PRESENTACIÓN

La desigual y aparentemente infructuosa lucha entre los eco héroes contra la contaminación y el calentamiento global es la admirable misión asumida por ellos en su afán de rescatar al planeta de su autodestrucción. Ésa es la base que sustenta el Movimiento Verde. Dado que el fenómeno a combatir es multidimensional y multifacético, la labor de los eco héroes también lo es, principalmente en la propuesta de soluciones sin precedentes.

Desde el tema de portada, la tercera edición del Anuario de Investigación ABIERTA compila las distintas investigaciones realizadas durante el 2009 por la comunidad académica de la institución, aporte significativo de las Comunicaciones Integradas de Marketing a la noble causa del Movimiento Verde

El primer artículo, "Conociendo al consumidor verde de El Salvador", presenta los resultados de la investigación estudio de segmentación en valores, realizado a una porción del mercado salvadoreÑo con el objetivo de identificar esta tipología de consumidor, profundizando en sus gustos, motivaciones, preferencias, valores, estilos de vida y otros aspectos importantes que permitirán un conocimiento más estratégico para abordarlo de manera mercadológica.

El siguiente artículo presenta el Informe de resultados de la Investigación sobre la Integración humana en las comunidades "María Victoria", "la 14" y "la 16" del municipio de Santa Tecla, departamento de la Libertad. Este fue un proyecto de cátedra realizado por alumnos de Segundo AÑo de la Carrera Técnico en Publicidad cuyo objetivo era determinar la calidad de vida de los habitantes de esas comunidades, cómo viven, dónde trabajan, dónde estudian sus hijos y cómo se desenvuelven como colectividades.

Por su parte, Humberto Flores docente de Filosofía y Epistemología, Ciencia, Tecnología y Sociedad, aporta el artículo "Comunico educando y educo comunicando: Algunas reflexiones epistemológicas acerca del modelo de enseÑanza-aprendizaje de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera"

El cuarto artículo recopila los resultados del trabajo de grado de alumnas de la carrera de Comunicaciones Integradas de Marketing: "El hermano Toby (Líder carismático/pastor del Tabernáculo Bíblico Bautista Amigos de Israel Central) como elemento cohesionador de la cultura del Tabernáculo Bíblico Bautista 'Amigos de Israel'".

PRESENTACIÓN

A continuación se presentan los resultados de un proyecto de investigación de cátedra, realizada por los alumnos de Cuarto AÈo de la carrera de Comunicaciones Integradas de Marketing sobre el tema "Las nuevas formas de socialización: Facebook" cuyo objetivo principal fue identificar la relación e impacto de la red social Facebook en los procesos de socialización y preferencias de los jóvenes salvadoreÈos en sus formas de comunicación, analizando distintas variables cómo los jóvenes relacionan la tecnología en sus actividades diarias.

¿Cómo pueden las marcas crecer con sus consumidores? Para que una marca pueda satisfacer necesidades innovando en la entrega de productos y servicios, hay que estar conscientes que los consumidores y usuarios se encuentran en una constante evolución y las marcas deben de estar continuamente preguntándose ¿hacia dónde van las tendencias de los consumidores? artículo de Verónica Márquez docente de Fundamentos Económicos del Marketing, Marketing y Publicidad.

Luego, el Director del Taller Profesional de Cine y Televisión de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, Luis G. Valdivieso comparte el artículo "La Guía y el Atajo Fábula del guión de cine, ¿y de la televisión?

Al cierre del anuario aparecen los resultados del "Proyecto de comunicaciones estratégicas para la construcción de identidad y patrimonio de marca de las artesanías de Barro Negro del Municipio de Guatajiagua", exploración del potencial comercial de las artesanías tomando como eje central la construcción de un patrimonio de marca fundamentado en la identidad cultural de los artesanos.