

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

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: Karen Escobar

Diagramación: Karen Escobar

Plataformas: Adobe InDesign, Adobe Photoshop y Adobe Illustrator

Tipografía: Gill Sans

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.

2021, 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 Institucional ¿Cómo crear un e-commerce exitoso?: Entendiendo las actitudes de compra en línea en El Salvador	10 - 29
Investigación Institucional Follow, like, buy: la fórmula “secreta” de la influencia digital	30 - 45
Investigación Institucional Los emprendedores ¿nacen o se hacen? Características de los emprendedores con educación universitaria que favorecen la identificación de oportunidades de negocio	46 - 61
Investigación Institucional Miedos de siempre en tiempos de igualdad 3.0 El discurso de odio contra mujeres salvadoreñas en Twitter	62 - 89

LA PANDEMIA OBLIGA A SEGUIR PENSANDO EN CLAVE DIGITAL

La incidencia de la pandemia por COVID-19 continuó en 2021 y volvió a influenciar diversos campos de la sociedad, entre ellos a la comunicación, el diseño y los negocios. Por esa razón, Revista Abierta da seguimiento a la edición anterior con una nueva entrega cuyos artículos tienen de una u otra forma relación con los efectos causados por la crisis sanitaria. Esta vez nos concentramos en dos aspectos primordiales: en cómo el impacto social del virus aceleró una serie de transformaciones digitales en la sociedad salvadoreña (las compras en línea, la comunicación en redes sociales o el *marketing* digital) y en cómo muchas personas decidieron apostar por emprendimientos como una forma de subsistir en medio de una ola de despidos en ciertos sectores económicos.

Bajo esa lógica, esta edición contempla cuatro textos. Todos fueron producto del Fondo de Investigación 2021, un mecanismo institucional que pone al servicio de los docentes de la Escuela Mónica Herrera presupuesto y recursos para llevar a cabo diversos tipos de estudios académicos.

Uno de ellos es "*Follow, Like, Buy*: la fórmula 'secreta' de la influencia digital", de Mardoqueo Carranza y Roberto Palomo. Ellos se preguntaron cómo funcionan los procesos de influencia en los terrenos virtuales, concretamente, en redes sociales. Este fenómeno, aunque ya existía en tiempos prepandémicos, ha ganado más auge en la actualidad, debido a que la exposición

a contenidos virtuales ha aumentado considerablemente en los últimos dos años. Su propuesta incluye una innovadora metodología relacionada con poner a prueba el éxito de una pequeña campaña.

Otro fenómeno observado durante 2020 y 2021, en plena crisis sanitaria, ha sido el incremento de las ventas en línea. En ese sentido, el trabajo de Nelson Chicas, "¿Cómo crear un e-commerce exitoso?: entendiendo las actitudes de compra en línea en El Salvador", resulta fundamental. En él, el autor investigó a comercios y consumidores, y descubrió cómo el dominio del mercado de plataformas de comercio electrónico ya establecidas ha influido en la percepción de cómo debe ser la experiencia de usuario en términos de forma de pago, forma de entrega y consumo con base en promociones.

Muchos de esos productos y servicios vendidos en línea son resultado de emprendimientos de jóvenes o adultos que, ante los estragos económicos o laborales de la pandemia, decidieron probar suerte con sus propios negocios. Es justo ahí donde encaja el artículo "Los emprendedores ¿nacen o se hacen? Características de los emprendedores con educación universitaria que favorecen la identificación de oportunidades de negocio", investigado y escrito por Francisco Campos, David López y Sofía Aparicio. Su propósito era comprender cómo las características de los emprendedores y su experiencia influyen

en su habilidad para identificar oportunidades de negocio exitosas, medida a través de la alineación estructural.

Finalmente, aunque tampoco es un fenómeno achacado directamente a la pandemia, sí hay que reconocer que, durante este periodo de crisis mundial, la comunicación a través de redes sociales ha sido fundamental. A esto, hay que sumar que países como El Salvador han vivido en los últimos dos años también importantes cambios políticos, marcados, en buena medida, porque mucha de la comunicación política se trasladó a la arena de las redes sociales. Ahí, sin embargo, no todo ha sido positivo. Han surgido con mucha fuerza manifestaciones de odio, particularmente en Twitter y contra figuras femeninas. De eso va el artículo de Omar Luna, Diego Manzano e Ignacio López, titulado "Miedos de siempre en tiempos de igualdad 3.0. El discurso de odio contra mujeres salvadoreñas en Twitter". Esta investigación busca identificar cuáles son los elementos más representativos de los discursos de odio hacia mujeres salvadoreñas, y para ello utiliza una metodología mixta, que apuesta por la triangulación de fuentes bibliográficas, así como la recolección, análisis y visualización de datos.

En resumen, se trata de una edición que, si bien no se puede considerar monotemática, sí aborda desde diversos enfoques aspectos comunicacionales, de diseño y de negocios relacionados de una u otra forma con la pandemia por

COVID-19 en El Salvador. De esta forma, Revista Abierta se presenta como una oportunidad de seguir discutiendo lo que, a pesar de estar ya dos años en ello, aún resulta desconocido. No son, bajo esa lógica, respuestas definitivas a estos nuevos problemas; no obstante, sí son aproximaciones que pretenden arrojar unas primeras luces sobre lo que parece que seguirá oscureciéndonos la vista en los próximos años.

Willian Carballo

Coordinador de investigación institucional