

CRÉDITOS

CONSEJO DE DIRECTORES

Rector: Federico Harrison

Dirección Administrativa Financiera: Verónica Salvatier

CONSEJO EDITORIAL

Director académico: Federico Harrison

Coordinador de investigación institucional: Willian Carballo

Coordinadora de proyección social: Larisa Hernández

Coordinadora de Syncros, Laboratorio de Diseño Estratégico: Ana Urquilla

Docente a tiempo completo: German Rosa

Dirección y coordinación de publicación: Willian Carballo

Contacto: wcarballo@monicaherrera.edu.sv

Corrección y revisión de estilo: Manuel Fernando Velasco

Diseño de portada: Jorge Orantes

Diagramación: Jorge Orantes

Plataformas: Adobe InDesign, Adobe Photoshop y Adobe Illustrator

Tipografía: Avenir Next

ISSN: 1999-4044

El contenido de los artículos es de exclusiva responsabilidad de los autores.

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas por la Ley de Propiedad Intelectual, la producción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía (fotocopia) y el tratamiento informático.

Hecho el depósito que manda la ley.

2020, Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

Av. Manuel Gallardo #3-3, Santa Tecla, La Libertad, El Salvador.

monicaherrera.edu.sv

INVESTIGACIÓN

Según los estatutos de la institución, la investigación se orientará a crear, recrear y transferir conocimientos y tecnologías que contribuyan a solucionar problemas de la realidad. Se sustenta en la obtención sistemática de nuevos conocimientos, producción de nuevas tecnologías y sistemas y en la comprobación, demostración y adaptación de lo ya existente, por medio de procesos racionales y métodos rigurosos.

Misión: generar proyectos de investigación científica en el área de la comunicación, el *marketing* y el diseño estratégico, abordando temas que tengan relevancia tanto para los procesos educativos como para el mercado en que se inserta nuestro egresado, y cuyos resultados sean un aporte a la sociedad.

Visión: contribuir a que la institución se consolide como un referente regional en el área de las comunicaciones estratégicas, a través de la generación y actualización permanente del conocimiento.

Objetivos:

- Integrar la investigación institucional, cátedra y de tesis en programas que construyan conocimientos complementarios y secuenciales.
- Definir líneas y agendas de investigación apegadas a la realidad de las comunicaciones, que aporten a la función académica y proyecten nuevos conocimientos a la sociedad.
- Formar y fomentar en nuestra comunidad académica una cultura de investigación.

Líneas de investigación institucional y formativa:

1. Estudios de audiencias y recepción: consumidores y usuarios.
2. Industrias culturales y producción de discursos tradicionales y transmediáticos.
3. Teoría, práctica y gestión de las comunicaciones de *marketing* y el diseño estratégico.
4. Comunicación, diseño y educación.

SOBRE REVISTA ABIERTA

Objetivo

Publicar estudios, investigaciones, ensayos y tesis producidas por investigadores, docentes, profesionales y estudiantes, vinculados con la comunicación, el *marketing*, la publicidad, el diseño y otros campos afines, con el fin de contribuir al conocimiento y al debate para el desarrollo de la sociedad y la academia.

Temática

Se centra en la comunicación, el *marketing*, el diseño y la educación, siguiendo las líneas de investigación de la Escuela Mónica Herrera.

Público meta

Académicos, estudiantes y profesionales de la comunicación, el *marketing*, la publicidad, el diseño y otros campos afines, así como público en general interesado en estos temas.

Periodicidad

Anual.

ÍNDICE

Investigación	10 - 31
Malabares en la red	
Una apreciación de la adaptabilidad de los oferentes de servicios al ecosistema digital	
Investigación	32 - 53
Innovación, adaptación y resiliencia: comunicación en las grandes empresas salvadoreñas durante la pandemia	
Investigación	54 - 103
"Pórtense bien. Es por su bien". Análisis discursivo digital presidencial durante la COVID-19 en El Salvador	
Tesis Comunicaciones Integradas de Marketing	104 - 117
Competencias y motivaciones de los teletrabajadores que inciden en su desempeño laboral en agencias de publicidad	
Tesis Comunicaciones Integradas de Marketing, modalidad investigación	118 - 139
Aprendiendo de forma virtual: percepciones de estudiantes y docentes de carreras de mercadeo y comunicación en pandemia	

MUCHO QUE PENSAR Y PROPONER EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Conscientes de que la pandemia por COVID-19 ha trastocado casi todos los aspectos de nuestra vida cotidiana, el área de Investigación Institucional de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera consideró pertinente enfocar parte de sus esfuerzos en estudiar la relación entre ese suceso mundial y algunos aspectos comunicacionales y de diseño estratégico, dos de las grandes áreas de interés de nuestro centro educativo.

En ese sentido, la presente edición de la revista Abierta se convierte en un especial monotemático. Desde diferentes enfoques y áreas de conocimiento, docentes e investigadores de la Escuela, así como un estudiante recién graduado, abordan varias aristas sobre cómo la pandemia incidió en la sociedad salvadoreña, a partir de teorías y metodologías del diseño y la comunicación.

Dos de los textos fueron producto del Fondo de Investigación 2020 -mecanismo institucional que pone al servicio de los docentes de la Escuela presupuesto y recursos para realizar diversos tipos de estudios académicos-. Esta vez, el Fondo fue destinado exclusivamente para estudiar, desde nuestras áreas de experticia, el impacto que la emergencia sanitaria causó en El Salvador.

Uno de los proyectos financiados se transformó en el artículo “Innovación, adaptación y resiliencia: comunicación en las grandes empresas salvadoreñas durante la pandemia”, de Héctor Maida y Nelly Aparicio. El texto explica las acciones estratégicas impulsadas por las grandes empresas en El Salvador para hacerle frente a esta emergencia desde dos aristas: por un lado, qué han hecho internamente para afrontarla; por el otro, cuál ha sido su estrategia de comunicación hacia socios y consumidores.

El otro es “Pórtense bien. Es por su bien. Análisis discursivo digital presidencial durante la COVID-19 en El Salvador”, de Omar Luna, Ignacio López y Diego Manzano. En él, los autores identifican cuáles son los elementos representativos del discurso digital presidencial de Nayib Bukele en torno a la COVID-19 durante los primeros tres meses de la emergencia (marzo, abril y mayo de 2020), en la red social Twitter.

A esos dos textos producto del Fondo, se suma una investigación de Ivette Chacón, estrategia de Diseño en Syncros, Laboratorio de Diseño Estratégico de la Escuela. Su estudio es un acercamiento a las acciones y ajustes que han permitido a las organizaciones sobrellevar las limitantes planteadas por el

aparecimiento de la pandemia y evaluar cuáles han sido los cambios efectuados que permiten una rápida adaptación, así como al tipo de habilidades que han sido desarrolladas producto de la emergencia.

Finalmente, se agrega un texto que originalmente fue la tesis de graduación de José Gonzalo Granados, graduado como licenciado en Comunicaciones Integradas de *Marketing*. Aunque su trabajo de grado lo empezó a desarrollar antes de la pandemia, su finalización encajó justo con el momento más álgido de la misma, en 2020, pues el tema que aborda era sumamente oportuno. Él estudió las competencias y motivaciones de los teletrabajadores que inciden en su desempeño laboral en agencias de publicidad. Y como muchos habrán vivido directamente, el teletrabajo fue uno de los grandes temas durante la emergencia por COVID-19, ya que muchas empresas cerraron físicamente, pero continuaron brindando servicio gracias a que sus empleados podían seguir laborando desde sus hogares por medio de las tecnologías de la información y la comunicación. Las agencias de publicidad fueron una de ellas.

Como puede apreciarse, esta edición, aunque monotemática, es rica en ángulos de aproximación

a un mismo fenómeno: desde la comunicación empresarial hasta la comunicación política en tiempos de pandemia, pasando por el teletrabajo y el reajuste organizacional a partir de la nueva normalidad. Pero, sobre todo, es oportuna, debido a la abrumadora novedad que para todos significó enfrentarnos a una enfermedad que desconocíamos y a un impacto social producto de esta que nadie había previsto.

Sirva esta edición, pues, como un aporte a esta tarea tan necesaria de pensar la pandemia desde la comunicación y el diseño y como un estímulo a abrir nuevas interrogantes para el futuro.

Willian Carballo

Coordinador de investigación institucional