ESCUELA DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

ISSN 1999-4044

ABIERTA

NÚMERO 11
AÑO 2017

AL SERVICIO DE QUIENES CORTAN CAFÉ

ECMH + UDB Diseño para la movilidad ICFF 2017

Pág.10

Acreditada
CdA
Comisión de Acreditación de la Calidad de la Educación Superior

ANUARIO DE INVESTIGACIÓN

MÓNICA HERRERA EDICIONES

ABIERTO

Anuario de Investigación

Escuela de Comunicación Mónica Herrera

MÓNICA HERRERA
EDICIONES

CRÉDITOS

CONSEJO DE DIRECTORES

Dirección General: Teresa Palacios de Chávez
Dirección Académica: Federico Harrison
Dirección Administrativa Financiera: Hermann W. Bruch

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
Fotografía de portada: German Rosa
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.

2017, 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

ECMH + UDB Diseño para la Movilidad ICFF 2017 10 - 29
Al servicio de quienes cortan café

Tesis de Comunicaciones Integradas de Marketing 30 - 45
Mea culpa: Análisis del discurso que utilizó el papa Francisco entre los años 2013 y 2015 para el manejo de crisis institucional de la Iglesia católica

Tesis de Diseño Estratégico 46 - 57
Aprender a emprender. Desarrollo de herramientas de administración y modelo de negocio para microempresarios salvadoreños

Ensayo de cátedra 58 - 63
¿Qué papel desempeñan (si es que desempeñan alguno) las comunicaciones de marketing en el desarrollo de las sociedades?

Ensayo de cátedra 64 - 69
El placer de comprar: la manipulación del neuromarketing

PRESENTACIÓN

La presente edición de la Revista Abierta permite al lector un recorrido por diferentes artículos de muy variado origen y temática, vinculados directamente con nuestras líneas de investigación. Estos van desde la sistematización de importantes proyectos de colaboración interuniversitaria hasta ensayos realizados por estudiantes en diferentes cátedras; además, una selección de los mejores trabajos de graduación de nuestros alumnos, finalizados en 2017.

La publicación arranca con el proceso de sistematización del proyecto conocido como ECMH + UDB Diseño para la Movilidad ICFF 2017. Esta iniciativa permitió diseñar herramientas que optimizaran y facilitaran el trabajo de las personas que se dedican a la corta de café, labor de alta importancia para muchas familias salvadoreñas que dependen de esta actividad. La peculiaridad del esfuerzo fue que su desarrollo estuvo a cargo de un equipo de profesores y estudiantes de dos universidades: nuestra Escuela de Comunicación Mónica Herrera y la Universidad Don Bosco. Los resultados narrados adquirieron más relevancia luego de que fueran presentados en la prestigiosa International Contemporary Furniture Fair, NY, categoría ICFF Schools.

A continuación, nuestros alumnos se toman las páginas. Primero, aquellos graduados en 2017 exponen sus trabajos de investigación. Se publican los dos más sobresalientes, uno por carrera. En cuanto a Comunicaciones Integradas de Marketing, se presenta un resumen de la tesis "Mea culpa: Análisis del discurso que utilizó el papa Francisco entre los años 2013 y 2015 para el manejo de crisis institucional de la Iglesia católica". Esta tesis, como su nombre lo indica, indaga la forma en que el Vaticano, y en particular su máximo representante, manejó el discurso en tiempos marcados por escándalos como la corrupción, pederastia y encubrimientos que afectaron la imagen eclesial.

Del otro lado, como mejor trabajo de graduación de la carrera de Diseño Estratégico, se resume el proyecto "Aprender a emprender. Desarrollo de herramientas de administración y modelo de negocio para microempresarios salvadoreños". Su objetivo era diseñar herramientas de educación para que los microempresarios desarrollen los conocimientos necesarios para innovar y fortalecer sus modelos de negocio. Su resultado final consistió en una plataforma que busca ayudar a microempresarios a mejorar sus negocios y ser mejores emprendedores, a través del uso de herramientas de innovación y de construcción de modelos de negocio, para que puedan tomar decisiones más acertadas que les permitan obtener su utilidad meta y crecer.

Finalmente, el consejo editorial de la Revista tomó a bien publicar algunos ensayos breves producidos por estudiantes en cátedras de nuestra universidad. Ambos textos tienen relación con el papel del marketing en la sociedad actual.

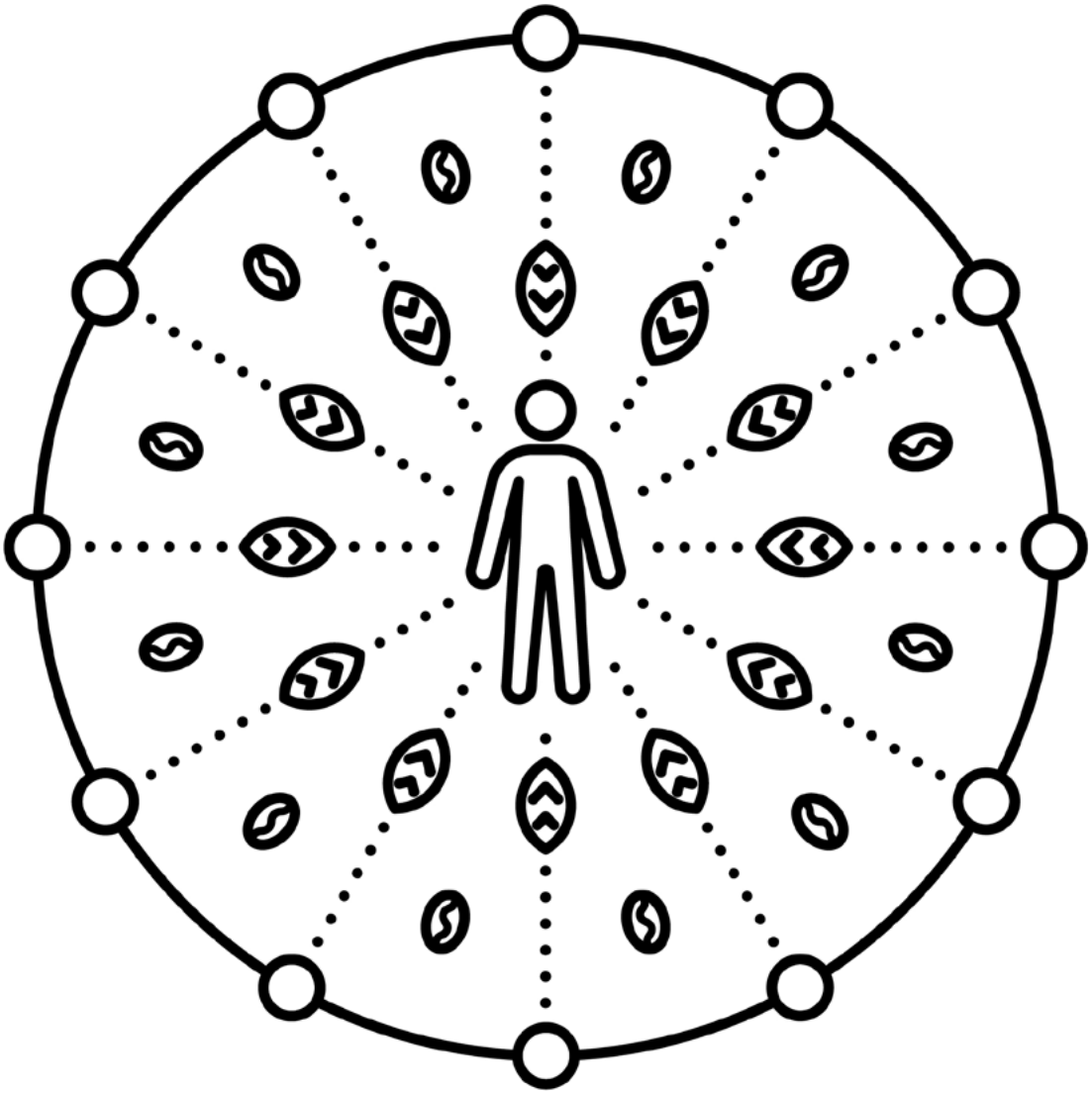
De esta forma, cumplimos con uno de los objetivos de la coordinación de investigación, que es difundir el trabajo que se hace durante un año. Para este caso en concreto, logramos publicar parte de la producción de nuestros alumnos, que ya sea través de trabajos de graduación o bien gracias a proyectos que involucran el trabajo en equipo con sus pares de otras universidades, permiten reconocer su capacidad creativa, su estricta metodología y su rigurosidad académica.

Willian Carballo
Coordinador de investigación institucional

ECMH + UDB DISEÑO PARA LA MOVILIDAD ICFF 2017

AL SERVICIO DE QUIENES CORTAN CAFÉ

German Rosa



ECMH + UDB DISEÑO PARA LA MOVILIDAD ICFF 2017 AL SERVICIO DE QUIENES CORTAN CAFÉ

AUTOR DEL TEXTO: GERMAN ROSA
grosa@monicaherrera.edu.sv

Equipo ECMH + UDB Diseño para la Movilidad

Estudiantes Escuela de Comunicación Mónica Herrera
Sofía Munés
Fátima Safíe
Regina Serpas
Kevin Sibrián
Gabriel Tusell

Docentes Escuela de Comunicación Mónica Herrera
Claudia Aguilera
Eugenio Menjívar
German Rosa

Estudiantes Universidad Don Bosco
Camila Arias
Teresa Morán
Gerardo Murcia

Docentes Universidad Don Bosco
Danny García
María José Ulin

Lero, Diseño Industrial para El Salvador
Roberto Juárez
Leonel Monterrosa

Fecha de recepción: 10/07/18
Fecha de aprobación: 10/08/18

Resumen:

Estudiantes de diseño de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera y la Universidad Don Bosco se aliaron para dar vida al proyecto Diseño para la Movilidad. La iniciativa permitió diseñar herramientas que optimizaran y facilitaran el trabajo de las personas que se dedican a la corta de café, labor de alta importancia para muchas familias salvadoreñas que dependen de esta actividad. La planificación empezó en noviembre de 2016 y concluyó en mayo de 2017 con la exhibición del proyecto en la prestigiosa International Contemporary Furniture Fair, NY, categoría ICFF Schools.

Palabras clave: diseño, movilidad, proyecto, corta de café.

Abstract:

Design students from the School of Communication Mónica Herrera and the Don Bosco University allied to start the project Design for Mobility. The initiative allowed for the design of tools that would optimize and facilitate the work of people who harvest coffee, a task of great importance for many Salvadoran families that live off of this activity. The planning began in November 2016 and concluded in May 2017 with the exhibition of the project in the prestigious International Contemporary Furniture Fair, NY, category ICFF Schools.

Keywords: design, mobility, project, coffee harvest.

En mayo de 2016, cinco estudiantes de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera de la carrera Diseño Estratégico participaron en un *workshop* organizado por Wanted Design en Nueva York. En esta instancia educativa se conformaron equipos multiculturales con estudiantes de México, Francia, Finlandia y Estados Unidos. Cada equipo trabajó problemáticas cotidianas para que a través del diseño se pudieran plantear soluciones de acuerdo con los perfiles de los usuarios. Esta experiencia generó los siguientes aprendizajes en los estudiantes de la Escuela:

- La colaboración con estudiantes de otras universidades y otros contextos. Esto originó un espacio de diálogo para llegar a soluciones viables y factibles, acordes a las características de las problemáticas.

- Trabajar con equipos interdisciplinarios, lo que posibilitó elaborar análisis más integrales a las situaciones estudiadas.

- Enriquecer los procesos de producción a través de una metodología basada en el trabajo en conjunto con productores y artesanos.

Sobre estos aprendizajes, el docente Eugenio Menjívar establece y lidera el proyecto Diseño para la Movilidad. Se consideró, como primer punto, constituir un acuerdo de cooperación con otra universidad. De esta manera se formalizó un convenio con la Universidad Don Bosco, por contar con experiencia de muchos años en la formación de diseñadores industriales y gráficos, lo que enriquecería los procesos del proyecto. Finalmente, el proyecto quedó constituido por cinco estudiantes y dos exalumnos de la Universidad Don Bosco, carrera de Diseño Industrial; cinco estudiantes de Diseño Estratégico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera que participaron en el *workshop* desarrollado en Nueva York y docentes de ambas instituciones. Así se inicia el proyecto en septiembre de 2016.

En este artículo se recopila todo el proceso de creación utilizado en este proyecto. El documento está estructurado en tres partes. La primera explica el proceso de investigación, una etapa fundamental para esta iniciativa, ya que permitió acercarse y analizar una problemática nacional. La segunda detalla el proceso de ideación; en esta fase, a partir del trabajo de investigación, se llegó a una serie de productos con la capacidad de mejorar situaciones cotidianas para los usuarios. En la última parte de este escrito se compila el proceso de construcción de los prototipos que se trabajó con artesanos de Nahuizalco; finalmente, estos prototipos se presentaron en mayo de 2017 en la International Contemporary Furniture Fair, NY, categoría universidades.

I. Fase de investigación. Escuela de Comunicación Mónica Herrera

1.1 ¿Diseño para la movilidad?

Para comunicar esta temática de diseño, el docente Eugenio Menjívar presenta el proyecto a docentes y estudiantes de ambas instituciones en el salón audiovisual del Museo Marte, a inicios de septiembre de 2016. Esta reunión abre con una interrogante: ¿qué implica diseñar para la movilidad? Este enfoque de diseño se basó en idear productos o herramientas que faciliten las actividades cotidianas de una o varias personas en diferentes campos culturales materiales (Chaves, 2017), desde el comercio ambulante hasta servicio de mudanzas. Todos estos servicios demandan soluciones de movilización para ejecutar de mejor manera las actividades que recurrentemente se hacen día a día. Esta temática es importante porque demanda un trabajo colaborativo entre universidades, estudiantes de diseño y artesanos para aprovechar los recursos locales y desarrollar soluciones más acordes con las necesidades de estos usuarios.

Después de introducir a los participantes en la temática a trabajar se estipularon los siguientes objetivos:

a) Generar una colaboración entre estudiantes de carreras relacionadas al diseño para desarrollar objetos bajo el enfoque de diseño para la movilidad con el fin de hacer una búsqueda y un estudio minucioso de necesidades latentes e inexploradas en el contexto nacional.

b) Lograr una interacción entre diseñadores profesionales, artesanos, fabricantes, docentes y

estudiantes de diseño gráfico, industrial y estratégico para trabajar una propuesta integral que responda a una necesidad local.

Luego se presentaron una serie de ejemplos de diseño para la movilidad basados en dos conceptos desarrollados por el diseñador Ezio Manzini: diseño difuso, aquel que ejerce cualquier persona para solucionar sus problemas diarios, sin ninguna formación académica en esta disciplina; desde este punto de vista, se mostraron algunos casos como las ventas ambulantes y las migraciones de familia por causa de la violencia; y diseño profesional, el que ejercen las personas con experiencia teórica y práctica en diseño como artesanos, diseñadores gráficos, industriales y estratégicos, entre otros (Manzini, 2015).

Para finalizar esta sesión, se presentó un cronograma para coordinar las fases del proyecto junto a los participantes.

1.2 Presentación de primera investigación a jurado de expertos en diseño

La primera semana de octubre se presentó a un jurado de diseñadores expertos la primera investigación sobre qué tema abordar. El jurado estuvo conformado por el arquitecto Javier Cristiani; Ana Urquilla, docente y experta en diseño estratégico; y Lourdes Mena, diseñadora artesanal.

En esta instancia, los estudiantes presentaron una recopilación de posibles temas a trabajar para la propuesta de diseño para la movilidad. Esta investigación se basó en fuentes primarias y secundarias. Para la elección de este tema se consideraron los siguientes criterios:

1) La propuesta debe incluir un fenómeno que forme parte de la cultura nacional.

2) Debe contribuir al análisis sobre el diseño difuso.

3) Los productos y las herramientas a diseñar tienen que facilitar la movilización en las personas para desarrollar sus actividades diarias de la mejor manera.

Además, los estudiantes consideraron las siguientes interrogantes: ¿qué materias primas se utilizan para producir productos en El Salvador?, ¿quiénes fabrican en El Salvador?, ¿qué caracteriza el diseño salvadoreño?

A partir de los criterios y las preguntas planteadas, destacaron tres temas en esta investigación:

- Comercio ambulante: tema muy relevante, ya que para muchos salvadoreños esta es una de las principales fuentes de ingreso. También porque esta actividad demanda muchas herramientas y objetos para desarrollar de mejor manera un trabajo muy exigente para la movilización de productos.

- Cortadores de café: fenómeno muy importante, pues el café ha significado para El Salvador uno de los principales productos de exportación durante muchos años. Además, para muchas familias el café no solo significa una fuente de ingreso, es una actividad que establece una forma de vida. Al igual que los vendedores ambulantes, los cortadores de café están expuestos a jornadas muy exigentes físicamente, en las que deben movilizar grandes cantidades de café.

- Desastres naturales: debido a la ubicación geográfica de El Salvador, la mayoría de la población está expuesta a terremotos e inundaciones. Estas situaciones obligan a muchas familias a movilizarse para buscar refugios.

A partir de esta presentación que se hizo a expertos, se generó un diálogo que contribuyó a la elección de la temática a desarrollar, tomando en cuenta los criterios anteriores y las preguntas planteadas. A partir de esta retroalimentación, estudiantes y docentes consideraron trabajar el tema Diseño para la Movilidad de los cortadores de café. La temática cumplía con los tres criterios antes mencionados y además es un rubro muy importante, ya que el café es una de las fuentes principales de empleo para la población rural y es una de las actividades agrícolas más importantes en el país (fundsyram.info, 2004).

Este planteamiento permitió enfocar el proyecto y analizar las condiciones de trabajo para muchas familias que no cuentan con las herramientas adecuadas para realizar estas actividades.

En las siguientes etapas se profundizó en el estudio de esta actividad productiva para proponer una serie de productos que mejoren estas situaciones.

1.3 *Workshop* en Escuela de Comunicación Mónica Herrera y Universidad Don Bosco

Después de la presentación a expertos en diseño y limitar el proyecto hacia el estudio de las condiciones laborales de los cortadores de café, se coordinó una visita de campo a la Finca San Fernando, ubicada en El Boquerón, La Libertad, El Salvador. Su propietario, Juan Ramón Munés, puso a disposición toda la información necesaria para colaborar en la investigación.

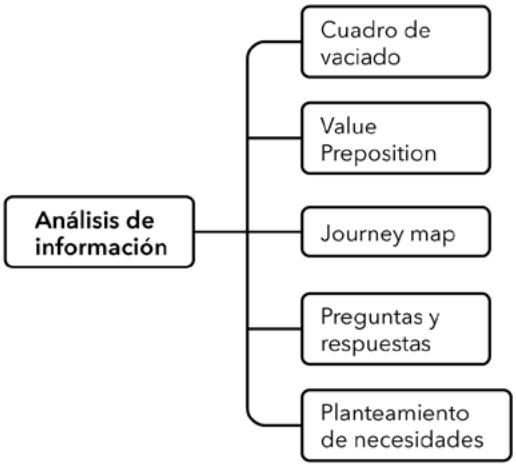
En la finca, los estudiantes observaron la forma en que estas personas viven y trabajan. Luego hicieron entrevistas a profundidad a familias para conocer sus necesidades y empatizar con ellas.

Toda esta información sirvió para desarrollar el *workshop* con el objetivo de profundizar en este tema. Esta actividad se ejecutó del 28 de noviembre al 2 de diciembre. Este tiempo se utilizó para trabajar dos días en las instalaciones de la Escuela de Comunicación y tres días en la Universidad Don Bosco.

1.4 Sesión en Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Durante las sesiones de trabajo en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, los estudiantes analizaron toda la información recopilada. Además, consultaron fuentes secundarias para respaldar la propuesta.

En el siguiente esquema se muestran las herramientas que utilizaron para el análisis de información:



Fuente: elaborado por el equipo de estudiantes de ECMH + UDB Diseño para la Movilidad con la información de los documentos 75 Tools For Creative Thinking (2017) y 101 Design Methods (2013).

Estas herramientas y métodos tienen como característica la depuración de información y la identificación de oportunidades para luego proponer, a través de diseño, soluciones acordes a las necesidades de los usuarios.

Luego de la visita de campo a la Finca San Fernando, las entrevistas a familias que trabajan en las jornadas de corte de café y el análisis de la información con asesoría de diseñadores expertos y docentes de ambas instituciones, se señalaron los siguientes hallazgos relevantes que fundamentaron la fase de ideación:

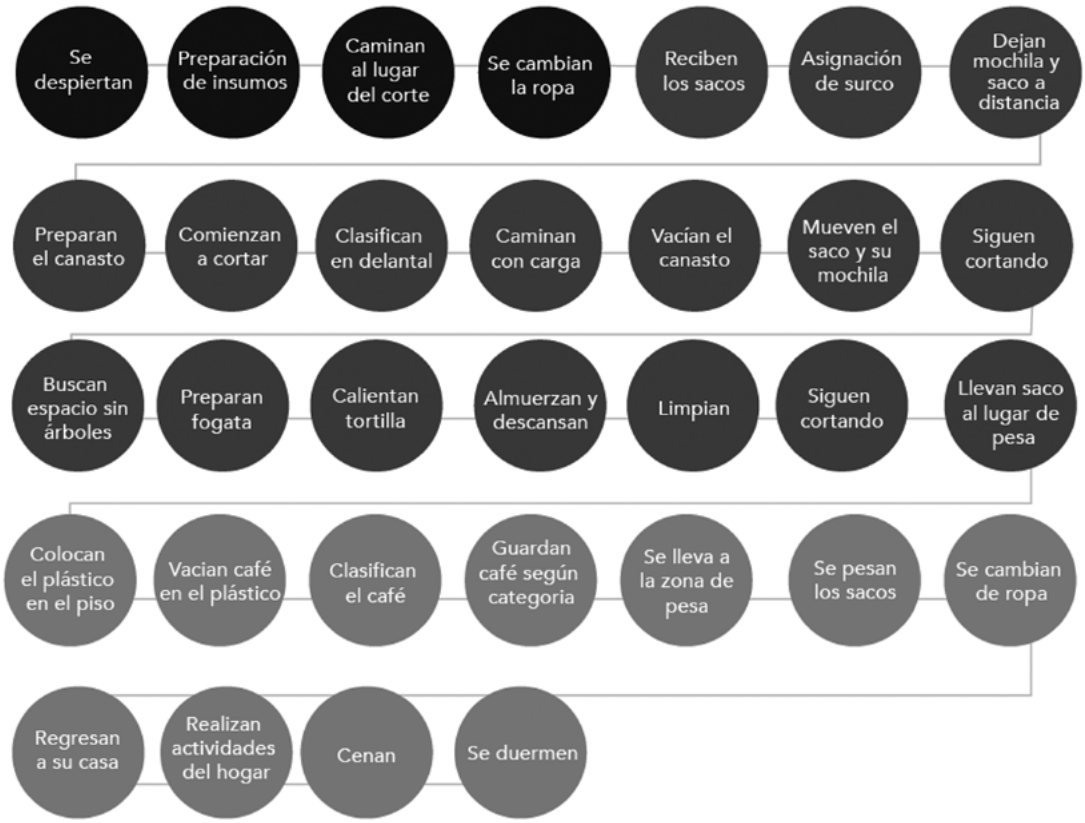
- Las familias basan sus ingresos en actividades que dependen de actividades físicas como la recolección de café.

- La mayoría de personas que se dedican a actividades agrícolas lo hacen en cooperación de toda la familia. Esto implica que hay actividades, como la corta de café, en donde todos los miembros del grupo familiar participan para hacer de mejor manera la labor: entre más café se recolecte, mayor ingreso recibirá la familia.

- Las actividades agrícolas demandan largas jornadas de trabajo, por lo que las personas que se dedican a estas labores utilizan su tiempo libre para quehaceres del hogar.

- Muchos de los problemas a los que se enfrentan durante estas jornadas de trabajo los resuelven a través del diseño difuso.

Fuente: elaborado por el equipo de estudiantes de ECMH + UDB Diseño para la Movilidad con la información de los documentos 75 Tools For Creative Thinking (2017) y 101 Design Methods (2013).



Para complementar estos hallazgos, los estudiantes decidieron profundizar más en la vida de las familias que trabajan en la recolección del café y elaboraron un esquema que describe un día normal de un cortador de café.

Fuente: elaborado por el equipo de estudiantes de ECMH + UDB Diseño para la Movilidad con la información de los documentos 75 Tools For Creative Thinking (2017) y 101 Design Methods (2013).

II. Fase de ideación. Universidad Don Bosco

Después de la investigación, el equipo de estudiantes se enfocó en detectar puntos claves en el registro de un día en las labores de estos usuarios. De todos los puntos registrados en el esquema, se identificaron cuatro situaciones que pudieran mejorar las condiciones de trabajo de los cortadores de café a través del diseño.

A partir de esos puntos (clasificación en delantal, caminan con carga, vacían el canasto, almuerzan y descansan y clasifican café), los estudiantes comenzaron a idear los posibles productos que intervendrían en estas situaciones. Antes de iniciar este proceso, se plantearon los siguientes criterios para idear los productos:

- Diseñar un producto o herramientas capaces de transmitir características de la cultura salvadoreña.
- El producto o las herramientas deben elaborarse con materiales accesibles para los usuarios que los utilizarán.
- El objeto a diseñar debe ser funcional y mejorar las situaciones antes mencionadas.
- El producto a diseñar debe caber en una maleta. Esto debido a que el proyecto se exhibiría en Nueva York y era importante no llevar mucho equipaje para no incurrir en muchos gastos.

Luego de establecer estos criterios, iniciaron las sesiones de trabajo en la Universidad Don Bosco. Para estas jornadas se utilizaron las siguientes técnicas de ideación:

Fuente: elaborado por el equipo de estudiantes de ECMH + UDB Diseño para la Movilidad con la información de los documentos 75 Tools For Creative Thinking (2017) y 101 Design Methods (2013).

El *brainstorming* permitió a los estudiantes ofrecer propuestas sin ningún límite, ya que el objetivo es hacer que todo el equipo proponga ideas en sesiones de tiempo muy cortas, sin descartar ninguna.

A partir de estas ideas preliminares se pasó a una sesión de *brainwriting* para enfocar más los planteamientos. Con esta herramienta, los estudiantes parten de un problema específico y escriben cuatro o tres propuestas para solucionar el problema. Luego las colocan boca abajo y otros estudiantes retoman esas ideas y les agregan observaciones. El objetivo es obtener una depuración rigurosa de todas las propuestas. Por último, elaboraron bocetos para abordar proyectualmente las ideas.

Estas sesiones eran muy enriquecedoras para los estudiantes porque compartían diferentes metodologías, lo que permitía un trabajo interdisciplinario capaz de abordar el problema de una manera integral.

Para continuar este proceso con la rigurosidad requerida, el docente Eugenio Menjívar formó equipos. Cada uno desarrolló los siguientes pasos con tiempos establecidos:

1) Elección de ideas según criterios antes mencionados. Tiempo: 3 minutos.

2) Con la idea o ideas seleccionadas, evaluar los diferentes puntos de vista: usuario, problema/oportunidad e *insights*. Tiempo 6 minutos.

3) Se analizan nuevamente las oportunidades detectadas en los siguientes puntos a través de un árbol de problema, cuya herramienta tiene como fin

Caminan con carga

Problema detectado: desgaste físico al desplazarse con un saco de 100 libras entre el cafetal.

Oportunidad de mejora: disminuir el desgaste físico con una mejor distribución del peso y mejora de la postura.

Almuerzan y descansan

Problema detectado: falta de condiciones mínimas de confort durante la hora del descanso.

Oportunidad de mejora: brindar mejores condiciones que permitan el descanso de los cortadores en la hora del almuerzo.

jerarquizar las problemáticas y sus causas. Tiempo 6 minutos.

- o Clasificación de café en delantal.
- o Caminar cargando el café.
- o Vaciar el canasto de café en los sacos.
- o Hora del almuerzo y descanso.
- o Clasificación del café.

4) Identificar por qué los procesos actuales no se ejecutan de la mejor manera. Idear posibles soluciones para optimizar estos procesos. Tiempo 5 minutos.

5) Categorizar nuevamente las ideas que han surgido. Tiempo: 5 minutos.

6) Seleccionar las mejores ideas según los criterios antes mencionados. Tiempo: 3 minutos.

7) Bocetar prototipos. Tiempo: 5 minutos.

Esta dinámica se repitió cuatro veces durante los tres días que trabajaron la propuesta en la Universidad Don Bosco.

Luego de este proceso, cada equipo expuso los resultados a los demás integrantes. Al hacerlo, los otros equipos hacían comentarios para mejorar los análisis. Después de estas presentaciones, los estudiantes sintetizaron y seleccionaron las siguientes situaciones a mejorar:

Clasifican en delantal

Problema detectado: no se cuenta con elementos determinados para facilitar la clasificación del grano durante la selección del mejor café.

Oportunidad de mejora: separar con practicidad y facilidad los granos de café durante la selección del fruto.

Clasifican el café

Problema detectado: mala postura a la hora de seleccionar los granos en el piso.

Situación a mejorar: diseño de mobiliario que permita realizar la actividad en una postura correcta.

Fotografía: equipo de estudiantes ECMH y UDB-ICFF.

III. Fase de prototipos

Después de identificar estas cuatro situaciones, estudiantes y docentes iniciaron la fase de prototipos con el objetivo de desarrollar herramientas que pudieran mejorar las circunstancias laborales de los cortadores de café.

Los prototipos que se elaboraron se construyeron con telas, cartón y pegamento. Se eligieron estos materiales en función de tener una experimentación más cercana a los recursos finales.

En este punto, los docentes les enfatizaron a los estudiantes que recordaran los siguientes criterios de diseño establecidos en la parte de ideación:

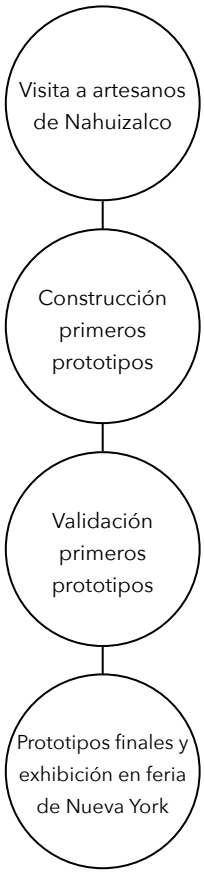
- El producto o las herramientas deben elaborarse con materiales accesibles para los usuarios que los utilizarán.
- El objeto a diseñar debe ser funcional y mejorar las situaciones antes mencionadas.
- Diseñar un producto o herramientas capaces de transmitir características de la cultura salvadoreña.

Los mismos equipos que trabajaron la parte de ideación seleccionaron una situación y propusieron un producto. Después de la elaboración de estas herramientas, los equipos se las presentaron a los docentes con la finalidad de recibir retroalimentación para mejorar su funcionamiento.

Con base en el análisis de información de las situaciones antes señaladas y las herramientas de ideación (*brainstorming, brainwriting* y bocetaje rápido), se decidió trabajar cuatro productos:

1) Bolsa de selección de café.
2) Arnés sujetador de canasto.
3) Cacaxtle para carga, elaborado de saco.
4) Mesa de selección de café.

Para la elaboración de estos productos se consideraron las siguientes etapas:

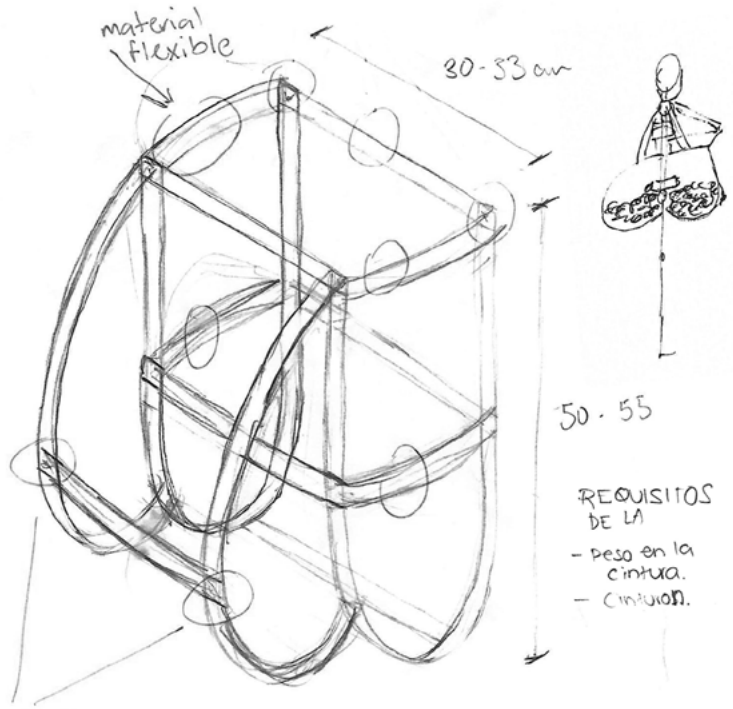


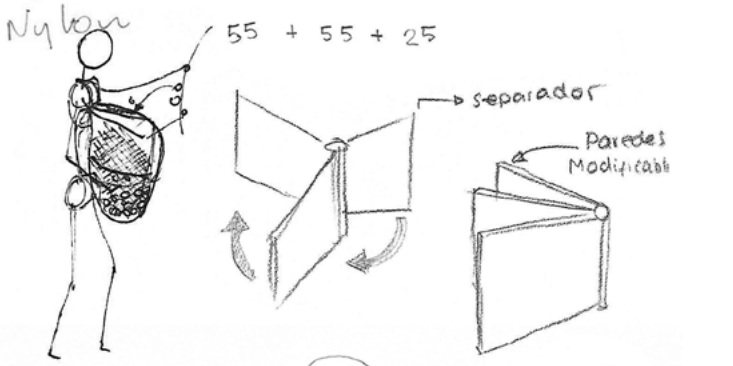
a) Visita a artesanos de Nahuizalco

Considerando que los productos se tenían que diseñar con materiales producidos en El Salvador, y que debían elaborarse con materiales accesibles para los usuarios que los utilizan, se coordinó una visita a Nahuizalco a inicios de enero de 2017 para que los estudiantes conocieran artesanos y compartieran conocimientos sobre técnicas y materiales.

Durante la visita se reunieron con don Arcadio y don Francisco Calderón, dos reconocidos artesanos que son referentes sobre materiales y técnicas artesanales para diseñar productos. De esta reunión se exploraron las diferentes alternativas de materiales para las herramientas a elaborar. Un material que se consideró de manera unánime era el trapillo (textil), por ser de fácil acceso y porque es un material que los usuarios pueden conseguir fácilmente.

Adicionalmente, estudiantes y docentes coordinaron fechas de construcción de prototipos con el artesano Francisco Calderón para que los objetos fueran construidos en Muebles Sofía, su taller.

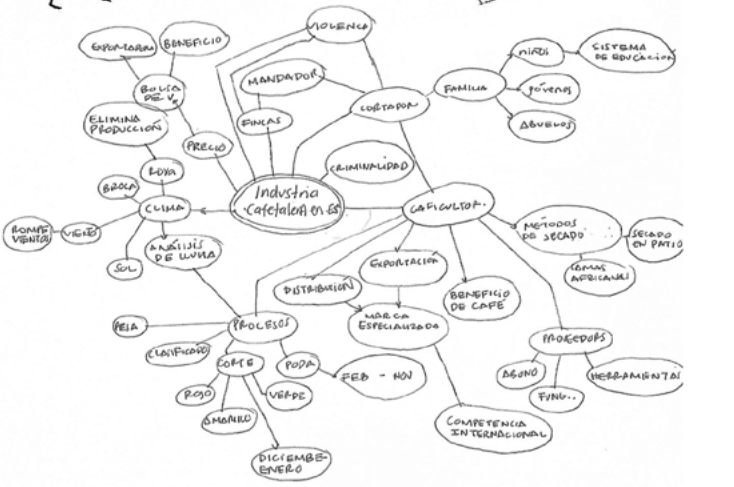


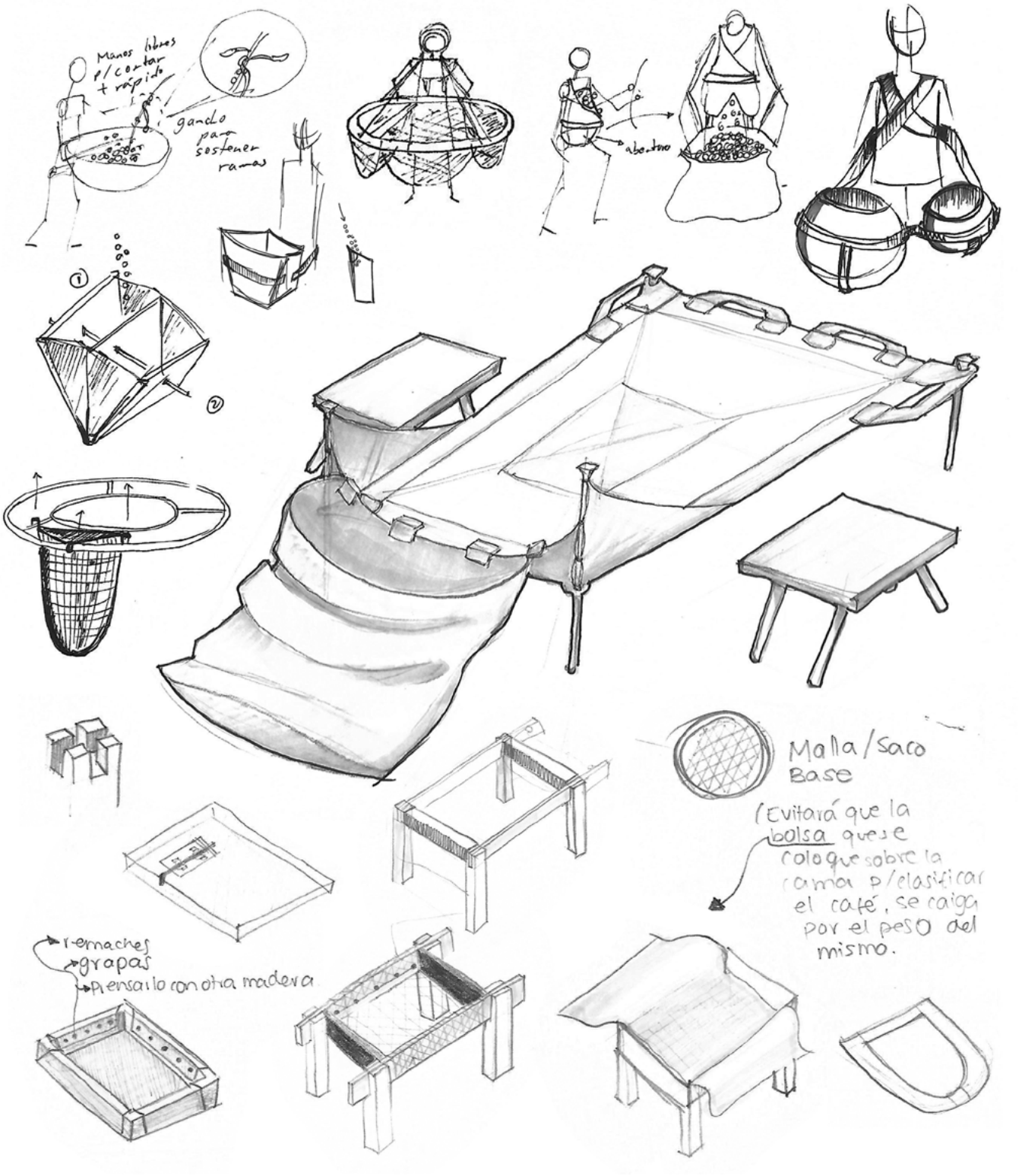


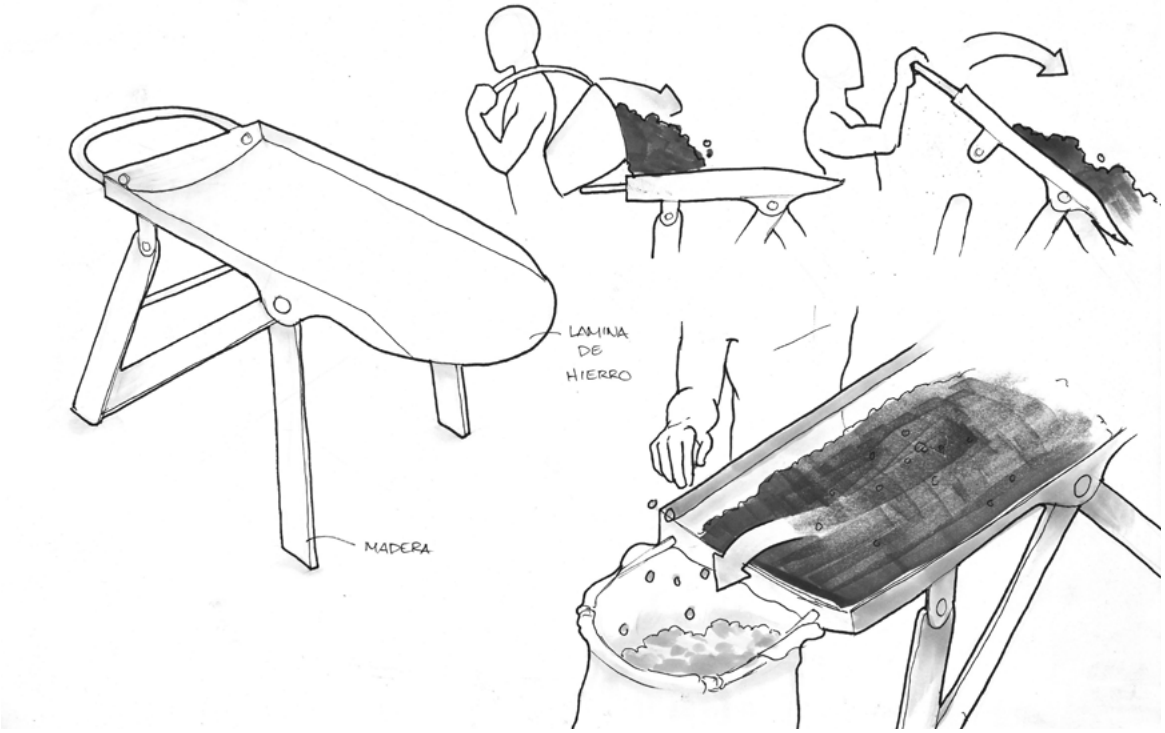
b) Construcción de primeros prototipos

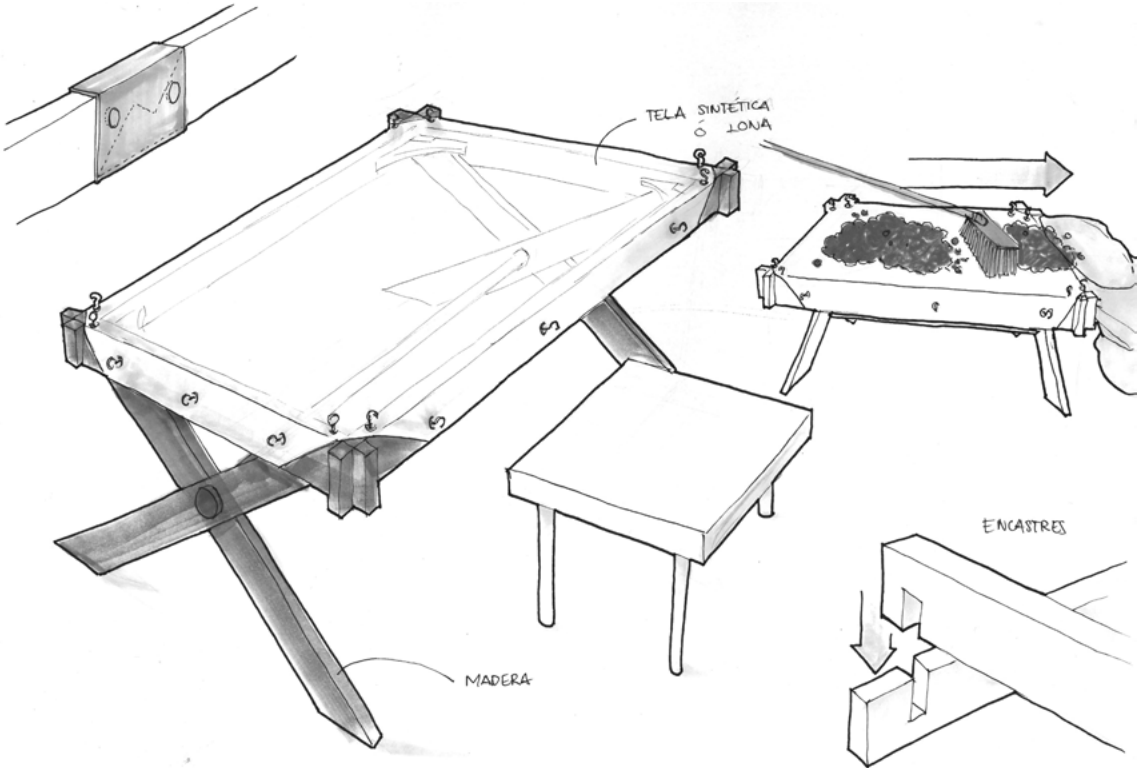
Durante febrero y marzo, estudiantes y docentes trabajaron en los talleres de prototipo de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera y la Universidad Don Bosco. Durante estas semanas, elaboraron prototipos que les fueran de utilidad a los artesanos para la construcción final.

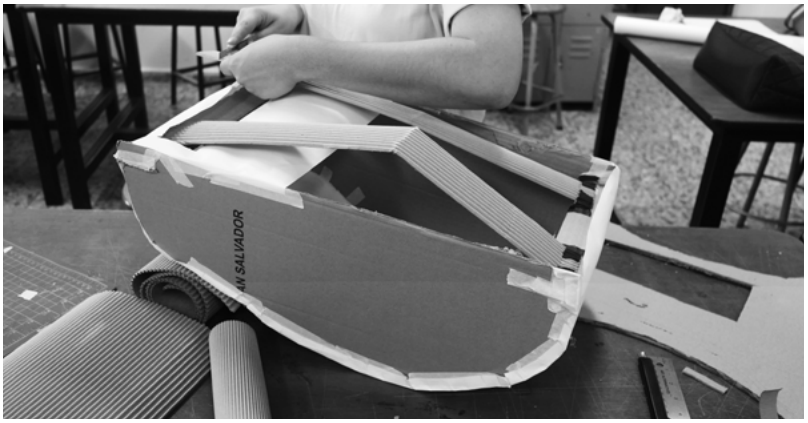
En esta etapa se sostuvieron reuniones con Roberto Juárez y Leonel Monterrosa, docentes y exalumnos de la Universidad Don Bosco. Esto fue muy importante, ya que Roberto y Leonel cuentan con mucha experiencia en ferias internacionales, en las que han participado con productos de su estudio, Lero. A partir de estas retroalimentaciones se hicieron cambios y se construyeron los productos en madera y cartón.

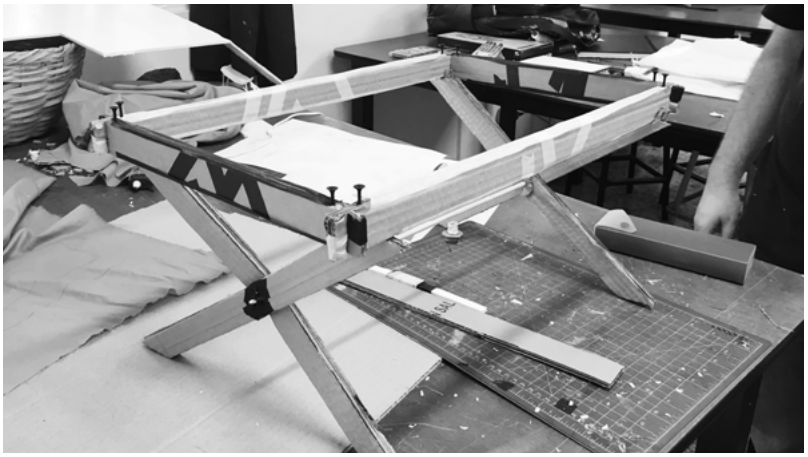



Manos libres p/ cortar + rápido
gancho para sostener ramas
abertura
Malla/Saco Base
(Evitará que la bolsa que se coloque sobre la rama p/elastificar el café, se caiga por el peso del mismo.
remaches
grapas
Piensa lo con otra madera


LAMINA
DE
HIERRO
MADERA


TELA SINTÉTICA
Ó LONA
ENCASTRES
MADERA





Fotografía: equipo de estudiantes ECMH y UDB-ICFF.

c) Validación de primeros prototipos

Para obtener una retroalimentación más integral, en la primera semana de marzo los estudiantes visitaron nuevamente a las familias que trabajan en la Finca San Fernando, en el Boquerón, para validar los objetos diseñados. De esta instancia se obtienen las siguientes observaciones:

Mesa selección de café:
- Al verter los granos ya clasificados, las patas de la mesa no puedan doblarse debido al peso.
- Los granos de café se salen por los costados de la mesa.
- La tela cede con el peso. Se considera utilizar mejor poliéster.
- La mesa debe ser más grande. La capacidad actual es de 25 libras. Se necesita que tenga una capacidad para 50 libras.
- Las patas de la mesa no se mantienen erguidas al levantar la lámina de tela.

Arnés sujetador de canasto:
- El usuario siente comodidad en su espalda con el nuevo dispositivo.
- El tejido elegido no permite la ventilación, provocando calor al usuario.
- Se debe trabajar un tramado que mejore la ventilación.
- Se utilizará una soga en los bordes como parte de la estructura para que se sujete mejor a la espalda del usuario.

Bolsa de selección de café:
- Los usuarios prefieren que el clasificador no esté en el cesto. De preferencia, desean tenerlo cerca del cuerpo.
- El diseño se trabajará, finalmente, con tela de ropa usada.

Fotografía y render: equipo de estudiantes ECMH y UDB-ICFF.

IV. Construcción de prototipos finales con artesanos de Nahuizalco y exhibición en feria de Nueva York

Toda la retroalimentación obtenida en la validación sirvió para hacer los últimos cambios a los prototipos. De esta manera, a inicios de marzo de 2017, el artesano Francisco Calderón inició la construcción final de los prototipos que se exhibirían en la International Contemporary Furniture Fair, NY, categoría ICFF Schools. Durante este tiempo, los estudiantes visitaron el taller de don Francisco para observar el proceso de construcción. En estas visitas se hicieron los últimos ajustes, y artesanos y estudiantes aprendieron mutuamente.

Es así como en la última semana de mayo del 2017 se presentaron estos productos en la feria de Nueva York.

1) Bolsa de selección de café. Elaborada con tela de ropa usada.

2) Arnés sujetador de canasto. Elaborado con trapillo.

3) Cacaxtle para carga. Elaborado de madera de laurel, lazo de henequén y trapillo.

4) Mesa de selección de café. Elaborada con madera de laurel y lona.

Desde un inicio, la propuesta buscó generar un planteamiento sobre el diseño salvadoreño para expresar sus características productivas vinculadas a la identidad nacional; como tal, fue presentada a PROESA, el organismo promotor de exportaciones e inversiones de El Salvador. Como resultado, la iniciativa de diseño representó la Marca País en la exhibición.

Durante el período en que se exhibió la propuesta en la feria, la revista METROPOLIS, referente en el orbe creativo, publicó un reportaje en el que documentó las innovaciones de diseño generadas en este proyecto. El objetivo de esta revista es divulgar en todo el mundo los conceptos y prácticas más innovadores de diseño; la publicación del reportaje ha permitido una cobertura internacional del proyecto. Un ejemplar de la revista fue entregado a los asistentes de la feria ICFF y distribuida en otros eventos de la Semana del Diseño de NY.

De esta manera, la exposición de la propuesta en la International Contemporary Furniture Fair, NY, permitió, por primera vez:

1) La participación de universidades de El Salvador en una de las más prestigiosas ferias mundiales de diseño.

2) La consolidación de una comunidad de diseñadores conformada por dos universidades enfocadas en la formación de profesionales responsables con las demandas de su contexto.

Bibliografía

Chaves, N. (2017, febrero). *El trabajo de diseñar* (diapositivas de Power Point). Recuperado de https://foroalfa.org/.

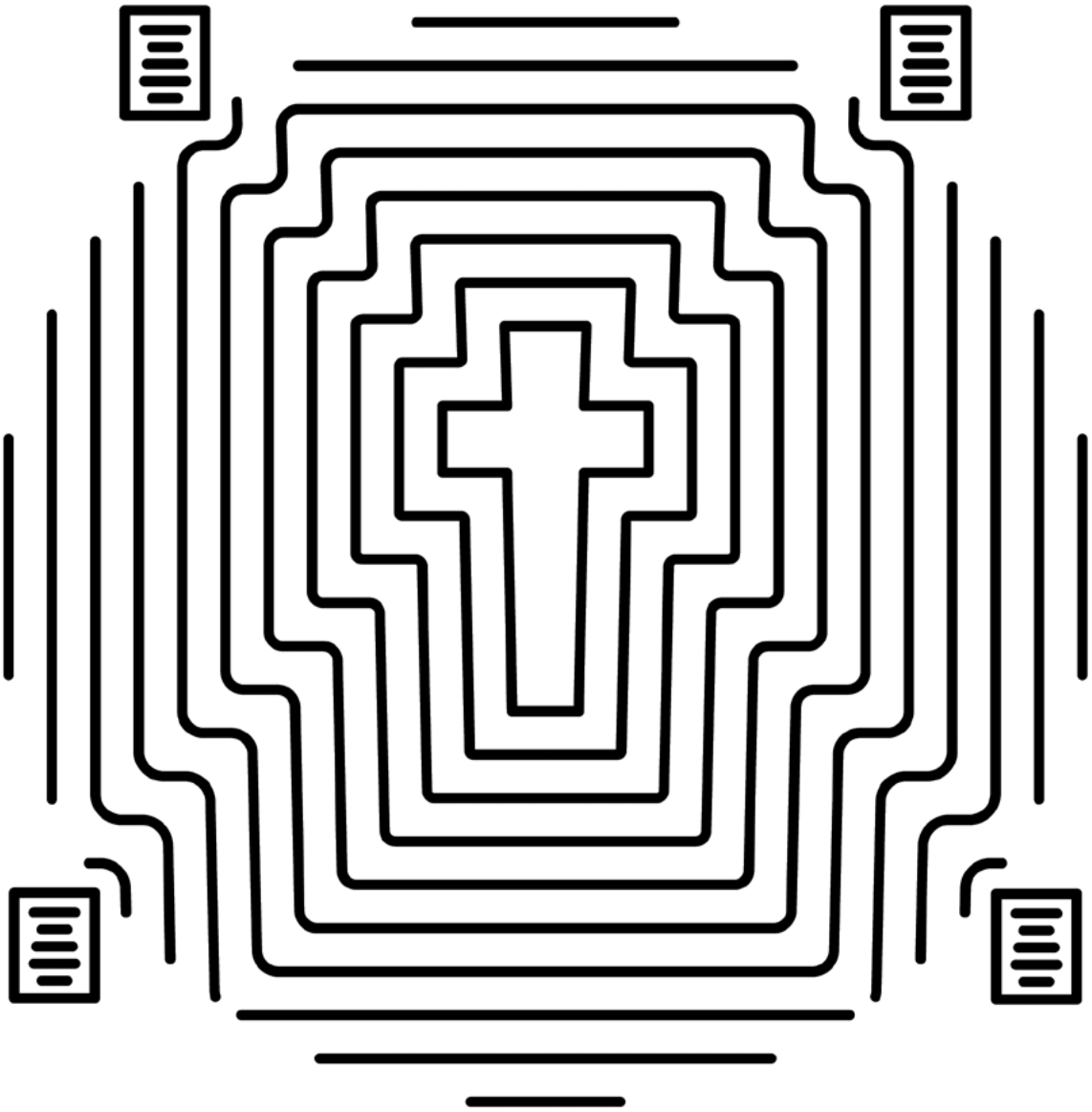
Chaves, N. (2017, febrero). *Diseño y cultura material* (diapositivas de Power Point). Recuperado de https://foroalfa.org/.

Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan.* Madrid: Experimenta Editorial.

TESIS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

MEA CULPA: ANÁLISIS DEL DISCURSO QUE UTILIZÓ EL PAPA FRANCISCO ENTRE LOS AÑOS 2013 Y 2015 PARA EL MANEJO DE CRISIS INSTITUCIONAL DE LA IGLESIA CATÓLICA

Gabriel Alejandro Aguiar Menéndez y Jennifer Karina Canahuati García



MEA CULPA: ANÁLISIS DEL DISCURSO QUE UTILIZÓ EL PAPA FRANCISCO ENTRE LOS AÑOS 2013 Y 2015 PARA EL MANEJO DE CRISIS INSTITUCIONAL DE LA IGLESIA CATÓLICA

TESISTAS: GABRIEL ALEJANDRO AGUIAR MENÉNDEZ Y JENNIFER KARINA CANAHUATI GARCÍA
gabriel.aguiar@monicaherrera.edu.sv
jennifer.canahuati@monicaherrera.edu.sv
ASESOR: WILLIAN CARBALLO
Fecha de recepción: 05/06/18
Fecha de aprobación: 09/07/18

Resumen

En los últimos años, la Iglesia católica se ha visto involucrada en una crisis institucional debido a una serie de situaciones que van en contra de los principios en los que se fundamenta esta religión, como corrupción, pederastia de parte del clero y encubrimientos, que afectaron su imagen. Este estudio se centra en el discurso del papa Francisco utilizado desde su llegada en el año 2013 hasta el 2015, una de sus principales herramientas para comunicar sus mensajes y gestionar la crisis ante un público tan amplio. Se utilizaron enfoques como el análisis crítico del discurso y la retórica con el fin de identificar la agenda de temas, su manera de gestionar la crisis y cómo utilizó ciertos elementos en el contenido para persuadir a la audiencia afectada.

Palabras clave: papa Francisco, Iglesia católica, comunicación de crisis, discurso.

Abstract

In recent years, Catholic Church has been involved in an institutional crisis due to a series of situations which affected its image and that go against the principles on which this religion is based, such as corruption, pedophilia on the part of the clergy and cover-ups. This study focuses on the speech of Pope Francis given since his arrival in 2013 until 2015, one of his main tools to communicate his messages and manage the crisis before a wide-ranging audience. Approaches such as critical analysis of discourse and rhetoric were used in order to identify the agenda of topics, the way he manages the crisis and how he used certain elements in the content to persuade the affected audience.

Keywords: Pope Francis, Catholic Church, crisis communication, discourse

I. Planteamiento del problema

Se parte del supuesto de que la Iglesia católica es una institución y, por ello, posee detrás una planificación estratégica que consiste en tener objetivos, una estrategia de implementación y un delimitado plan de acciones a realizar para cumplir las metas y objetivos esperados. Ante esto, existe la posibilidad de que, en tiempos difíciles, se utilice una estrategia de comunicación que permita atender las necesidades y problemáticas que producen una crisis institucional.

En los años 80, el papa Juan Pablo II impulsó una doctrina con disciplina rígida, esto produjo opiniones y debates de la comunidad internacional por el hecho de condenar el pensamiento diferente al de la Iglesia católica y por nombrar obispos que mantuvieran un perfil conservador ante las problemáticas sociales del mundo (Navarro-Ramos, 2014). Hasta el periodo final del papa Juan Pablo II, la Iglesia católica trató de sobrellevar los problemas institucionales y de comunicación, entre los que estaban su lado conservador frente a los cambios culturales del mundo moderno, su rechazo a ideologías sociales específicas, su transparencia en asuntos internos, manejo de crímenes dentro de la Iglesia católica alrededor del mundo y su difícil argumento para reconocer sus posibles errores (Kelly, 2015).

Desde los años 70 hasta el siglo XXI, la Iglesia católica se vio involucrada en muchos casos de abusos sexuales por parte de miembros internos. La prensa e instituciones sacaron a la luz estos hechos y se exigió al Vaticano una investigación interna de los culpables y la indemnización de las víctimas. Además, se demandó indagar la manera en la que esta institución enterraba estos casos con impunidad, burocracia y poca transparencia, pero esta investigación nunca se realizó (Quinn, 2013).

En 2012, la prensa mundial tituló como *Vatileaks* una serie de documentos oficiales y confidenciales del Vaticano filtrados a un periodista italiano de manera ilegal y secreta. Su publicación causó mucho ruido y afectó de gran manera la imagen institucional de la Iglesia católica. La información involucraba a personas muy cercanas al papa Benedicto XVI[1] y a altos mandos dentro del vaticano (Associated Press, 2012).

Los factores comunes que salen a la luz en estos hechos son la poca transparencia y las malas prácticas internas, causas de la inestabilidad y desconfianza que proyecta durante estos años la Iglesia católica. Según Beltrán (2013), la crisis de esta institución ha provocado que disminuya la credibilidad y la confianza en las jerarquías y miembros de la Iglesia. A la crisis se le suma los escándalos sobre lavado de dinero dentro del Banco del Vaticano, lucha de poder interno, declaraciones sobre una Iglesia dividida, corrupción, filtración de información, escándalos de pederastia por sacerdotes y chantaje a sus víctimas, afirma Beltrán. "Lo novedoso de estos problemas es que, siendo una institución como la Iglesia católica, salgan a la luz" (Beltrán, 2013, pág. 5). Es indudable que estos hechos y filtraciones de información contribuyen a debilitar su imagen, asegura Beltrán.

Mientras todos los hechos descritos sucedían, la comunidad católica en El Salvador, en Latinoamérica y en el mundo en general disminuyó de manera notoria. Gracias a periódicos e informes oficiales del Vaticano, se comprueba una disminución progresiva de católicos en el mundo durante los años en que los hechos antes mencionados ocurrían y salían a la luz.

En 2013, el papa Benedicto XVI renuncia a su pontificado, un hecho que no sucedía desde 1415. Un mes después se elige como sucesor el cardenal Jorge Bergoglio, quien toma el título de papa Francisco ante una Iglesia atacada desde varios públicos. Por su procedencia latina y de formación jesuita, el papa Francisco se diferencia de sus antecesores. Desde sus primeros días se perfiló como un hombre de cambios, aunque lentos, y dejó la puerta abierta para reconocer la necesidad de modificaciones estructurales en la institución, y con una clara tarea de reconstruir la Iglesia católica (Navarro-Ramos, 2014).

[1] Joseph Ratzinger, elegido como el papa número 265 de la Iglesia católica el 19 de abril de 2005, y que ocho años después renuncia a su papado. Durante su periodo, la congregación enfrentó varios casos de abuso sexual cometidos por sacerdotes. Afrontó las críticas sobre la homosexualidad, una pérdida significativa de fieles católicos y la corrupción en el Vaticano. Benedicto XVI ha sido el único papa en los últimos 500 años en dimitir a su cargo.

En una columna publicada más de un año después de la elección del papa Francisco, lo señalan como "un ejemplo de regeneración política y de recreación de confianza en un liderazgo y en su perspectiva contra un viejo régimen institucional" (Fernández Vega, 2014, pág. 23). Esto es atribuido a un gran carisma, declaraciones y gestos en sus apariciones públicas y en sus discursos.

Con un nuevo líder en el pontificado que influye de manera positiva en la percepción de la Iglesia católica, según los autores anteriores, los estudios revelan un cambio en el número de practicantes a nivel mundial. A través de Rome Reports (2016), el Vaticano dio a conocer que desde 2013 a 2014 existió un aumento de más de 18 millones de católicos en el mundo.

Al efectuar un análisis de los discursos del papa Francisco pronunciados con audiencia pública y privada –considerados los más importantes por su aporte a esta investigación–, podremos identificar cómo manejó la crisis institucional de la Iglesia católica en ese periodo y se descubrirá si la agenda de temas mencionados coincide con los aspectos que provocaron parte de dicha crisis.

Con esta información, será posible hallar una relación entre la manera de actuar del papa Francisco y su técnica de discurso público y la recuperación de la percepción positiva de la Iglesia católica. Debido a esto, se plantea estudiar el discurso del papa Francisco como posible herramienta clave para el mejoramiento de la percepción de la Iglesia católica entre los años 2013 y 2015, en los que puede notarse un cambio en la tendencia a la baja de feligreses, esfuerzo que forma parte de una posible estrategia para tratar la crisis institucional.

El área de estudio se enfocó en los discursos del papa Francisco en ese periodo, el objeto de estudio es el manejo de la crisis institucional de la Iglesia católica a través del discurso y el sujeto es el discurso del papa en el tiempo seleccionado.

Los objetivos se desprenden de la idea de analizar el discurso del papa Francisco entre los años 2013 y 2015 con el fin de determinar cómo manejó la crisis institucional de la Iglesia católica. Esto, a su vez, posee cuatro variables específicas: analizar los discursos a la luz de los elementos de la comunicación de crisis, identificar los temas que desarrolló en ellos, cómo abordó los aspectos que ocasionaron la crisis y cómo utilizó los elementos de la retórica para persuadir en sus mensajes.

II. Marco teórico

2. 1 La Iglesia católica como una institución y sus crisis

Para comprender la complejidad de una institución como la Iglesia católica, se recurrió a la amplitud del concepto de Geoffrey M. Hodgson (2006), quien estableció a las instituciones como "sistemas de reglas sociales establecidas y acordadas por los individuos para darle un sentido y estructura a las interacciones entre ellos" (Hodgson, 2006, pág. 17). De esta manera, los comportamientos y las acciones que siguen las reglas dentro de la iglesia permiten que se establezca una institución que no solo interactúa en la ciudad del Vaticano sino a nivel mundial, donde la figura del papa representa el liderazgo o cabeza dentro de la institución.

Con esto definido, y manejando el concepto aplicado de Hodgson (2006) sobre las organizaciones, puede comprenderse que cuando las acciones de los individuos generan cambios o alteran las reglas sociales acordadas, los objetivos comunes de una asociación pueden verse dañados o modificados hacia un fin que no se pretende llegar. Las acciones de la Iglesia anteriores al periodo del papa Francisco generaron mucha contradicción con lo que profesaba y con los objetivos comunes que comparte toda la comunidad cristiana en el mundo, tal como se mencionó en la introducción de este trabajo; esto generó una mala reputación de la institución en general y el valor que entregaba hacia sus seguidores se vio afectado. Esto lleva a considerar que la organización está atravesando una crisis.

2.2 Manejo de crisis a través de la comunicación

A través de una estrategia de comunicación se puede crear un manejo efectivo de una crisis institucional, como el caso de la Iglesia católica. Remy (2015) menciona que "la comunicación en situaciones de crisis debe estar fundamentalmente sintonizada en aquello que preocupa a la audiencia relevante" (Remy, 2015, pág. 34). Significa que, a través de la comunicación de una organización, se puede contrarrestar aquellas inquietudes o molestias de los públicos. Entre las herramientas de comunicación que una institución puede utilizar para el manejo de crisis está el discurso como una comunicación directa hacia los interesados.

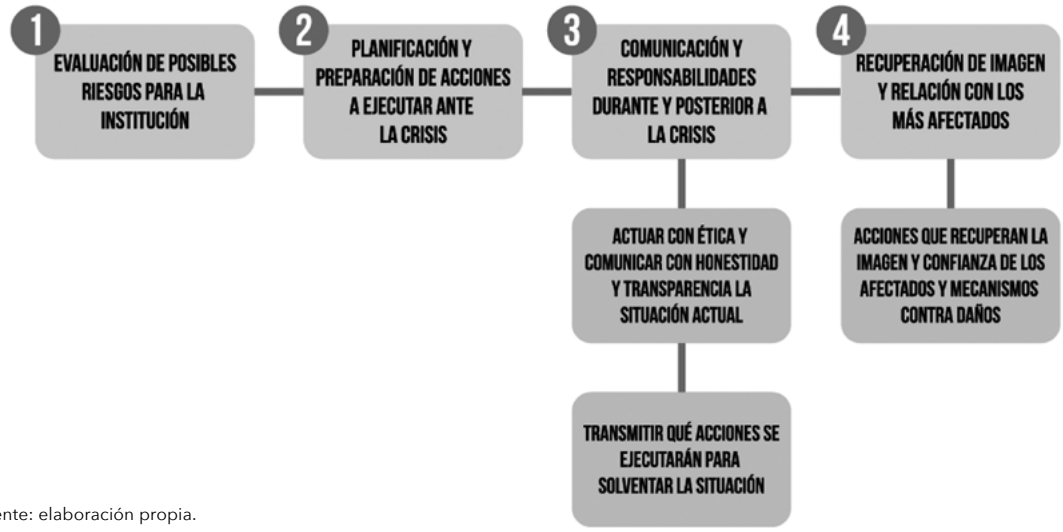
Para comenzar, se retomarán algunos aspectos del modelo de Marra desarrollado en 1992, titulado "El modelo de relaciones públicas". Dicho modelo se basa en las relaciones que tiene una institución con sus grupos de interés, ya que a través de las relaciones se puede medir el éxito de las gestiones de las organizaciones. Marra (1992; citado en Saura, 2005) detecta que "las organizaciones con relaciones sólidas con sus públicos relevantes sufrirán menos daño (…) que aquellas con relaciones débiles o poco desarrolladas con sus públicos relevantes" (Saura, 2005, pág. 36). En esta tesis, esto se traduce en que se deben llevar a cabo acciones con el fin de generar confianza, que los fieles formen una relación más íntima con la institución y que, en consecuencia, los acontecimientos negativos no causen un cambio significativo en ellos.

Este modelo propone cuatro fases para la gestión de crisis:

a) La planificación de la comunicación de crisis.
b) Las relaciones previas a la crisis con los públicos relevantes.
c) Los procesos y las prácticas de comunicación y crisis.
d) La relación posterior a la crisis con los públicos relevantes.

Aunque todos los pasos son esenciales para la adecuada gestión de crisis de las instituciones, para fines de este trabajo pueden retomarse con más importancia los últimos dos, debido a que se está enfocando en la comunicación que se efectúa cuando hay crisis, a pesar de que haya una planificación previa para estas situaciones. Hay que saber qué decir, cómo decirlo y escoger el medio adecuado para hacerlo.

Gráfico 1: Elementos de la comunicación de crisis



Fuente: elaboración propia.

2.3 El discurso y su análisis

El modelo propuesto anteriormente conlleva el apoyo de diferentes herramientas para su ejecución efectiva. Una de ellas es el discurso. En este contexto, puede ser utilizado como uno de los medios para manejar crisis institucionales.

Vicente Manzano (2005) explica que el concepto discurso se confunde con una serie de otros términos, sin embargo lo define como la unión entre el lenguaje con la sociedad y su entorno como tal: "Una colección de acciones uniformadoras con respecto a una forma concreta de entender las cosas y de actuar con respecto a ellas" (Manzano, 2005, pág. 2). Agrega que ahora los discursos son, quizá, la herramienta que se utiliza para convencer y persuadir a las personas para transformar y moldear sus actitudes, sus formas de actuar, pensar y sentir.

También para Van Dijk (2006) el discurso influye de gran manera en la forma en la que llegamos a comprender el lenguaje, los textos que leemos y lo que hablamos en nuestra vida cotidiana, debido a que la sociedad en general "muestra cómo las personas concretas utilizan el lenguaje en la comunicación y en las interacciones también concretas" (Citado en Bolívar, 2007, pág. 5).

2.4 Análisis crítico del discurso

En este punto, van Dijk habla de una rama más específica y enfocada del análisis de discurso, algo que él llama el análisis crítico del discurso (ACD). Menciona que un ACD tiene como objetivo primordial mostrar los problemas sociales y políticos, el poder, la intención y la desigualdad a través del discurso (van Dijk, 1994). El producto de un ACD puede darse en su plenitud al explorar el rol del discurso en la influencia hacia las personas desde dos perspectivas, que según van Dijk (1993) son la representación del discurso y lenguaje en un contexto específico, y el poder de influencia sobre otras personas (Meersohn, 2005).

2.5 La retórica y sus elementos de persuasión

Todo discurso debe tener una serie de elementos aplicados en conjunto para que pueda ser efectivo. Es importante que posea una estructura lógica basada en argumentos que la audiencia o el grupo de interés al que va dirigido pueda entender fácilmente; y que más allá de comprenderlo, puedan ser convencidos de lo que se está diciendo y, así, el discurso logre penetrar en el conocimiento de los individuos. De esta manera, aparece el arte de la retórica.

En retórica clásica existen tres elementos que tienen gran importancia y que podemos utilizar para estudiar y analizar cómo el papa Francisco persuadía a su audiencia en el proceso de exponer sus discursos y que "representan las tres condiciones que, en la Retórica de Aristóteles, debe reunir un buen discurso": ethos, logos y pathos (Rodríguez y Chinchilla, 2002, pág. 34).

"El logos es la argumentación" (ibid.). Apela a la fuerza de convicción con la que se expresa la persona que brinda el discurso a través de sus argumentos; como tal, las razones que aporta el orador en sus argumentos tienen que parecer verdaderas o creíbles, aunque no lo sean, es decir, a través de lo verosímil.

"El pathos es la emoción que ponemos en el discurso a través del tono de voz y del lenguaje no verbal" (ibid.). Este elemento es influido por el logos, pues se debe crear una relación previa entre el orador y la audiencia para poder despertar cierta emoción con lo que se está receptando y el contacto visual tiene un rol importante también.

Finalmente, el ethos "es la honradez del orador" (ibid.). Aristóteles señalaba "la credibilidad de las fuentes como un factor crucial en el proceso comunicativo" (Pascual, 2006, pág. 57), a través de un contenido que tenga sentido para la audiencia y que cumpla su objetivo con efectividad.

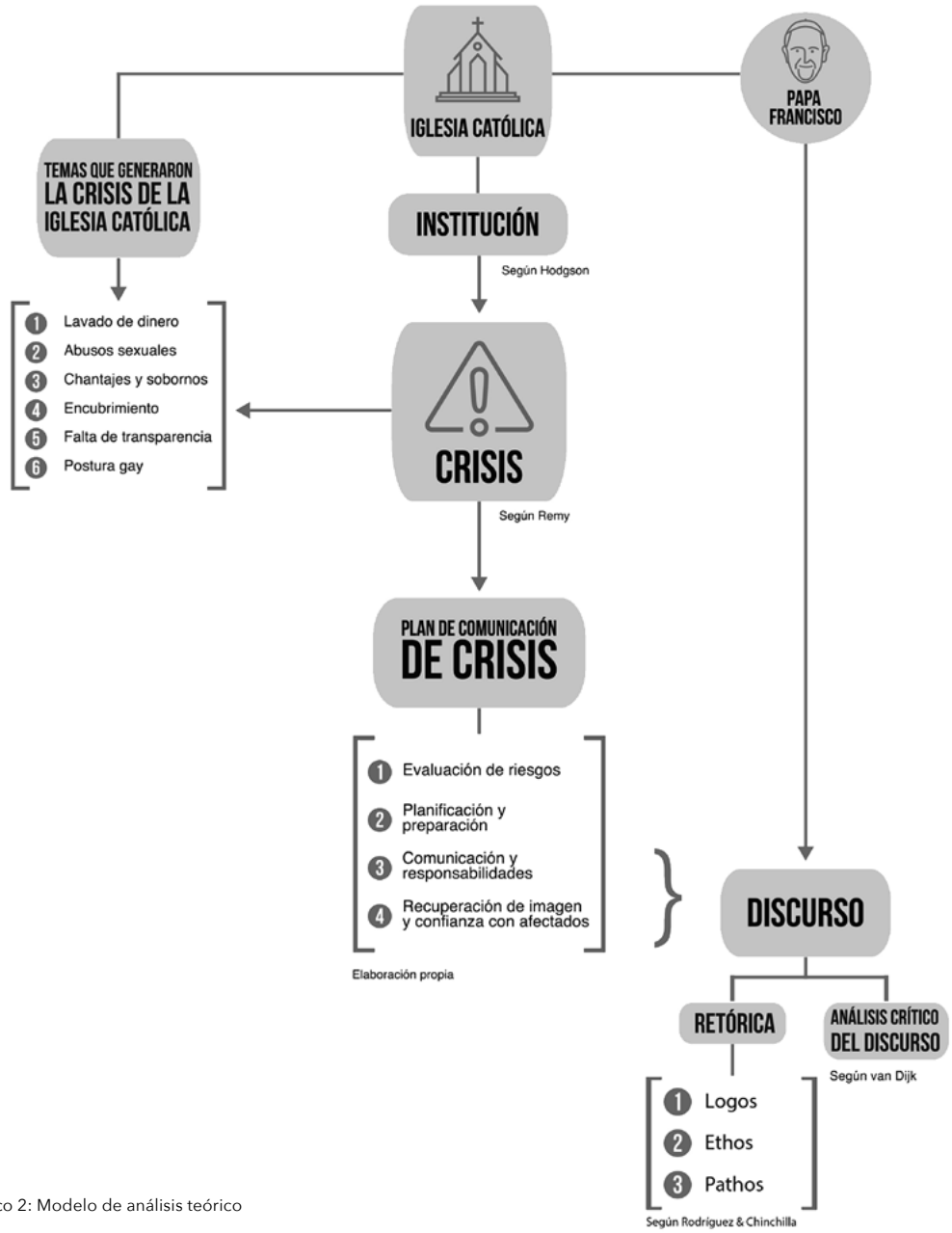


Gráfico 2: Modelo de análisis teórico

III. Metodología de investigación

Este estudio se basa en una investigación empírica de alcance exploratorio. Es un tema que no ha sido abordado anteriormente y que se considera de gran importancia a nivel mundial.

Para llevar a cabo la investigación, se utilizó el método cualitativo, que explica la manera en la que se producen todos aquellos datos que describen lo que dicen las personas, de forma oral o escrita, y el comportamiento que transmiten a través de este. Existen diversas herramientas para realizar este tipo de investigaciones; para este trabajo se usó el análisis de discurso, que permite analizar un contexto más amplio de lo que solamente se escucha o se lee y adquirir un mejor entendimiento.

Así, se decidió analizar una serie de discursos públicos del papa Francisco pronunciados entre 2013 y 2015, considerados relevantes para nuestro trabajo debido a su valioso contenido y aporte a nuestra investigación. Se tomaron del medio principal de noticias y recursos católicos del Vaticano, La Santa Sede (https://w2.vatican.va/).

3.1 Discursos estudiados

a) Palabras en español a los jóvenes argentinos JMJ 2013 (219,924 reproducciones). Julio 2013.

b) Discurso al Congreso de Estados Unidos en el Capitolio, Washington D. C. (118,820 reproducciones). Septiembre 2015.

c) Discurso en la vigilia de oración de la JMJ 2013 (103,556 reproducciones). Julio 2013.

d) Discurso en fiestas de las familias, Filadelfia (80,488 reproducciones). Septiembre 2015.

e) Conferencia de prensa durante el vuelo de regreso a Roma. Julio 2013.

f) Encuentro con víctimas de abusos sexuales en EE. UU. Septiembre 2015.

g) Encuentro con víctimas de abusos sexuales en el Vaticano. Julio 2014.

h) Exhortación Amoris Laetitia. Apartado sobre situaciones complejas. 2014-2015.

Esta información se clasificó en diferentes categorías para efectuar un análisis detallado que permitiera alcanzar los objetivos y responder a la pregunta principal de investigación (extraídas de las acciones 3 y 4 del esquema de comunicación de crisis). Las categorías son:

a) Responsabilidad de las acciones durante y posterior a la crisis.

b) Actuar con ética y comunicar con honestidad y transparencia la situación.

c) Transmitir las acciones que se ejecutarán para solventar la situación.

d) Acciones para recuperar la imagen y confianza de los afectados y públicos de interés.

Estas responden a los temas que ocasionaron la crisis, mencionados en el planteamiento del problema:

- Lavado de dinero.
- Abuso sexual.
- Chantajes y sobornos.
- Encubrimiento.
- Falta de transparencia.
- Postura gay.

Para el análisis de dicha información, se utilizó la teoría fundamentada de Glaser y Strauss (1967) con el fin de determinar e identificar qué significados simbólicos tiene la comunicación del papa Francisco en sus diversas formas, incluyendo los gestos y las palabras al momento de interactuar con su audiencia. Para ello, la teoría fundamentada utiliza una serie de procedimientos que revelan una explicación al fenómeno estudiado gracias a la relación, a las asociaciones y al marco simbólico que se plantea.

A continuación se explica el procedimiento que se llevó a cabo.

Los elementos de aplicación para la teoría fundamentada parten de un muestreo teórico, es decir, la base de la información del estudio a través de una recopilación de ideas generales y argumentos específicos dentro de los discursos.

Posteriormente se realizó un proceso de codificación que parte en dos vías: una codificación abierta, que consiste en separar y categorizar las unidades de análisis; y la codificación axial, que consiste en relacionar categorías y comparar, según las propiedades comunes entre ellas.

Al final de este proceso, se interpretaron todas las unidades para estudiar las dimensiones, el propósito de los mensajes, sus intenciones y el contexto de dichos discursos para que se pueda realizar un modelo interpretativo, con el fin de identificar cómo manejó el papa Francisco la crisis institucional de la Iglesia católica a través de las categorías.

3.2 Categorías

a) Transparencia de la situación: todos aquellos argumentos mencionados en los discursos que hacen referencia a los temas considerados causantes de la crisis de la Iglesia católica. Asimismo, todos aquellos comentarios que aclaran la opinión del papa Francisco sobre los errores de la institución.

b) Dirigirse a los afectados por la crisis: mensajes del papa que se dirigen a las víctimas, especialmente a todos los afectados por los temas que causaron la crisis de la institución, y que mencionan los errores que ha cometido la Iglesia.

c) Proponer soluciones a los daños de la crisis: mensajes que se refieren a una propuesta para una nueva gestión de los temas que ocasionaron la crisis de la Iglesia católica. De la misma manera, los argumentos que hacen referencia a una reforma interna de la institución, incluyendo promesas y soluciones a la crisis.

d) No toca los temas en estudio: se consideró adecuado, y parte de un posible manejo de crisis, una categoría donde no menciona los temas que ocasionaron la crisis, cuando evadió responsabilidades, cuando se desliga o cuando desarrolla un discurso enfocado exclusivamente en el Evangelio.

Además, este estudio se basó en analizar elementos de la retórica (ethos, logos y pathos) con el fin de comprender su manera de persuadir a la audiencia para el manejo de crisis de la Iglesia católica.

- Logos: identificar argumentos que demuestren la credibilidad a través de datos relevantes, teorías, estadísticas y todo aquello que parezca verdadero.

- Pathos: descubrir cómo el papa apela a las emociones a través de los argumentos, que influyen en la sensibilidad y en los sentimientos de la audiencia.

- Ethos: identificar acciones y palabras del papa que reflejen su honradez y carácter a través de la experiencia, simpatía, seguridad al hablar, honestidad y respeto que proyecta hacia la audiencia, con el objetivo de aumentar la credibilidad en sus discursos.

IV. Análisis de los resultados

4.1 Resultados desde el análisis crítico del discurso (ACD)

En este apartado se ha practicado la técnica del análisis crítico del discurso (ACD) con el fin de poder determinar si el papa Francisco aplicó en los discursos estudiados, pronunciados entre 2013 y 2015, elementos que podrían emplearse como parte de la comunicación de crisis y de qué forma los utilizó, según la audiencia y el contexto en el que se realizaron los discursos. Además, se identificaron cuáles fueron los temas que tocó el papa Francisco en los discursos estudiados y de qué forma los desarrolló, y se determinará si su agenda respondió directamente a la crisis institucional.

Para efectos de este análisis de resultados, se utilizará la siguiente nomenclatura para hacer referencia a cada uno de los discursos:

Discurso	Referencia
Palabras a los jóvenes argentinos en la JMJ 2013	Discurso A
Discurso al Congreso de los Estados Unidos en el Capitolio de Washington D. C.	Discurso B
Discurso en la vigilia de oración de la JMJ 2013	Discurso C
Discurso en la fiesta de las familias, Filadelfia	Discurso D
Conferencia de prensa durante vuelo de regreso a Roma, 2013	Discurso E
Encuentro con víctimas de abusos sexuales por sacerdotes en EE. UU.	Discurso F
Encuentro con víctimas de abusos sexuales en el Vaticano	Discurso G
Exhortación sobre el Sínodo de la Familia: Amoris Laetitia	Discurso H

Fuente: elaboración propia.

También se han definido dos tipos de discursos a criterio propio: discurso abierto y discurso cerrado. Un discurso abierto se comprende como aquel que posee una audiencia masiva, donde el papa Francisco tiene el control de todo el desarrollo de su discurso y debe hablarle al público en general y no a una comunidad específica. Un discurso cerrado es todo lo contrario: su desarrollo está sujeto a posibles intervenciones de la audiencia, entre invitados o periodistas, que son menos que en una audiencia directa y una comunidad específica.

Dentro de la muestra estudiada, los discursos se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Discursos abiertos: A, B, C y D.
- Discursos cerrados: E, F, G y H.

4.2 Categorías de análisis: elementos para una comunicación de crisis efectiva

El ACD se enfoca en descubrir si los discursos estudiados están alineados a los aspectos que, según los autores citados, son los adecuados para un buen manejo de comunicación de crisis. Se analiza qué elementos de la comunicación de crisis utilizó más, bajo qué criterio y las diferentes maneras de desarrollar sus discursos según contexto, audiencia y contenido.

4.2.1 Hablar con transparencia sobre la situación

Como lo muestra el planteamiento del problema, la situación de la cual se habla en este trabajo es una situación negativa para la Iglesia católica, puesto que encuentra, según lo expuesto anteriormente, en una crisis institucional, no de principios, sino de gestión. De esta manera, hablar de transparencia significa para este estudio hablar de la existencia de esta crisis, de los temas que la ocasionaron, de las acciones o errores que reflejan una mala gestión, de la necesidad de una reforma, de una nueva visión para la institución sobre ciertos temas y expresarse abiertamente sobre los daños ocasionados.

Dentro de los discursos que forman la muestra de investigación, pueden encontrarse varios de estos elementos dentro del contenido, y estos a su vez, desarrollados de manera diferente en cada discurso.

En su discurso general, el papa Francisco menciona la situación negativa que vivimos de diferentes maneras y la problemática actual de la familia y en diversas regiones del mundo. Además, se expresa acerca de las malas decisiones que se están tomando en nombre de las religiones. Algo que vale la pena recalcar en este punto es que el papa Francisco no excluye a la religión

católica cuando menciona las atrocidades cometidas en nombre de las religiones. **"El mundo es cada vez más un lugar de conflictos, de sangrienta atrocidad, cometida incluso en el nombre de Dios y de la religión"**, dice durante el discurso B. Esto puede entenderse como un reconocimiento a los errores que muchos católicos cometen constantemente, donde la Iglesia católica no puede separarse cuando son mostrados estos crímenes o acciones incorrectas. **"Somos conscientes de que ninguna religión es inmune a diversas formas de aberración individual o de extremismo ideológico"**.

Su discurso habla de lo mucho que la Iglesia católica promete realizar, sin embargo menciona lo difícil de efectuar todo y admite que existen muchas propuestas que nunca se han cumplido. Lo confirma en el discurso E: **"Dentro de la Iglesia católica pedimos muchas cosas en la elección de un nuevo papa; se hicieron muchas propuestas que todavía no están realizadas o puestas en práctica"**. También por primera vez en este discurso E se refiere en su pontificado a la situación del Banco del Vaticano y a las investigaciones que se llevaron a cabo para evaluar si había o no corrupción. Con tranquilidad, expresa su deseo de que las investigaciones continúen y que sea un tema prioritario para la institución. Puntualmente, expresa que **"la parte económica yo pensaba tratarla el año que viene. Sin embargo, la agenda se cambió debido a circunstancias que ustedes conocen y que aparecieron problemas y que había que enfrentarlos"**.

De esta manera, pueden relacionarse los elementos de los discursos estudiados con los expuestos en el marco teórico. Allí se retoman los insumos que complementan la transparencia en un discurso de manejo de crisis, como la apertura a mencionar los temas de manera pública, la confianza al hablar de los implicados y las víctimas, la valentía en adjudicar a la Iglesia católica los crímenes por sus sacerdotes y su llamado a atender a estas personas, incluso víctimas, para encontrar solución, así como para sacerdotes que violaron su vocación religiosa.

4.2.2 Dirigirse a los afectados por la crisis

La gestión de la Iglesia católica de los últimos años, antes de la elección del papa Francisco, era una que excluía a diversas comunidades o sectores sociales, según expresa el papa en sus discursos A y C, en los que hace un llamado a detener esta exclusión: **"Estamos presenciando una exclusión de los dos polos de la vida que son las promesas de los pueblos. Exclusión de los ancianos y la exclusión de los jóvenes"**. Al ser partes de la sociedad poco incluidas en la toma de decisiones de las grandes instituciones sociales como la Iglesia católica, hace un llamado claro a estos sectores: **"Me gustaría dialogar con tantos abuelos que atesoran la sabiduría forjada por los años e intentan compartir sus experiencias y conocimientos"**. También expresa: **"Me gustaría dialogar con todos esos jóvenes que luchan por sus deseos nobles y altos, que no se dejan atomizar por las ofertas fáciles, que saben enfrentar situaciones difíciles"**, como una invitación a salir de esta exclusión social.

Uno de los efectos de la crisis de la Iglesia católica es la ya mencionada por el papa Francisco en su discurso E acerca de la disminución de fieles creyentes, entro los que se incluyen jóvenes y ancianos. Al hacer una invitación a sumarse a las decisiones de una institución y del desarrollo de la sociedad, les habla a aquellos que han visto dudar de su fe debido a la gestión posiblemente incorrecta de la institución sobre ciertos temas o enfoques. De esta manera, el papa le está haciendo un llamado a las comunidades a no dejar de creer en la Iglesia católica.

Posteriormente, el papa menciona en sus discursos a diferentes públicos que están atentos a la audiencia en general por el sentimiento de la comunidad católica de cambiar la perspectiva al tratar temas como los que ocasionaron la crisis y otros relacionados al divorcio y la fundamentación de la familia. Su discurso es incluyente al tocar estos temas porque lo basa en el perdón y en la

invitación a la reincorporación a la Iglesia católica. **"Me gustaría dialogar con todos esos jóvenes que luchan por sus deseos nobles y altos, que no se dejan atomizar por las ofertas fáciles, que saben enfrentar situaciones difíciles"**, expresa. **"En la familia hay dificultades, pero esas dificultades se superan con amor"**; así, su discurso trata de ayudar a aquellos públicos que están separándose de la doctrina usual de la comunidad católica.

Este llamado a la inclusión lo vemos presente en sus discursos A, B, C, D y H de una manera similar, al hablar del perdón, la reconciliación y la necesidad de la sociedad de no excluir a ningún sector. Sin embargo, toca el tema de afectados por la crisis de la institución de diferente manera en sus discursos E, F y G, ya que en ellos se enfoca más en víctimas directas de la gestión pasada de la Iglesia católica.

4.2.3 Proponer soluciones a los daños de la crisis

El papa Francisco es una persona que dirige su discurso por el camino de la acción, tanto para solicitarla de parte de la audiencia hasta impulsarla de parte de la Iglesia católica.

De esta manera, cambia la relación de poder entre los miembros y su comunidad de creyentes, de modo que no es solo responsabilidad de la feligresía modificar el rumbo de la Iglesia católica para salir de la crisis, también es responsabilidad del clero impulsar los cambios necesarios internos.

Sus discursos A y C representan una inclusión de los jóvenes, a quienes les propone la manera en que deben actuar para obtener el protagonismo de la sociedad al cual los invita. **"Espero lío"**, menciona, al hacer alusión a que deben salir de la zona de comodidad y pasar a la acción. **"Quiero que nos defendamos de todo lo que sea mundanidad (…); los jóvenes tienen que salir, tienen que hacerse valer; los jóvenes tienen que salir a luchar por los valores"**. Estos son los mensajes que envía el papa Francisco para complementar su llamado. También propone un camino para los ancianos con el fin de lograr su inclusión: **"Los viejos abran la boca, los ancianos abran la boca y enséñennos; transmítannos la sabiduría"**.

En cada discurso acompaña su mensaje principal con un plan de acción. En el discurso B, donde hace responsables a los representantes políticos del desarrollo de las personas y el cubrir sus necesidades, el papa acompaña su propuesta para lograr el cometido diciendo **"necesitamos mirar a las personas, sus rostros, escuchar sus historias mientras luchamos por asegurarles nuestra mejor respuesta a su situación"**.

También aprovecha para sensibilizar en uno de los temas que influyó en la crisis, de acuerdo con los autores citados en el planteamiento del problema: el aborto. Invita a los representantes a defender la vida en toda etapa, a dar seguridad a todas las edades y a tener el valor de solucionar las principales causas de exclusión social y falta de oportunidades. **"La complejidad, la gravedad y la urgencia de tal desafío exige poner en común los recursos y los talentos que poseemos y empeñarnos en sostenernos mutuamente, respetando las diferencias y las convicciones de conciencia"**, afirma.

Para hacer entendible su propuesta de renovación, utiliza metáforas. De esta manera, su mensaje es más cercano a su audiencia. Durante su discurso C, utiliza la metáfora del campo para indicar el actuar de esta nueva sociedad que quiere transformar: **"Pensé en tres imágenes para entender qué es ser un misionero. La primera, el campo como lugar donde se siembra; la segunda, el campo como lugar de entrenamiento; y la tercera, el campo como obra de construcción"**.

Escasamente en los discursos estudiados el papa expresa acciones puntuales y concretas; sin embargo, en su discurso E explica muchas acciones internas que está gestionando para solventar problemáticas internas. Tal es el caso del IOR o Banco del Vaticano, donde afirma que constituyó una comisión evaluadora **"porque se intenta, se busca; somos humanos, en esto debemos encontrar lo mejor. Pero, eso sí: las características del IOR, sea banco, sea fondo de ayuda, sea lo que sea, debe guiarse con transparencia y honestidad. Esto debe ser así"**.

Podemos entender que el papa prefiere hablar de la renovación de la Iglesia católica de manera sutil, sin comprometerse con posturas cuando la audiencia es masiva y el contexto demasiado amplio. Sin embargo,

si es necesario mencionar en su discurso alguno de los temas que ocasionaron la crisis o a sus afectados –ya sea por el contexto, propósito del discurso o por intervención de terceros–, plantea su postura de manera clara para cada caso y no duda en desarrollar su discurso en torno a ello.

V. Conclusiones

Según las teorías, el papa Francisco aplicó un buen manejo de crisis, ya que en sus discursos expresó con transparencia, de manera abierta y con honestidad, los problemas que generaron la crisis en la Iglesia católica. Además, asumió la responsabilidad de ser una institución que impulsa cambios internos y externos. Sus discursos incluyeron propuestas y soluciones enfocadas a la recuperación de la imagen y confianza de la Iglesia católica y de la audiencia afectada para lograr nuevas relaciones positivas. Asimismo, sus discursos efectivamente tocan la mayoría de temas que se han considerado como los más relevantes, causantes de la crisis institucional de la Iglesia católica: la corrupción dentro del Vaticano, el manejo de los casos de homosexuales, los abusos sexuales por parte del clero, el encubrimiento de crímenes, entre otros.

Sin embargo, se observa que en sus discursos dichos temas son expresados con transparencia con la audiencia que considera adecuada y exigente. Es decir, en sus discursos abiertos se enfoca en la renovación de la Iglesia católica y evita abordar los temas que ocasionaron la crisis. En sus discursos cerrados, abordó los temas con total transparencia, pues le hablaba directamente a la audiencia afectada.

El papa Francisco logró empatizar con la audiencia, de manera que pudo impulsar y establecer nuevas visiones sobre la realidad mundial y los temas que ocasionaron la crisis, desarrollando nuevos conceptos y modelos mentales para poder abordarlos.

En cuanto a la retórica, el papa utiliza los tres elementos estudiados para este trabajo en todos sus discursos. Sin embargo, apela más a los sentimientos de la audiencia en sus discursos cerrados, puesto que sus argumentos van directamente dirigidos a las personas afectadas por los temas considerados causantes de la crisis institucional. Además, en la mayoría de sus discursos se expresa de tal manera que sus argumentos proyectan una renovación para la Iglesia católica, una institución más incluyente en donde uno de los valores fundamentales sea el perdón. De cierta forma, todos estos elementos, en combinación con la personalidad que proyecta el papa Francisco, logran persuadir a la mayor parte de la audiencia a que vuelvan a recobrar la confianza y la fe hacia la Iglesia católica, logrando borrar las divisiones que las gestiones anteriores mantuvieron respecto de las relaciones de poder entre los miembros del clero en el Vaticano y la feligresía a nivel mundial. Todo ello indica un buen manejo de crisis institucional a través del discurso utilizado.

Bibliografía

Associated Press. (28 de mayo de 2012). Fox News. Obtenido de http://www.foxnews.com/world/2012/05/28/reports-italian-cardinal-linked-to-scandal273614.html.

Beltrán, M. (5 de marzo de 2013). Razón pública. Recuperado el 13 de octubre de 2016 de http://www.razonpublica.com/index.php/econom%C3%ADa-y-sociedad/3595-la-crisis-de-la-iglesia-catolica.html.

El Observador. (7 de marzo de 2016). Los católicos en el mundo son casi 1300 millones y crecieron más que la población. El Observador.

El Universo. (13 de noviembre de 2014). El número de católicos se reduce en América Latina. El Universo.

Fernández Vega, J. (2014). Legitimidad y carisma en la crisis de la Iglesia. Nueva Sociedad, 16-27.

Foster, F. (1981). The Papers of J. Fagg Foster. Journal of Economic Issues, 857-1012.

Hodgson, G. M. (2006). What are institutions? Journal of Economic Issues, 17-18.

Kelly, J. R. (2015). The Crisis of Catholicism in the United States. Catholic Theology and Thought, 35-88.

Losada, J. C.y Zamora, R. (2011). Gestión de la comunicación de crisis en secuestros: lecciones desde el caso Alakrana. Trípodos, 129-144.

LPG Datos. (8 de agosto de 2016). Catolicismo ha perdido a muchos feligreses. La Prensa Gráfica, pág. 14.

Meersohn, C. (24 de octubre de 2005). Facso, Universidad de Chile. Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de Facso Universidad de Chile: http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/24/meersohn.htm

Navarro-Ramos, A. (2014). ¿Retórica o cambios en la iglesia católica? Análisis Plural.

Pascual, R. (2006). Fundamentos de la comunicación humana. Alicante, España: C. Universitario ediciones.

Quinn, D. (2013). The Church's Child Sex Abuse Crisis in Retrospect. En D. Quinn, Studies: An Irish Quarterly Review (págs. 415-422). Irish Province of the Society of Jesus.

Rodríguez, J.y Chinchilla, N. (Diciembre de 2002). Cómo pronuncia una conferencia: logos, pathos, ethos. Revista de Antiguos Alumnos (88), 34-35.

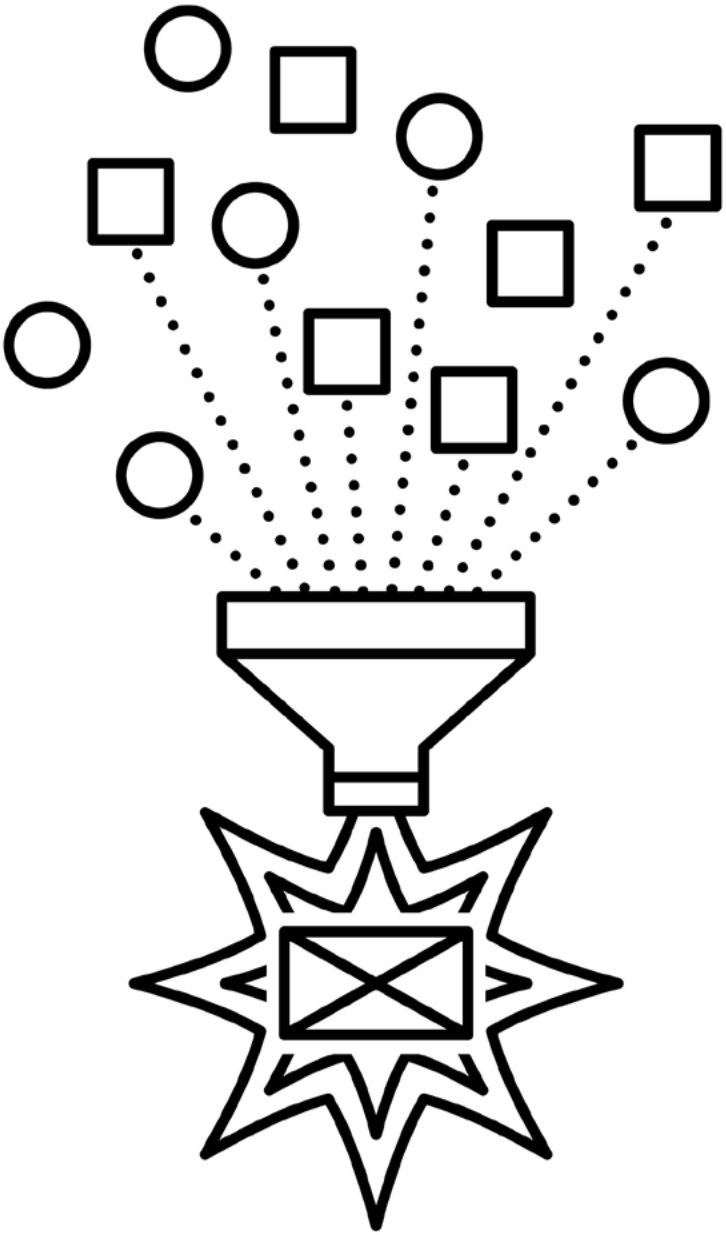
Saura, P. (2005). La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Wells, A. (1970). Social Institutions. Londres: Heinemann.

TESIS DE DISEÑO ESTRATÉGICO

APRENDER A EMPRENDER. DESARROLLO DE HERRAMIENTAS DE ADMINISTRACIÓN Y MODELO DE NEGOCIO PARA MICROEMPRESARIOS SALVADOREÑOS

Eric Alexander Behner Flores



APRENDER A EMPRENDER. DESARROLLO DE HERRAMIENTAS DE ADMINISTRACIÓN Y MODELO DE NEGOCIO PARA MICROEMPRESARIOS SALVADOREÑOS

TESISTA: ERIC ALEXANDER BEHNER FLORES
a.behner@thelabstudio.co
ASESOR: ANA CECILIA URQUILLA ALVARADO
Fecha de recepción: 12/07/18
Fecha de aprobación: 14/08/18

Resumen

Este proyecto pretende diseñar herramientas de educación para que los microempresarios desarrollen los conocimientos necesarios para innovar y fortalecer sus modelos de negocio. Se utilizaron herramientas de investigación mixta de fuentes primarias y secundarias para detectar oportunidades de mejora. A partir de los hallazgos se establecieron los criterios de diseño que dirigirían la segunda fase de ideación y generación de prototipos; se diseñó un proceso de cocreación para realizar una propuesta viable que ayude a solucionar el problema detectado. En la tercera y última fase del proyecto, se validó la propuesta construida para aumentar sus probabilidades de éxito a la hora de implementarla. Como resultado, se obtuvo una versión final de una plataforma que busca ayudar a microempresarios a mejorar sus negocios y ser mejores emprendedores a través del uso de herramientas de innovación y de construcción de modelos de negocio, para que puedan tomar decisiones más acertadas que les permitan obtener su utilidad meta y crecer de manera estructurada.

Palabras clave: modelo de negocio, emprendedurismo, microempresario, administración, plataforma web.

Abstract

This project aims to design education tools for micro entrepreneurs to develop the necessary knowledge to innovate and to strengthen their business models. Qualitative and quantitative research tools based on primary and secondary sources were used to detect opportunities for improvement. Based on the findings, the design criteria that would lead to the second phase of ideation and prototype generation were established. A co-creation process was designed to make a viable proposal that helps solve the problem detected. In the third and final phase of the project, the proposal built to increase its chances of success when it was implemented was validated. As a result, a final version of a platform that seeks to help micro entrepreneurs to improve their businesses and be better entrepreneurs, through the use of innovation tools and the construction of business models, so that they can make better decisions that allow them to obtain their target utility and grow in a structured way was obtained.

Keywords: Business Model, Entrepreneurship, Micro Entrepreneur, Administration, Web Platform

I. Introducción

El Salvador se presenta como un país de emprendedores. Contamos con un aumento en tasas de nuevos microempresarios, pero lamentablemente también tenemos el porcentaje más alto en Latinoamérica y el Caribe de microempresarios que abandonan sus negocios. Existe una correlación negativa entre la educación y el emprendimiento, y este proyecto pretende diseñar herramientas de educación para que los microempresarios desarrollen los conocimientos necesarios para innovar y fortalecer sus modelos de negocio.

Según datos de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), el 95 % de las empresas que opera en el país representa a micro y pequeñas empresas (MYPE) (Portillo, 2015). Las MYPE son una de las fuentes económicas más importantes de El Salvador (BCR, 2012). Estas empresas se han convertido en la mayor fuente de empleo, generan el 99 % de los empleos del país (CONAMYPE, 2012). Se estima que la contribución de la microempresa en El Salvador es entre el 24 % y 30 % del PIB (BCR, 2012).

En el 2014, el GEM registró que el 31.2 % de la población entre 18 y 64 años de edad estaba conformado por empresarios. El 19.5 % de esta población se encontraba en una tasa de emprendimiento temprano (TEA). El TEA se refiere a los negocios que tienen menos de 42 meses de haber iniciado operaciones. El 12 % de la población en los mismos rangos de edad ya poseía negocios establecidos, aquellos que tienen más de 42 meses de operar (GEM, 2015). Estos porcentajes representan un aumento de las tasas reportadas para el 2012 (tabla 2). El Salvador presenta un TEA cercano al promedio de Latinoamérica y el Caribe, que es de 19.9 %, pero también presenta la tasa de abandono más elevada: 10.8 %. El estudio documenta la falta de rentabilidad como la causa principal de este abandono o cierre de negocios, concluyendo que El Salvador cuenta con una gran actividad empresarial en un entorno desfavorable y no sostenible (GEM, 2015).

Figura 1: Porcentajes de tasas de emprendimiento en El Salvador según el GEM (2015)

AÑO	NACIENTE	NUEVO	ESTABLECIDO	CIERRE
2011	1.3 %	13.3 %	11.8 %	12.5 %
2012	7.6 %	7.7 %	9.3 %	8.0 %
2014	11.4 %	8.7 %	12.7 %	10.8 %

Tabla 1: Comparación de indicadores del GEM (2015) para El Salvador

RAZONES PARA ABANDONAR EL NEGOCIO	
40 %	NEGOCIO NO ERA RENTABLE
7 %	OPORTUNIDAD DE VENDER
2 %	FINANCIAMIENTO
7 %	NO SABE O NO RESPONDE
12 %	OTRA
32 %	RAZONES PERSONALES

Tabla 2. Causas del abandono del negocio en El Salvador (GEM, 2015).

En El Salvador, las personas acuden al autoempleo al no lograr conseguir un empleo formal (Gutiérrez, 2013). Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), en 2014 el desempleo fue uno de los problemas más graves en El Salvador, fue el segundo país con la mayor tasa de desempleo en Centroamérica. En 2016, de acuerdo a los números oficiales de cotizantes del Seguro Social, de 70,000 ciudadanos dentro de la población en edad de trabajar (PET), solamente 4217 han conseguido un empleo formal (EDH, 2016). El 94% restante se ha visto obligado a trabajar de manera informal. Lo anterior indica que la mayoría de la población económicamente activa (PEA) se desarrolla como trabajadores por cuenta propia (Corado, 2015). Estas personas buscan maneras de subsistir y crean sus propios negocios como forma de autoempleo. Estos negocios tienden a ser de baja aspiración de crecimiento, ya que son creados por la necesidad de subsistencia (Gutiérrez, 2013).

Según el Informe de Desarrollo Económico y Social (IDES) del 2005, "Hacia una MIPYME más competitiva", de la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), el 90 % de las microempresas en El Salvador es de subsistencia (FUSADES, 2005). Esto señala que el emprendimiento en El Salvador es de bajo potencial de desarrollo, ya que los microempresarios no aspiran al crecimiento empresarial (GEM, 2015).

Para determinar el nivel de emprendimiento en las empresas salvadoreñas, el IDES desarrolló un acercamiento basado en el nivel de innovación y los planes de crecimiento de las MIPYMES. El informe demostró que las microempresas presentan niveles bajos de aptitudes emprendedoras, en especial las que son de subsistencia. Dos de cada cinco microempresas de subsistencia no piensan continuar con el negocio (FUSADES, 2006).

De estos negocios, el 81 % de los emprendedores TEA y el 92 % de los emprendimientos establecidos no tienen intención de expandirse. En su mayoría, estos negocios no generan empleos adicionales. Dentro de cinco años, el 91 % de los emprendedores establecidos y el 70 % de la TEA no esperan generar más empleos, lo que indica que la gran mayoría de negocios carece de una visión de crecimiento (GEM, 2015).

Según el GEM, en El Salvador existe una correlación negativa entre el nivel educativo de los microempresarios y la tasa de emprendimiento. El 21.4 % de microempresarios cuenta con una educación secundaria incompleta, un 20.3 % cursó hasta el sexto grado y solo el 14.4 % posee un título universitario (GEM, 2015). Según la evidencia presentada, podemos deducir que existe poco conocimiento sobre emprendimiento y que muchos de los microempresarios emprenden sin tener previo conocimiento sobre emprendedurismo y administración. Esto presenta un reto para el entorno salvadoreño, ya que existe un alto porcentaje de microempresarios con la necesidad de mejorar su calidad de vida, quienes adoptan el emprendedurismo como mecanismo para mejorar su eficiencia económica (FUSADES, 2006).

II. Metodología de la investigación

La etapa de investigación de este proyecto utiliza un enfoque de investigación mixto de carácter exploratorio. Este enfoque implica la recolección e integración de datos cuantitativos y cualitativos para confirmar si los hallazgos cualitativos de pocos microempresarios pueden ser generalizados cuantitativamente a una muestra relevante de microempresarios dentro de El Mercadito (Creswell, 2013). Al recoger, analizar y comparar los datos cualitativos con los datos cuantitativos, se proporciona una mejor comprensión de los problemas en estudio. Una investigación mixta logra recolectar más datos para un estudio, superando sus limitaciones individuales al compensar las debilidades de un enfoque con las fortalezas del otro. Además, solo a través de una investigación mixta el investigador está habilitado para utilizar todas las herramientas de recolección de datos disponibles, en lugar de limitarse a los tipos de recopilación asociados a un enfoque de investigación específico.

Para este proyecto, un enfoque de investigación mixto es posible, ya que la muestra de investigación en el sitio de estudio en El Mercadito permite recolectar los insumos cualitativos necesarios para complementarlo con una muestra cuantitativa (Creswell, 2013). La muestra de investigación consistió en cuatro sesiones de observación no participativa, 13 entrevistas estructuradas a microempresarios de El Mercadito, 105 encuestas respondidas por participantes de la décima edición de El Mercadito y más de 30 fuentes bibliográficas consultadas. Adicionalmente se utilizaron herramientas de análisis como el Stakeholder Map, Value Network Map, Costumer Journey Map, entre otros, para tener un mejor entendimiento del usuario, del entorno y del rumbo del proyecto, con la oportunidad de innovación a desarrollar.

Con base en los hallazgos de investigación, se establecieron los criterios de diseño que dirigirían la segunda fase de ideación y generación de prototipos. Se diseñó un proceso de cocreación para realizar una propuesta viable que ayude a solucionar el problema detectado. Se tomaron como base múltiples herramientas de diseño proporcionadas por el Design Kit de IDEO (2015), basado en la metodología del Human Centered Design. Se completó un proceso que incluyó cinco sesiones de ideación individuales, tres sesiones de cocreación, tres análisis de casos análogos y nueve versiones preliminares de prototipos. Como resultado, se ideó una plataforma web que ofrece distintas herramientas que le facilitan al microempresario obtener la información necesaria para construir su modelo de negocio.

III. Resultados

Esta plataforma está dirigida a microempresarios salvadoreños, sin importar su rubro, experiencia o etapa en la que se encuentra su negocio. La plataforma busca que los microempresarios conozcan de mejor manera a sus clientes para lograr innovar su oferta y diferenciarse de su competencia, mejorando así su flujo de ventas.

La plataforma combina los modelos del *Business Model Canvas* creado por Osterwalder y el del *Lean Model Canvas* creado por Maurya. Los microempresarios completan una serie de herramientas que les ayudan a obtener la información necesaria para construir ocho de las diez fases del *Business Model Canvas*.

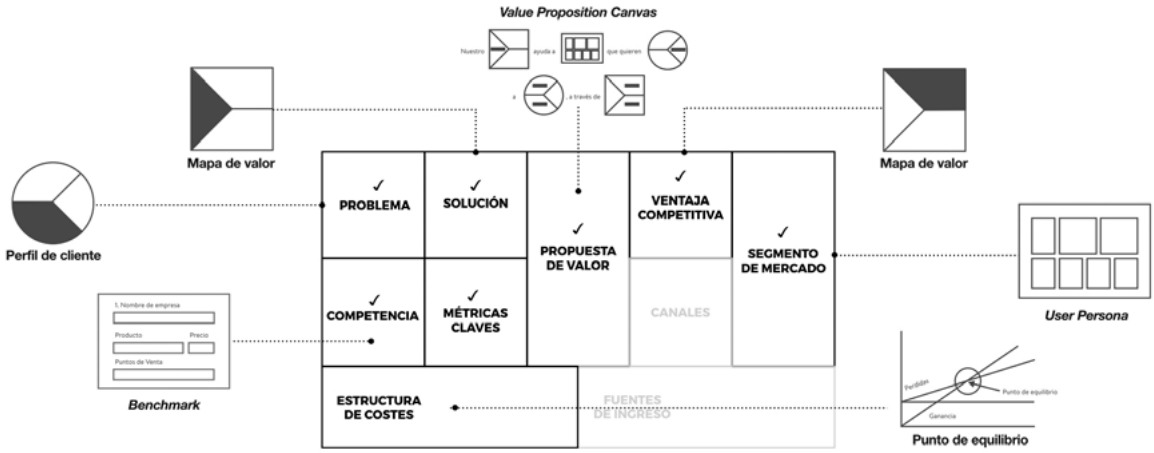


Figura 2: Ocho de las 10 fases del modelo de negocio y sus herramientas complementarias

3.1 Introducción a la plataforma

El *homepage* del sitio web se encarga de brindar la información acerca de la plataforma. Aquí se comunica: a) para quién está dirigida la plataforma, b) qué hace, c) cómo lo hace y d) por qué ayuda. El siguiente *wireframe* representa la distribución visual de la estructura del sitio web.

a) **¿Para quién está diseñado?** Esta plataforma está dirigida a cualquier tipo de microempresario de la industria creativa, sin importar su rubro, experiencia o etapa en la que se encuentra su negocio.

b) **¿Qué hace?** La plataforma busca maneras de ayudar a microempresarios a mejorar sus negocios y ser mejores emprendedores, a través del uso de herramientas de innovación y la construcción de modelos de negocio.

c) **¿Cómo lo hace?** La plataforma utiliza una combinación del *Business Model Canvas* y el *Lean Model Canvas* para ayudar a los microempresarios a innovar su modelo de negocio. La plataforma ofrece distintas herramientas que le facilitan al microempresario obtener la información necesaria para completar 7 de las 10 fases del modelo de negocio.

d) **¿Por qué me ayuda?** La plataforma ayuda al microempresario a conocer de mejor manera a su cliente e innovar su oferta para diferenciarse de su competencia con intención de mejorar su flujo de ventas.

3.2 Preguntas introspectivas del negocio

Al iniciar sesión por primera vez, la plataforma proyecta una serie de preguntas clave sobre el negocio del microempresario. La información recopilada será un gran insumo para conocer la situación actual y las necesidades específicas que tienen los microempresarios salvadoreños, y así más adelante poder desarrollar herramientas más específicas a partir de los hallazgos. Esta base de datos puede resultar bastante robusta y la data recopilada puede ser vendida a entidades que buscan información específica sobre emprendimientos nacionales.

3.3 Problema que busca solventar

Es importante que el microempresario sepa que su producto o servicio, independientemente del rubro, busca solventar un problema. Esta sección busca identificar el problema principal de la necesidad que el producto o servicio del usuario busca solventar. De esta manera, el microempresario comprenderá

Figura 3: Wireframe de homepage

qué es lo que está resolviendo, y más adelante podrá innovar sobre la manera en cómo resolver su problema.

3.4 *Benchmark* competitivo

El benchmark competitivo evalúa comparativamente los productos de la competencia e identifica áreas en las que una empresa puede mejorar. El microempresario debe elegir por lo menos tres competidores directos y analizar sus productos, precios y puntos de venta. Esto le ayudará al usuario a conocer qué está haciendo la competencia y tomar un rumbo diferente e innovador. Al igual que las preguntas introspectivas, la base de datos del benchmark competitivo puede ser vendida para la recaudación de fondos y sostenibilidad de la plataforma.

3.5 Segmento de mercado

El segmento de mercado define el grupo de personas al que un negocio se dirige. Es importante conocer y delimitar para quién se está creando valor. Conocer las necesidades específicas del cliente se vuelve el centro de cualquier modelo de negocio, ya que su sostenibilidad depende de su clientela (Osterwalder, 2010). Es fundamental para un microempresario poder distinguir entre sus clientes y usuarios.

- **Cliente:** la persona que compra el producto o servicio.
- **Usuario:** la persona que usa el producto o servicio.

En algunas ocasiones, el cliente y el usuario son la misma persona, pero, independientemente de si este es el caso o no, es esencial poder detectar las necesidades de cada uno de los participantes en la decisión de compra. La opinión de los clientes es importante, por lo que en esta fase la plataforma proporciona al microempresario una serie de preguntas clave que puede hacerle a sus clientes o visitantes en la siguiente feria que participe para obtener una mejor comprensión de sus gustos y preferencias.

A partir de los hallazgos encontrados por las preguntas respondidas por los clientes, el microempresario puede continuar a la siguiente herramienta que le ayudará a perfilar de mejor manera a su cliente y/o usuario. La herramienta del user persona, basada en el ejemplo de DIY Tool Kit (2014), ayuda a representar a un segmento de mercado específico recopilando características de personas similares como su comportamiento, motivaciones, intereses y frustraciones, creando un arquetipo del segmento de mercado al que puede ser comprendido de mejor manera.

Con la herramienta del user persona se asegura que en las siguientes fases de la plataforma el microempresario siempre tenga en mente a su segmento de mercado y sus necesidades para innovar y personalizar sus productos o servicios.

3.6 Solución

Ayuda al microempresario a entender qué "dolores" del cliente debe aliviar y cómo sus productos o servicios podrían generarle beneficios a las personas que los consumen. Busca que el microempresario cree productos y servicios que los clientes deseen.

3.7 Ventaja competitiva

Plantea una ventaja competitiva que aborde los trabajos más importantes de los clientes y alivie los dolores extremos que la oferta actual no está abordando.

3.8 Propuesta de valor

Es la razón principal por la que alguien compra o usa un producto o servicio específico. Es un conjunto de elementos adecuados que trabajan en unísono para satisfacer o exceder los requisitos necesarios de un segmento de mercado determinado, creándoles valor. El valor creado puede ser una oferta completamente nueva y distinta de la que ya existe en el mercado, o puede ofrecer una o más características adicionales a ofertas ya existentes. La propuesta de valor puede ser:

- **De tipo cuantitativa:** precio, velocidad del servicio, etc.
- **Centrada en el usuario:** mejor diseño, experiencia del cliente, etc.

En general, la propuesta de valor es la ventaja o el factor diferenciador que una empresa ofrece a sus clientes por sobre lo que ofrece la competencia (Osterwalder, 2010).

Para completar esta sección, se decidió utilizar el modelo del *Value Proposition Canvas*, creado por Osterwalder, Pigneur, Bernarda, Smith y Papadakos (2013), ya que trabaja en conjunto con el *Business Model Canvas*. El *Value Proposition Canvas* es una herramienta de innovación que permite diseñar productos y servicios que los clientes desean de forma sencilla.

El *Value Proposition Canvas* se compone de dos elementos centrales:

a) Perfil del cliente: describe al cliente o usuario al que se dirige para visualizar de mejor manera las necesidades que este tiene. Se construye de forma automática, utilizando los resultados de la sección anterior del segmento de mercado que se apoya de la herramienta del user persona.

b) Mapa de valor: ayuda a crear productos o servicios que alivian los dolores de los usuarios y les generan ganancias. El mapa describe las características de las ventajas competitivas de un negocio de manera más estructurada y detallada. Este mapa se divide en tres grandes componentes que ayudan a definir una propuesta de valor:

• **Producto:** enlista todos los productos y servicios que ofrece el negocio.

• **Creadores de ganancia:** describe explícitamente cómo estos productos o servicios pretenden producir resultados y beneficios que el cliente espera, desea o que le sorprendieran de manera positiva.

• **Mitigadores de dolor:** explica cómo los productos o servicios pretenden eliminar o reducir algunos de los aspectos que molestan al cliente antes, durante o después de tratar de completar un trabajo vinculado a dicho producto o servicio, o que les impiden hacer este trabajo.

Una propuesta de valor exitosa ocurre cuando se satisfacen las necesidades y demandas más importantes de los clientes y se alivian sus dolores extremos, generando ganancias que realmente los entusiasmen. Es importante, como microempresario, enfocarse y clasificar cuáles son los dolores más importantes de los usuarios y los que no se están abordando suficientemente bien por la competencia para proponer que los productos y servicios que se ofrecen brinden beneficios que marcarán una verdadera diferencia para los clientes (Osterwalder et al., 2013). Al igual, es esencial conocer cuáles son las verdaderas necesidades y demandas que tienen los clientes para asegurar que la oferta responda a estas. Entender estos aspectos ayuda a descubrir nuevos insights que permiten generar productos y servicios innovadores que tengan posibilidades más altas de conectar emocionalmente con los clientes.

Integrar lo que ofrece un negocio con los deseos del cliente es el requisito más importante para construir una propuesta que realmente cree valor al usuario como al negocio. Utilizando la siguiente fórmula, la plataforma utiliza los valores rellenados en las herramientas completadas anteriormente para formular de manera automática distintas propuestas de valor.

A través de las propuestas generadas por la plataforma, el microempresario tiene la opción de elegir la versión que sienta que mejor representa el tipo de propuesta de valor que desea ofrecer, o puede digitar manualmente su propia versión. La frase generada también ayudará a los microempresarios a futuro, dado que puede utilizar la propuesta de valor definida como el pilar central de la estrategia de comunicación de la marca.

3.9 Estructura de costos

La estructura de costos describe todos los costos en los que incurre el negocio. El modelo de costos que usa la plataforma está basado en el concepto de punto de equilibrio, que busca el punto de actividad en el cual las ventas son iguales a los costos. Es el punto exacto en el que no existe ni utilidad ni pérdida. Funciona como un punto de partida para que el microempresario identifique cuánto debe vender para lograr obtener una utilidad, y no solo cubrir los costos variables y fijos (Osterwalder, 2010).

Para calcular el punto de equilibrio, el microempresario debe conocer los siguientes conceptos:

a. Costos variables: aquellos gastos que cambian en proporción de la actividad productiva y las ventas que logra el negocio.

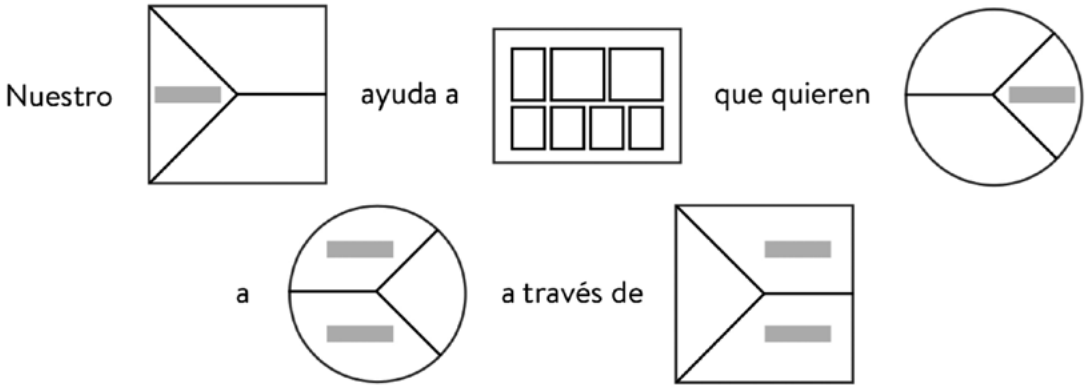


Figura 4: Fórmula de propuesta de valor (*Osterwalder, et al., 2013*).

b. Precio unitario de venta: lo que se cobra por un producto o servicio, considerando todos los costos en los que se incurre desde su fabricación hasta su venta. Usualmente, excede estos costos en un porcentaje determinado por el negocio para obtener utilidad.

c. Costos fijos: aquellos gastos que no cambian en proporción de la actividad productiva y las ventas que se logran. Tienden a mantenerse dentro de un rango similar a través del tiempo.

La fórmula empleada para determinar el punto de equilibrio es el costo fijo dividido entre la resta del precio unitario de venta y el costo variable (CreceNegocios, 2012). La plataforma utiliza el total de los variables completados anteriormente de los costos variables, fijos y precios unitarios para formular automáticamente el punto de equilibrio. Con base en el punto de equilibrio generado, el microempresario decide de forma más acertada cómo potenciar un producto o servicio específico, o incluso cómo reducir los costos fijos y variables para aumentar la ganancia obtenida por medio de los precios unitarios.

3.10 Resultado final del proceso

Finalmente, establece metas para medir el éxito de las acciones de los microempresarios. Una vez completadas todas las herramientas y el proceso de la plataforma, el microempresario podrá visualizar su modelo de negocios completo. Este se presentará en el formato visual del lienzo del Modelo de Canvas para facilitar la toma de decisiones en relación al negocio. La plataforma también proporcionará al microempresario un resumen escrito y estructurado de su modelo de negocio para ayudarle a compartir su modelo con otros.

IV. Conclusiones

Durante mi recorrido en la carrera de Diseño Estratégico, recuerdo que al inicio de todos los ciclos siempre había docentes que empezaban el semestre con la pregunta ¿qué es diseño estratégico? Entendía que, por ser una carrera bastante nueva, había muchas dudas entre los estudiantes de cuál era realmente era el significado de diseño estratégico. Por más tediosa que esta actividad parecía, a mí personalmente me interesaba cómo iba evolucionando la definición a través de los años. Era curioso cómo no había una definición especifica en el momento y cómo cada estudiante tenía su propia percepción de qué significaba para cada uno. Esto le daba un significado bastante personal a cada quien de qué era diseño estratégico y por qué había elegido estudiar esta carrera. Eventualmente, la definición se fue estandarizando y las respuestas cada vez se iban pareciendo más, pero fue hasta el proceso de tesis que entendí que el significado de diseño estratégico se vuelve personal para cada uno.

Lo diferente de esta carrera es que uno se puede acoplar a cualquier rubro. En este caso, para el proyecto de graduación cada tesista escoge el tema de su interés en el que pueda desenvolverse. Fue en este momento de reflexión cuando cambió mi definición de diseño estratégico.

El proceso de tesis fue de mucho aprendizaje, en especial para terminar de comprender el potencial en el cual me puedo desenvolver personalmente. El aprendizaje más grande que me llevo es confiar en el proceso de diseño. El proceso es un esquema simple que guía la resolución de cualquier tipo de problema. Concluí que es importante conocer y tener a la mano herramientas de design thinking e incluso saber cómo armar tus propias herramientas y procesos para lograr abordar cualquier tipo de problema, sin importar sus circunstancias particulares.

Cada una de estas fases del proceso de diseño me dejó un aprendizaje diferente que cambió mi perspectiva de la definición que tenía memorizada de diseño estratégico.

En la primera fase de investigación, logré aprender sobre la importancia de la empatía. El objetivo del proceso de investigación es identificar las necesidades latentes del cliente/usuario, y la mejor manera de descubrir la verdadera necesidad es a través de la capacidad de comprender al cliente/usuario y ponerse en su lugar.

En la segunda fase, de ideación y generación de prototipo, seguí un proceso de cocreación en el que trabajé de la mano con varios expertos y microempresarios. La retroalimentación que recibí realmente impulsó el

proyecto y fue donde aprendí el valor de la colaboración. Me sorprendí mucho de la disposición de las personas en ayudar y aportar. Sin su colaboración, el proyecto no hubiera llegado a su resultado final.

En la fase de validación aprendí sobre el impacto que realmente uno puede causar con el proceso de diseño. Actualmente, existen muchas oportunidades para ayudar y mejorar la situación actual de El Salvador; y al ver la reacción de los validadores y recibir su retroalimentación, comprendí que es mi responsabilidad como diseñador estratégico ayudar a crear un mejor El Salvador.

Con estos aprendizajes principales logré comprender cuál era el verdadero significado de diseño estratégico para mí, y es que a través de la empatía y la colaboración uno puede crear grandes impactos.

Bibliografía

Corado, I. (2015, July 17). Números rojos en desempleo juvenil. Retrieved June 26, 2016, from http:// www.contrapunto.com.sv/archivo2016/economia/laboral/numeros-rojos-en- desempleo-juvenil

CreceNegocios. (n.d.). El punto de equilibrio. Retrieved April 5, 2017, from http://www.crecenegocios.com/el-punto-de- equilibrio/

Creswell, J. W. (2013). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

DIYtoolkit. (2014). Causes Diagram. Retrieved August 30, 2016, from http://diytoolkit.org/tools/causes-diagram/.

EDH. (2016, June 1). El desempleo juvenil ha aumentado. Retrieved June 26, 2016, from http:// www.elsalvador.com/ articulo/negocios/desempleo- juvenil-aumentado-114528

FUSADES. (2006). Informe de desarrollo económico y social 2005: hacia una MIPYME más competitiva. San Salvador: FUSADES.

GEM. (2015). El emprendimiento en El Salvador. El Salvador: ESEN.

Gutiérrez, G. (2013, September 30). Evolución del emprendimiento en El Salvador.

IDEO Method cards. (2015). San Francisco, CA: IDEO.

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challeners. Hoboken NJ: Wiley.

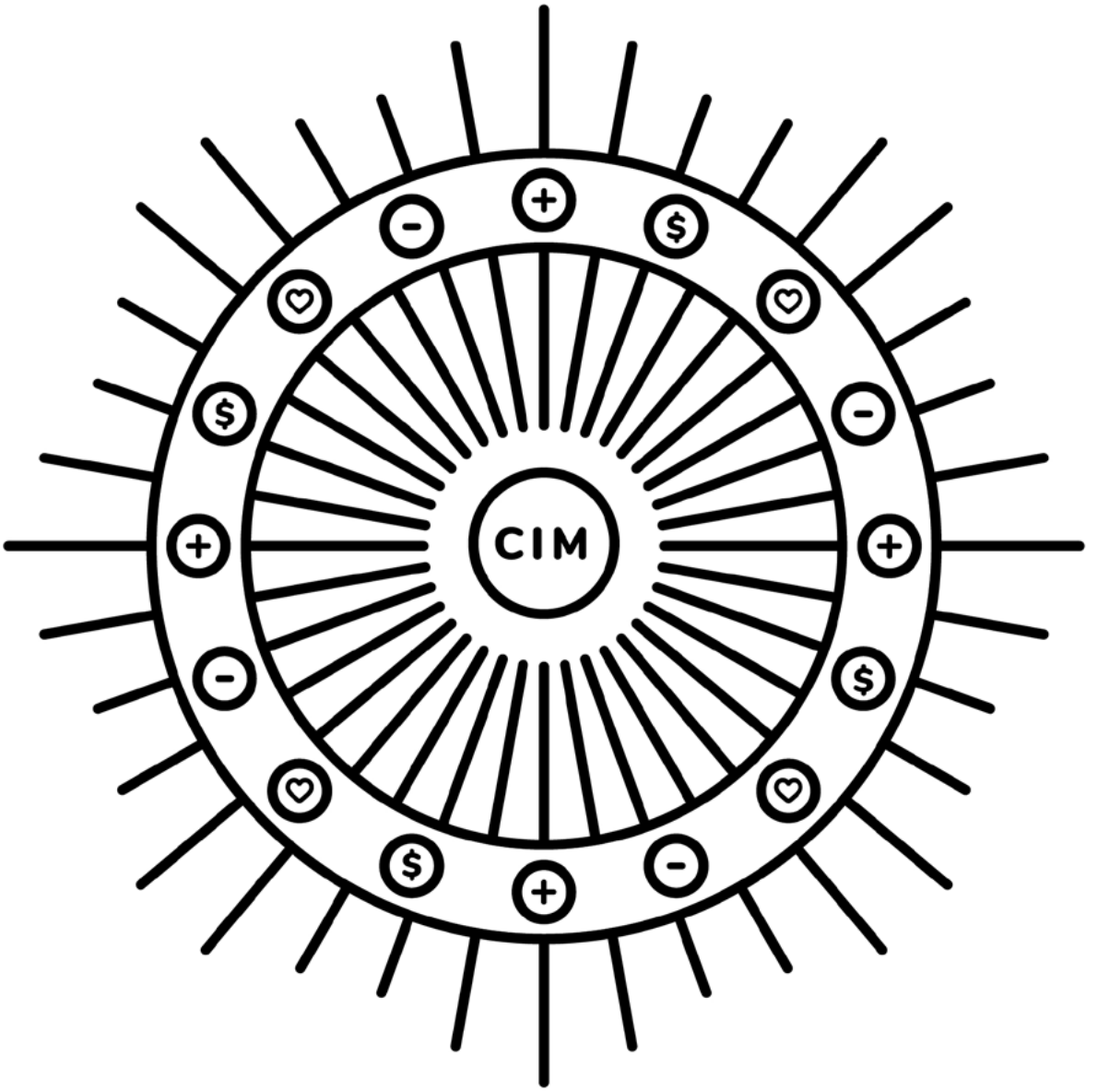
Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. y Papadakos, T. (2013). Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. Somerset: Wiley.

Portillo, M. (2015, May 23). El 99 % de las empresas en el país es MYPE. Retrieved October 27, 2016, from http:// www.laprensagrafica.com/2015/05/23/el-99-de-las-empresas-en-el-pais-es-mype.

ENSAYO DE CÁTEDRA

¿QUÉ PAPEL DESEMPEÑAN (SI ES QUE DESEMPEÑAN ALGUNO) LAS COMUNICACIONES DE MARKETING EN EL DESARROLLO DE LAS SOCIEDADES?

Camila Flores Rodríguez


CIM

¿QUÉ PAPEL DESEMPEÑAN (SI ES QUE DESEMPEÑAN ALGUNO) LAS COMUNICACIONES DE MARKETING EN EL DESARROLLO DE LAS SOCIEDADES?

AUTORA: CAMILA FLORES RODRÍGUEZ
DOCENTE: FEDERICO HARRISON

Surgimiento de las comunicaciones integradas de marketing (CIM) y nuestro rol de consumidores

Afirmaciones como "esta es la primera vez en la historia de la humanidad donde los mercadólogos dictan nuestras normas y valores culturales"[1], vuelven evidente la relevancia de descubrir qué papel están desempeñando realmente estas técnicas en nuestra sociedad. El desarrollo de una sociedad es un amplio tema que puede definirse idealmente como el escenario donde esta "adquiere mejores condiciones de vida de forma sustentable"[2].

Por otro lado, uno de los aspectos de nuestra realidad actual es que quienes vivimos en sociedades capitalistas dependemos de la compra de productos y servicios para satisfacer distintas necesidades, por lo que en algún momento tomamos el papel de consumidores. Lo más probable es que hayamos tenido tanto experiencias positivas como negativas ante las actividades comunicacionales de la amplia gama de empresas con las que tenemos contacto día a día. No obstante, no todos suelen reflexionar profundamente sobre los orígenes de estos esfuerzos comunicacionales y su rol o efectos en la sociedad. Y es que actualmente las empresas ya no se limitan a hacer contacto informativo mediante medios tradicionales con su cliente potencial (Fizdale, 1993).

Ahora que se reconoce cierta capacidad analítica y racional del cliente, se utilizan algunas estrategias para fortalecer la relación marca-consumidor, lo que vuelve al proceso de compra más emocional y experiencial (Cerezo, 2012). Por lo que cabe preguntarnos, ¿aportan estas estrategias al desarrollo de nuestras sociedades? Tomando en cuenta el análisis de posturas tanto positivas como negativas en cuanto a los efectos de las CIM, se determinará cómo estas desempeñan el papel de crear tendencias en una sociedad, principalmente mediante la irracionalidad (emociones y expectativas), las cuales evolucionan en normas sociales (decisiones, conductas y/o hábitos) que influyen positiva o negativamente en su desarrollo.

---

[1] Caroline Heldman, PhD. Profesora asociada de Ciencias Políticas en Occidental College.

[2] "Que no implica solamente aspectos económicos, sino también factores como paz, igualdad de oportunidades". Disponible en http://definicion.mx/desarrollo-social/.

[3] Según Robert Heilbroner, es bastante reciente. La meta del capitalismo es la riqueza en forma de dinero. Se define a las personas como "creaturas económicas que reconocen y son motivadas por sus propios intereses económicos".

[4] Empresa de ropa femenina manufacturada en Singapur. Puede consultarse http://www.shein.com/.

[5] Efecto placebo, en marketing, sucede cuando el sujeto está seguro de los efectos que obtendrá con un producto, incluso antes de haberlo consumido, por lo que al consumirlo termina sintiendo lo que esperaba desde un inicio. Nuestro cerebro genera tal expectativa que se encarga de llevar a cabo un efecto real.

[6] Ver, por ejemplo, Behavioural economics, Dan Ariely, TED: "Are we in control of our own decisions?".

[7] Puede consultarse http://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case_studies/view/31740.

Debate de entusiastas y escépticos frente a los efectos de las CIM en la sociedad

Para comprender efectivamente si las CIM desempeñan un papel influyente en el desarrollo de la sociedad, debemos evaluar sus efectos sobre la misma, por lo que es de gran importancia conocer tanto las posturas defensoras como también las escépticas ante estas herramientas publicitarias.

Podemos entender como "defensores" a aquellos que justifican y promueven su uso: "Las CIM son la única arma competitiva duradera que la mayoría de las organizaciones de marketing tendrán en el siglo XXI" (Fizdale, 1993). Por otro lado, aquellos que denominaremos "escépticos" tienen una opinión fatalista ante estas técnicas, alegan que las marcas compiten cada vez más por obtener el mayor porcentaje de mercado posible y esta competencia es dirigida únicamente por el *profit motive*[3] o motivación lucrativa de estas empresas, que las lleva a buscar riqueza a costa de lo que sea y sin preocuparse realmente por el bien social.

Las CIM y su contribución a la irracionalidad

Desde una primera mirada entusiasta, las CIM son beneficiosas por el simple hecho de ofrecer información para simplificar la libre elección del consumidor, permitiéndole satisfacer sus necesidades. Nos informa de los nuevos productos que salen al mercado, sus características y dónde adquirirlos al mejor precio. La publicidad, entonces, se vuelve una herramienta doblemente beneficiosa: la sociedad goza de información y ofertas para saber dónde, cómo y cuándo satisfacer sus necesidades, mientras la empresa se lucra y crece con la venta de lo que ofrece. Esto sucede, por ejemplo, con las promociones de supermercado que aparecen en el periódico, el consumidor puede comparar los precios que más les convienen. Estos anuncios son plenamente informativos y abren paso a una comparación de costo-beneficio por parte del receptor de los anuncios.

Un ejemplo más específico es la tienda de ropa *online* SheIn[4]. Boutiques exclusivas en El Salvador venden ropa de esta marca a más del doble de su precio real, privando a muchas jóvenes de poder adquirirlas por su alto costo. Sin embargo, gracias al uso de inteligencia digital por parte de la empresa para anunciar su servicio de compra en línea, muchas jóvenes ahora conocen la marca y mandan a pedir su ropa, obteniendo el mismo beneficio a un costo más accesible. La información, por tanto, permite un uso más óptimo de sus recursos y esto promueve una mejora en las condiciones de vida de los consumidores en una sociedad.

No obstante, desde una mirada escéptica, se considera que estamos sobredimensionando las capacidades que tenemos como seres humanos de ser racionales. Investigaciones sobre los efectos del *marketing* (Shiv et al, 2005) demuestran que los seres humanos somos realmente irracionales ante los momentos de una compra, ya que la comunicación del *marketing* puede dictar las decisiones de compra de un individuo según cómo se maneje. En estos estudios se destaca el **poder que tienen las palabras** utilizadas en *marketing* para crear **expectativas** que, además de persuadir, generan un efecto placebo[5] en el consumidor.

Asimismo, otros estudios[6] han comprobado que con el simple hecho de agregar opciones clave puede fácilmente alterarse la decisión de los consumidores. La manipulación de contenido, por más simple que parezca, crea expectativas que inciden en su irracionalidad. Cuando se alteran así las decisiones del consumidor de forma repetitiva, se van creando nuevos hábitos y conductas que este normaliza, mientras sigue pensando que actúa por decisión propia.

Las CIM y su motivación lucrativa

Desde un punto de vista entusiasta, las CIM pueden mostrarnos los valores y la forma de pensar de las empresas al promover la difusión de valores e iniciativas sociales fundamentales para la igualdad, solidaridad y el progreso social. Campañas llevadas a cabo por organizaciones como WWF[7] utilizan un ingenio tan creativo ante sus espectadores que logran un alto impacto en despertarles deseos de ayudar a su comunidad. En el caso de otras empresas con modelos de negocio como TOMS, aunque ese impulso emocional va dirigido con un profit motive, ayuda al mismo tiempo a personas de escasos recursos. Ambos casos utilizan las emociones dirigiéndolas hacia causas de ayuda y concientización, despertando en

las personas un sentido de ciudadanía y colaboración en lugar de pleno consumismo, para agradarse a sí mismos. Cuando estas conductas se repiten y se vuelven normas sociales positivas, se abona al desarrollo de la sociedad.

Lastimosamente, no toda la publicidad crea normas sociales de este tipo. Incluso profesionales de la industria de las CIM en marcas multinacionales expresan sin escrúpulos[8] su desmedida motivación lucrativa. Así, desde un punto de vista escéptico, la publicidad también convierte el consumismo en una norma social, creando necesidades falsas, estereotipos y un efecto artificial de felicidad[9].

Amitava Krishna Dutt[10] explica este "efecto de dependencia"[11] y se basa en estudios para afirmar que los aumentos en el consumo y el ingreso, propiciados por las CIM, no están asociados con aumentos en el bienestar y en la vida de las personas. Peor aún, a nivel macroeconómico se ha visto que los aumentos de la publicidad y otros gastos de promoción de ventas tienen efectos negativos, aumentando el endeudamiento y la desigualdad de los consumidores.

Por otro lado, el modo en el que muchas marcas se diferencian puede contener, tristemente, contenido inapropiado, sin filtro, o que aporta a generar estereotipos que poco a poco van dañando la felicidad de las personas. Expertos como Jean Kilbourne[12] explican cómo esta misma sed de dinero a lo largo de los años ha ocasionado que numerosas marcas contribuyan a la construcción de estereotipos y conductas indeseadas en la sociedad[13]. Por ende, impulsado por un desmedido afán lucrativo, el consumismo se ha vuelto inconscientemente una norma social donde pensamos que seremos más felices al satisfacer necesidades y estereotipos creados, impidiendo que la sociedad obtenga una felicidad verdadera y a largo plazo.

Conclusión

Al ser conscientes de las múltiples formas en que, a través del ingenio, atractivo y creatividad, las CIM influyen inconscientemente en nuestras decisiones y comportamientos, percibimos su habilidad de crear tendencias que evolucionan en comportamientos y normas sociales. La naturaleza de las tendencias que crea y sus efectos determinarán si esta sociedad se desarrollará de una manera óptima o si, por el contrario, se la dirigirá a un deterioro (impulsado únicamente por su motivación lucrativa), en donde se beneficie a unos pocos mientras los demás no puedan obtener mejores condiciones de vida de manera sustentable.

Al utilizarse las CIM para promover organizaciones, marcas país, valores o incluso empresas que abonan a un desarrollo sostenible, se contribuye creando tendencias y normas sociales beneficiosas para las sociedades. En lugar de fomentar el consumismo se crean mejores ciudadanos. Este ensayo abarcó solo algunos de los argumentos de posturas defensoras y escépticas ante las CIM, de manera que en el futuro puedan usarse como base para discutir nuevas evidencias.

Finalmente, tomando en cuenta que "el desarrollo de una sociedad depende cada vez menos de sus riquezas… y más de su capacidad para crear conocimiento y usarlo comunitariamente" , opino que los mercadólogos tienen como reto hacer crecer su marca a la vez que hacen crecer a los individuos a nivel personal y social.

[8] "No tenemos obligación de hacer historia, arte, etc.; hacer dinero es nuestro único objetivo" (Michael Eisner, Disney CEO entre 1984 y 2005).

[9] Hayek (1961) sostiene que la sugerencia de Galbraith de que si los deseos son creados por el proceso por el cual están satisfechos, no aumentarán la felicidad.

[10] Profesor de Ciencias Políticas y Economía en la Universidad de Notre Dame, autor del artículo "The Dependence Effect, Consumption and Happiness: Galbraith Revisited".

[11] Círculo vicioso creado por el marketing donde el proceso por el cual las necesidades son satisfechas es el mismo por el cual estas son creadas. El uso de un producto/servicio por la mayoría de personas crea normas sociales que generan que los demás sientan la necesidad de adquirirlo; sin embargo, no son verdaderas necesidades.

[12] Activista pionera y teórica cultural que ha estudiado la imagen de las mujeres en la publicidad desde hace más de 40 años.

[13] La alteración de sus prioridades, la idealización de una vida perfecta, el incremento de violencia, la aspiración desmedida por adquirir un producto, la sátira hacia minorías, el incremento del machismo o el consumismo desenfrenado son solo algunos ejemplos de cómo la publicidad puede dañar a la sociedad (Kilbourne, 8 de mayo de 2014).

[14] En https://administracionpublica.wordpress.com/2007/02/14/el-desarrollo-de-las-sociedades/.

Bibliografía

Cerezo, M. G. (2012). "La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CMI): el valor de la experiencia" / "The organization of events in the Integrated Marketing Communications (IMC) context: the value of experience". Pensar la publicidad, 6.1: 15-34.

Dutt, A. (2008). "The dependence effect, consumption and happiness: Galbraith revisited". Review of Political Economy, 20.4: 527-550.

Fizdale, R. (1993). Comunicaciones de marketing integradas. Juan Granica S. A.

Shaw, W. (1996). "Business ethics today: a survey". Journal of Business Ethics, 15.5: 489-500.

Shiv, B., Ziv, C. y Dan, A. (2005). "Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for". Journal of marketing Research, 42.4: 383-393.

Sitios Web

https://administracionpublica.wordpress.com/2007/02/14/el-desarrollo-de-las-sociedades/.

https://definicion.mx/desarrollo-social/.

http://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case_studies/view/31740.

http://www.shein.com/.

https://www.thrillist.com/drink/nation/arizona-iced-tea-price-don-vultaggio-interview.

Videos

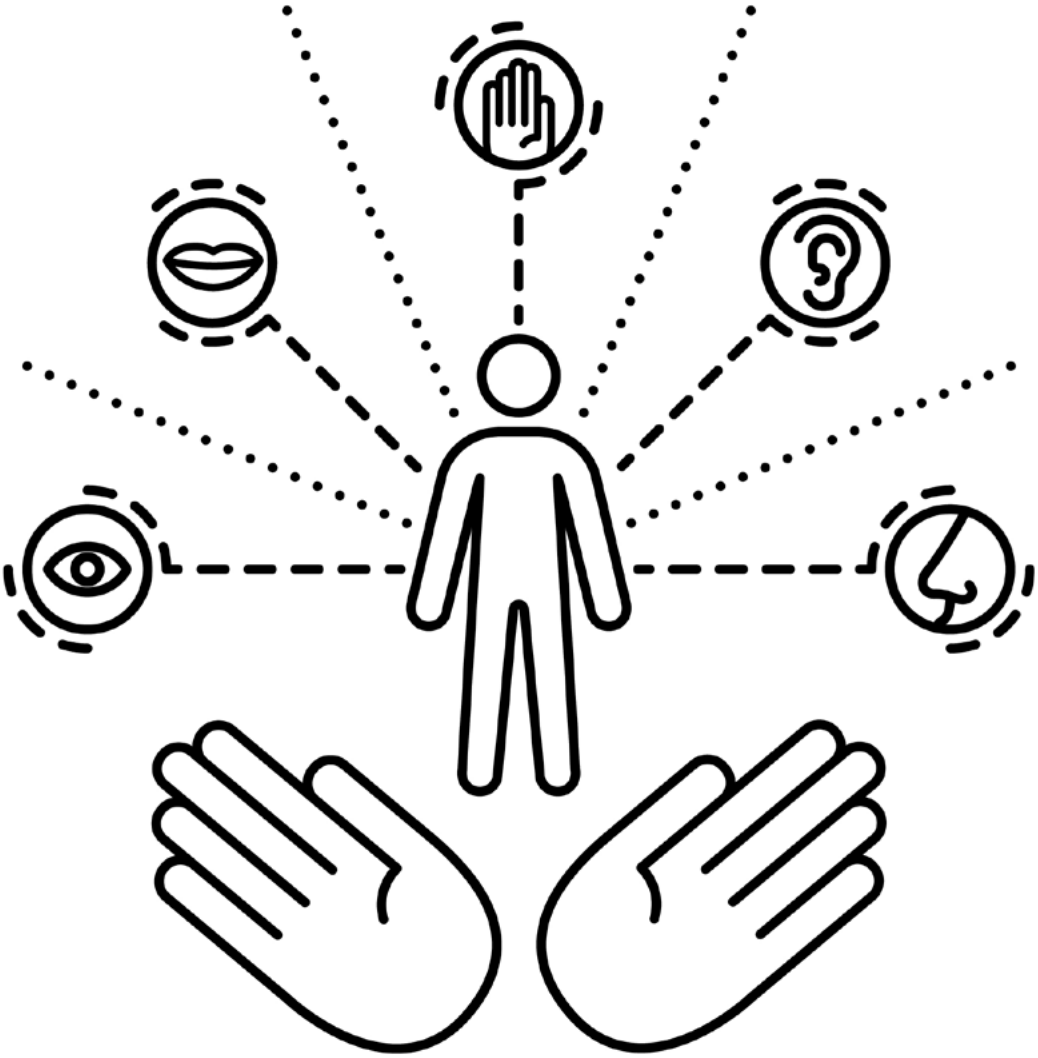
Ariely, D. (diciembre, 2008). "Are we in control of our own decisions?" https://www.ted.com/talks/dan_ariely_asks_are_we_in_control_of_our_own_decisions.

Kilbourne, J. (8 de mayo de 2014). "The dangerous ways ads see women". https://www.youtube.com/watch?v=Uy8yLaoWybk.

ENSAYO DE CÁTEDRA

EL PLACER DE COMPRAR: LA MANIPULACIÓN DEL NEUROMARKETING

Katherine Alvarado, Saraí Mártir y Linda Sigüenza



EL PLACER DE COMPRAR: LA MANIPULACIÓN DEL NEUROMARKETING

AUTORAS: KATHERINE ALVARADO, SARAÍ MÁRTIR Y LINDA SIGÜENZA
DOCENTE: LORENA JUÁREZ SAAVEDRA

En el comercio se practica la ventriloquía y nosotros… nosotros somos sus títeres. Actuamos en un teatro que se abre por medio de las sensaciones, se desarrolla en medio de los sentimientos y somos guiados por las emociones. Las empresas han evolucionado y ahora crean experiencias nuevas; y, seamos honestos, internamente eso es lo que buscamos los consumidores: emoción. Ya no se trata solo del producto o servicio, sino de la experiencia que va de la mano con ellos. Hoy por hoy, el neuromarketing nos está manipulado.

Pero antes de hablar de cómo nos manipulan, hay que revisar qué significa neuromarketing. Braidot sostiene que "el neuromarketing es una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing" (2005, pág. 17). Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes.

La forma de vender y comprar ha cambiado mucho en la última década, "los consumidores de hoy buscan no solo adquirir o consumir productos y servicios, sino también vivir experiencias agradables" (Gomes Teixeira, 2013, pág. 113). Hablemos un poco de cómo se condicionan las tiendas de ropa a través de las herramientas que el neuromarketing proporciona para lograr armar este teatro, ese lugar donde se generan estas experiencias. Las empresas están buscando nuevas formas de atraer a los consumidores debido a la gran competencia que existe hoy en día en casi todos los rubros. Factores como colores, temperatura, música e incluso olores adecuados pueden ser un factor determinante a la hora de que el cliente visite el lugar para fidelizarse con la marca o, en el peor de los casos, buscar una mejor alternativa. Básicamente se busca generar esa atracción y seducción hacia nosotros, los compradores. Esto para involucrarnos cada vez más y más en la tienda.

Cálculos fríos, emociones fuertes

Nada sucede sin querer, no es al azar. Las empresas ya tienen todo fríamente calculado y es que ellos se han dado cuenta de que cuando se trata de comprar, nosotros ya no somos seres muy racionales; compramos un producto o servicio porque nos hace sentir bien, encajar en un grupo, estar a la moda o porque experimentamos plena satisfacción.

Nos convertimos en sus títeres. Como afirma Marcelo Barrios, "el objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón" (2012, pág. 76). Seguramente, la mayoría de compras que hacemos han sido consecuencia de un impulso, ya sea por un olor o color, incluso por algún recuerdo que hayan logrado generar en el momento preciso y, aunque no lo necesitemos, lo hemos comprado.

Esto no es más que un conjunto de factores fríamente calculados y manipulados, cuyo único objetivo es hacernos perder un poco la razón para no controlar nuestros recursos económicos. Nos crean momentos perfectos. Así como un escenario romántico funciona para seducir a alguien que nos atrae, así intentan enamorarnos; nos han creado un mundo perfecto, un mundo ideal.

Pero, ¿cómo pasa esto? Cortés Céspedes indica que "la memoria va formando mediante una amplia red de asociaciones neuronales lo que se va inscribiendo en conocimientos y experiencias relacionadas con ellos" (2015, pág. 162). Es por esto la insistencia en que cada pequeño punto de contacto con el cliente –desde la temperatura, el olor, la luz y la distribución de los objetos al entrar en un lugar– debe generar una experiencia. Muchas veces pareciera que lo ignoramos o pensamos que todo esto está determinado al azar; sin embargo, el acondicionamiento que se le da al espacio de venta de las grandes marcas está muy bien ideado.

Los humanos somos seres altamente sensoriales. Percibimos a través de los cinco sentidos y en los últimos años los profesionales del marketing han querido especializarse en aplicar esta técnica como una gran ventana para ser competitivos en las empresas. Esto funciona sobre todo en las tiendas de ropa, donde todo es propicio.

El escenario ideal

Un claro ejemplo de utilización de marketing sensorial es el del grupo americano de moda Abercrombie, que utiliza estímulos sensoriales como los olores, la intensidad de la luz o la música para generar ambientes determinados, dirigidos hacia los jóvenes, que los hacen sentir libres, aceptados, parte de la tienda. Saben que cada cosa va especialmente dirigida hacia ellos, se sienten en un ambiente de moda que los motiva hacia la compra; y por supuesto, esta industria les apuesta a los jóvenes, que tienen impulsores de compra mucho más desenfrenados que un adulto económicamente activo, con más responsabilidades y que, por ende, debe pasar por más filtros al decidir comprar o no.

Muchos hemos pasado más de alguna vez por este tipo de situación. En un viaje a Estados Unidos, una amiga iba caminando en un centro comercial y pasó por una tienda que tenía un olor que le atraía. Entró solo para poder sentir ese olor aún más fuerte y vio tanta ropa, perfumes, todo de mujer y todo muy bonito, que poco a poco se sintió arrastrada hacia el interior. Tanto así que terminó en el vestidor. Luego pasó a la caja y se fue con bolsas y más bolsas de ropa.

¿Se darán cuenta realmente los otros consumidores de lo que está sucediendo? Cada lugar al que entran está enfocado en causar determinadas reacciones en ellos, todos dirigidos hacia un mismo fin: llevar a sus clientes a la compra; y no solamente una compra, sino a la compra repetitiva, de manera que se sientan motivados a volver a las tiendas.

Debido a los buenos resultados que se han obtenido, en los últimos años se ha ampliado el número de puntos de venta que trabajan con estímulos como el aroma –aunque este no se derive de sus propios productos–, la música para cambiar sus estados de ánimo y los colores que van relacionados con la psicología del consumidor, todo para generar reacciones positivas en los clientes (Gómez y García, 2010, pág. 31).

La era del dominio de los sentimientos

Preguntémonos, ¿los sentimientos son más fuertes que nuestra razón? Pues sí. Insistamos en ello: compramos

porque nos hace sentir bien, porque con ese producto podremos encajar en un grupo, porque nos sentiremos a la moda o muy satisfechos con nosotros mismos.

¿El olor crea recuerdos? ¿Esos recuerdos son los que nos hacen comprar en la tienda? ¿Un producto equis provoca que me sienta pleno? ¿El comprar con mi dinero hace que me sienta independiente? ¿El mensaje que dicen que somos parte de la marca es lo que nos motiva a comprarla? Todos esos momentos hacen que nuestros sentimientos nos dominen, y cómo decirles no, si ellos son más fuertes que nuestra razón.

¿Entonces, sí están manipulándonos? Digamos que sí. Perdemos la conciencia de compra cuando nuestros sentidos se mueven por estos estímulos al entrar en una tienda que usó el neuromarketing para atraernos a comprar. Entonces, cuando se compra, ya no se piensa conscientemente en el momento que las cosas están pasando y tendemos a adquirir cosas que no necesitamos tanto como pensamos en el momento, o que ni siquiera nos encantan tanto como creemos que lo hacen.

Existen tres componentes principales que podrían llegar a ser un determinante dentro de los motivadores de compra: el confort de suplir una necesidad interna, el placer de resolver una carencia y el estímulo por sí mismo (Cortés Céspedes, 2015, pág. 11). Paul Glimcher, director del Instituto para el Estudio Interdisciplinar de la Toma de Decisiones de la Universidad de Nueva York (EE. UU.), explica que "hacernos con una compra que no esperamos es una sorpresa positiva que impulsa los sistemas de dopamina de forma bastante eficaz" (2014, pág. 13); por lo tanto, es una cuestión de ciencia pura… muy bien aprovechada.

Existe un tipo de manipulación de parte de estas tiendas. La buena noticia es que cada vez estamos más conectados con la información, esto nos ha permitido conocer las "sutiles" y "no tan sutiles" herramientas del marketing que nos están haciendo la compra más placentera, o nos están llenando de cosas que no necesitamos, dejando nuestros bolsillos cada vez más vacíos. Aunque en realidad la mala nueva sigue: nos estamos convirtiendo en esos títeres que están haciendo compras más inconscientes, casi adormecidos. No nos fijamos el momento en que nuestras preciadas tarjetas están siendo pasadas en el post, casi derretidas de tanto movimiento que a final de mes nos pasa factura… pero ¡qué bien nos hemos sentido! ¿O no?

Bibliografía

Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. Palermo Business Review, 7(1), 67-83.

Braidot, N. (2011). Neuromarketing en acción. Ediciones Granica S. A.

Cortés Céspedes, A. I. (2015). El neuromarketing como metodología de investigación de mercados y herramienta de identificación en las decisiones de compra del consumidor (Bachelor's thesis, Universidad Militar Nueva Granada).

Gomes Teixeira, A. K., de Azevedo Barbosa, M. D. L., y Gomes de Souza, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. Estudios y perspectivas en turismo, 22(2), 336-356.

Pozo, V. V. y Castillejo, G. N. (2011). La relación entre lealtad y satisfacción de clientes: el aporte del neuromarketing al debate. Revista Nacional de Administración, 2(2), 51-60.

CONVOCATORIAS Y REQUISITOS PARA LA PUBLICACIÓN DE ARTÍCULOS EN REVISTA ABIERTA

Revista Abierta invita a investigadores, docentes, estudiantes y profesionales de las comunicaciones, el marketing, la publicidad, el diseño y otros campos afines, tanto nacionales como extranjeros, a enviar artículos para su publicación.

Recordamos que el objetivo de la revista es 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 relacionados, con el fin de contribuir al conocimiento y al debate para el desarrollo de la sociedad y la academia. Lo anterior de acuerdo con las 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.

Criterios para la aceptación de artículos

Envío
Los artículos deben ser enviados a wcarballo@monicaherrera.edu.sv

Originalidad
Los artículos deben ser originales e inéditos, por lo que no deben haber sido publicados con anterioridad total o parcialmente en ningún formato virtual o físico. Posterior a su aparición en Abierta, podrá ser publicado libremente en otro medio, pero el autor deberá aclarar que originalmente fue publicado acá. Cada escritor asume la responsabilidad frente a sus puntos de vista y opiniones. Los autores deben garantizar el haber escrito en su totalidad el texto; no será considerado cualquier manuscrito que incurra en plagio.

Sobre los autores
Se permitirá un número máximo de tres autores por artículo. En la lista de autores firmantes deben figurar únicamente aquellas personas que han contribuido intelectualmente al desarrollo del trabajo (no en la recolección de datos).

Extensión
El artículo completo deberá comprender entre 5 mil y 7 mil palabras, incluyendo bibliografía y anexos, si los hubiera. Se sugiere incluir anexos solo si es realmente necesario, y en todo caso, que sean pocos y breves.

Estructura
- Título (de no más de 15 palabras; sin embargo, se sugieren títulos cortos).
- Nombre del autor, filiación institucional y correo electrónico.
- Resumen del contenido en español (entre 100 y 150 palabras). Debe dejar claro el tema, el objetivo, la metodología y los principales enunciados del manuscrito.
- Resumen del contenido en inglés (entre 100 y 150 palabras). Debe dejar claro el tema, el objetivo, la metodología y los principales enunciados del manuscrito.
- Cinco palabras claves en español.
- Cinco palabras claves en inglés.
- Introducción (deberá incluir el planteamiento del problema, contextualización, objetivos, aproximación teórica y metodología).
- Desarrollo (deberá incluir los resultados o el cuerpo argumentativo central del texto).
- Conclusiones (discusión de resultados y recomendaciones, si las hubiera).
- Bibliografía completa.
- Anexos (si los hubiera).

Formato de presentación
El texto deberá tener una tipografía Arial 11, un espacio de 1½ pts. entre líneas y alineación justificada. Los márgenes de página deben ser de 2.5 cm a cada lado. El tamaño de la hoja debe ser A4.

Formato de citas y bibliografía
Los textos deben ser escritos en formato APA.

Idioma
La revista publica material en español, con los respectivos resúmenes y palabras claves en español y en inglés.

Imágenes
En el caso de utilizar imágenes como gráficos, fotografías e ilustraciones, deberán ser originales y en alta calidad para imprimir. Si no son originales, deberá citar la fuente de procedencia, asegurándose de contar con los permisos necesarios para tal fin. Será responsabilidad del autor cumplir con este punto.

Derechos y compromisos
Los autores deben incluir una carta firmada en la que garanticen: 1) que el material es completamente de su autoría, 2) que es inédito, 3) que no lo presentarán a ningún otro medio antes de conocer la decisión de la revista y 4) que ceden a Revista Abierta los derechos de la primera publicación del artículo.

Evaluación
El comité editorial se reserva el derecho de revisar cada artículo, remitirlo a árbitros para garantizar su calidad y, si es el caso, sugerir modificaciones. Igualmente, puede rechazar aquellos que no se ajusten a las condiciones exigidas. La recepción de los trabajos no implica obligación de publicarlo ni compromiso con respecto a la fecha de su aparición.

Para envíos y dudas sobre la convocatoria:

Escuela de Comunicación Mónica Herrera
Editor: Willian Carballo, coordinador de investigación institucional
Tel.: (503) 2507 6536
E-mail: wcarballo@monicaherrera.edu.sv
www.monicaherrera.edu.sv