigación que ayuda en la búsqueda de nuevos negocios y nuevas alternativas de medios, insights para la comunicación y descubrimiento de nuevas ideas para posicionamientos y estrategias de comunicación.

A continuación, se presentan los resultados del estudio Reconstrucción de la industria publicitaria salvadoreña (1920-1960), que consistió en una búsqueda al cajón de los recuerdos de aquellos que conforman tal industria: anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación. Esta investigación buscó recolectar aquellos datos que marcaron de manera significativa los inicios de la industria publicitaria salvadoreña y presentarlos por medio de una guía que sirva como referencia a diferentes públicos interesados en ella.

Como cierre, el Anuario presenta un proyecto de cátedra en el que un grupo de alumnos de segundo año de Técnico en Publicidad utiliza una herramienta de investigación para desarrollar positivamente el potencial que la marca El Salvador Impresionante posee entre la población salvadoreña.