[Presentación]

ABIERTA es la revista que compila el trabajo de investigación más importante realizado durante cada año en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Se exponen los temas de interés institucional, abordados desde diferentes perspectivas comunicacionales e involucrando opiniones de diversos actores. A continuación, se presenta la edición número cinco de esta revista, cuyo objetivo es transmitir conocimientos de investigación en el área de las comunicaciones, el marketing y el diseño estratégico.

Como primer punto, en la sección **Investigación de cátedra,** encontraremos los resultados de la investigación "Perfiles del estudiante ECMH", realizada por los alumnos de la cátedra de Comportamiento del Consumidor, impartida a los alumnos de segundo año de la carrera de Comunicaciones Integradas de Marketing. Su objetivo fue descubrir características de los alumnos de cada año de la Escuela y en base a ellas, establecer un perfil diferenciado.

La etnografía de marcas consiste en el estudio del comportamiento de las personas ante una marca. La observación del intercambio cotidiano entre las marcas y las personas. Para hacer etnografía hay que tener curiosidad por conocer cómo el otro ve el mundo. Los resultados que arrojan este tipo de investigaciones permite que las empresas se beneficien generando nuevos negocios, mejorar productos o incluso, crear nuevas marcas (Reynolds, 2011). En la clase de "Seminario de Formación Integral: Ciencia, Tecnología y Sociedad" los alumnos de segundo año realizaron diversas investigaciones, de las cuales presentamos dos etnografías de marca seleccionadas, en las que se puso en práctica este método.

Para continuar, se presentan los resultados de una "Investigación bibliográfica" en donde los alumnos de quinto año de la carrera de Comunicaciones Integradas de Marketing realizaron, como parte de su preparación para su trabajo de tesis, un ensayo en el que además de construir un marco teórico, fundamentaban su opinión sobre tres temas importantes: "Gestión de la innovación en proyectos de marketing", "Gestión de la comunicación en la ejecución de una visión de desarrollo sostenible" y "Libertad de expresión y Web 2.0: Principios fundamentales."

Internet ha definido nuevas pautas de interacción entre marca y consumidor. Las diferentes plataformas que conforman las redes sociales han modificado las exigencias, tiempos de respuesta, promociones, incentivos y otros aspectos que ahora son cruciales para establecer una relación efectiva con los clientes. Para comprender cómo se dan estas interacciones, los alumnos de cuarto año de la materia CMC: Cibercultura, llevaron a cabo el proyecto "Análisis de la aplicación de las herramientas de la Web 3.0 en casos reales", que les permitió monitorear cómo algunas marcas manejan la Web 3.0 y sus ventajas para la creación de relaciones con sus clientes.

En la sección **Opinión docente,** nuestra catedrática Ana Urquilla nos habla sobre la importancia del aprendizaje colaborativo, buscando entender cómo implementarlo efectivamente en un contexto de educación post-secundaria. Este ensayo examina cómo los profesores pueden desarrollar las condiciones necesarias para producir interdependencia social entre equipos de trabajo.

EmprendEscuela, un proyecto para apoyar a estudiantes y ex alumnos emprendedores, presenta en la sección

Institucional un artículo llamado: "Exportaciones, mercados y diseño", en donde se busca resaltar la importancia del diseño del empaque en las exportaciones, escrito por Mauricio Castro, coordinador de EmprendEscuela.

En la sección de **Tesis** tenemos como primer artículo el tema "Proceso de Percepción de un consumidor ciego" tesis de grado realizada por las licenciadas en Comunicaciones Integradas de Marketing Beatrice Aguilar Fernández y Yolanda Guerra Valladares, quienes examinaron el potencial sensorial y emotivo de las personas invidentes, muy valioso para el marketing y como con dicho estudio puede detectarse el nivel de impacto de una marca en un consumidor que no se apoya de los elementos visuales.

A continuación se presenta el trabajo de graduación de las licenciadas en Comunicaciones Integradas de Marketing Johanna Ramos y Elisa Hueck que lleva como título "Análisis de la creación de significados y formación del Self desde la labor realizada por las ONGs REDSAL y Visión Propositiva a favor de la mejora de calidad de vida en mujeres con VIH entre las edades de 30 a 40 años", que tenía como propósito el poner en evidencia la labor realizada por las ONGs con respecto a la mujer portadora.

El siguiente artículo lleva como tema "TeenTexting Queens: Describiendo el fenómeno de los SMS en adolescentes de género femenino entre los 13 y 17 años", tesis de grado realizada por las licenciadas en Comunicaciones Integradas de Marketing Marta Marcela Alvarenga Ramírez y Leda Romero Velasco. El interés de esta investigación fueron las usuarias de los mensajitos de texto, con el objetivo de describir estos nuevos fenómenos a través de ellas, así como las apropiaciones que hacen de los SMS y los significados que estos tienen en sus vidas.

A continuación encontramos los resultados de la monografía "Evolución de las metodologías de diseño en el movimiento Arts and Crafts (1880) y de las escuelas Bauhaus (1919 -1933), New Bauhaus (1937 -1944) y HFG Ulm (1953 -1968)" realizada por el licenciado en Diseño Estratégico German Rosa. Este trabajo presenta el estudio de la evolución de determinadas metodologías de diseño, empleadas en diferentes movimientos y escuelas.

Cerrando este número de Abierta, encontramos el trabajo de graduación de la licenciada en Diseño Estratégico Raquel Arana, el cual lleva como título "Design Thinking: una nueva forma de ver el diseño", y tiene por objetivo explicar qué es el Design Thinking, cómo funciona y cómo se aplica en situaciones cotidianas.

Verónica Márquez
Coordinación de investigación