



ESCUELA DE COMUNICACIÓN  
MÓNICA HERRERA

# LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

## 2021-2026

# I. Gestión e impacto del diseño

## Objetivo

Comprender cómo la práctica del diseño impacta en la sociedad a través de equipos multi o interdisciplinarios que atienden necesidades sociales, para promover y dinamizar la innovación social.

## Descripción

Esta línea está basada en la visión de diseño predominante en las últimas décadas. Victor Papanek (2014), a finales del siglo XX, invitaba a las universidades a que formaran profesionales más comprometidos con el desarrollo de propuestas de diseño que respondan a necesidades sociales desatendidas. Victor Margolin (2012), por su parte, hace un llamado a ver en el diseño una herramienta de cambio social, que estimule la investigación con la finalidad de responder preguntas como: ¿cuál es el rol del diseñador en los procesos colaborativos y de intervención social?, ¿qué se está haciendo desde el diseño para abordar temáticas sociales?, ¿qué tipo

de soluciones se están ejecutando para satisfacer necesidades de poblaciones vulnerables? Además, en los últimos años, también toman mucha relevancia conceptos y criterios que dan visibilidad a situaciones sociales que demandan ser atendidas, obteniendo mucha relevancia los Objetivos y Metas de Desarrollo Sostenible (ODS), que planteó la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Ezio Manzini (2015), por su parte, sostiene que el diseño puede ser dinamizador de la innovación social, donde las problemáticas sean abordadas desde un trabajo que involucre a diversos actores. Para ello, propone un Diseño Experto, que es ejercido por profesionales formados como diseñadores en las universidades. Por otro lado, está el Diseño Difuso, que describe una práctica ejecutada por personas que no son diseñadores, pero que la experiencia empírica los hace abordar la realidad desde soluciones de diseño. Si las necesidades sociales actuales son abordadas desde esta visión, el diseño cataliza la capacidad productiva de muchos actores y organiza un trabajo comunitario.

## Justificación:

Es necesario generar una discusión sobre la definición y praxis del diseño en la actualidad para dar visibilidad a una práctica del diseño desde la visión de equipos multi o interdisciplinarios: comunicadores, estrategias, diseñadores y otros especialistas. Esta perspectiva tiene dos fines. El primero pretende alejarse de definiciones sobre la disciplina únicamente vinculadas al arte y el mercado, para tener una descripción más amplia que permita conocer el desarrollo de soluciones en los distintos campos culturales y sociales. El segundo consiste en desarrollar una descripción sobre la disciplina más inclusiva, donde todos diseñan y participan en cambiar situaciones existentes por situaciones preferibles en la sociedad. Además, esta línea de investigación busca documentar, evidenciar los alcances y promover la práctica de las tres carreras que ofrece la institución. Esto se logrará a través del trabajo colaborativo con socios estratégicos como instituciones públicas y privadas y comunidades.

**Sub líneas de investigación:**

**1.1**

***La multidisciplinaria e interdisciplinaria en la gestión del diseño.***

El mundo actual enfrenta una complejidad de problemáticas que obligan al diseño a incorporar dentro de sus procesos la participación de diferentes disciplinas, respondiendo con diversos puntos de vista los objetivos previstos en los proyectos.

**1.2**

***El impacto socio económico y/o ambiental del diseño.***

El entorno económico está migrando de la producción a las necesidades sociales; las metodologías de diseño centradas en el usuario permiten a empresas e instituciones satisfacer demandas, tanto del mercado como de las personas dentro de una sociedad, dinamizando la economía y promoviendo el desarrollo social.

**1.3**

***Transformación del entorno a través del diseño.***

El diseño es una actividad humana cada vez más notoria para el mejoramiento del entorno, rescatando el diseño anónimo e incorporándolo a soluciones innovadoras que respondan a las necesidades desatendidas de los ciudadanos.

## 2. Industrias culturales y producción de discursos tradicionales y transmediáticos

### Objetivo

Estudiar el funcionamiento, estructura, tendencias y producción discursiva de las industrias culturales, incluyendo los nuevos medios digitales y transmediáticos, para producir conocimiento que permita conocerlas, evaluarlas y generar insumos para su fortalecimiento y creación.

### Descripción

Las industrias culturales son empresas que producen y difunden, de manera masiva, creaciones simbólicas en forma de bienes y servicios culturales para comercializarlas en el mercado (Bustamante, 2003, en PNUD, 2009). De acuerdo con la Unesco (2008, en PNUD, 2009) incluyen la impresión, publicación, multimedia, audiovisuales, productos fonográficos y cinematográficos, todo tipo de productos artesanales y los diseños; en algunos países incluso abarcan la publicidad, las artes visuales, la arquitectura, la manufactura de instrumentos

musicales y el turismo cultural. Esta línea investiga el papel de estas industrias en la sociedad, su historia en El Salvador, su estructura y los diversos discursos que ponen a circular a través de diferentes formatos, ya sean tradicionales y transmediáticos (a través de varios medios, con una activa participación de las audiencias).

### Justificación:

De acuerdo con el PNUD (2009), los procesos de comunicación asociados con las industrias culturales influyen abierta y decisivamente en las prácticas cotidianas de las personas. En El Salvador, seis de cada diez adultos reconocen abiertamente que los medios de comunicación influyen en su comportamiento (PNUD, 2009). En ese sentido, estudiar cómo funcionan estos medios, sus orígenes y los discursos que producen se convierte en una tarea importante en el contexto social actual, pues solo conociendo cada una de estas aristas se podrá elevar su calidad e incidir así directamente en las audiencias que los consumen.

**Sub líneas de investigación:**

**2.1**

***Historia, estructura, funcionamiento y tendencias de medios de comunicación masivos y de las industrias culturales.***

A esta sub-línea le atañe el estudio en todas sus dimensiones de la radio, la televisión, el cine, la música, la prensa y cualquier otra forma de producción cultural, enmarcada dentro del contexto de las industrias culturales.

**2.2**

***Surgimiento, desarrollo, estructura y funcionamiento de medios digitales, redes sociales y otros productos transmediáticos y multimediáticos.***

El énfasis está puesto en el estudio de los nuevos medios, los cuales surgieron gracias a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), como periódicos digitales, redes sociales, aplicaciones, juegos de video, comunicación vía celular, marketing digital, etc.

**2.3**

***Análisis de discurso y narrativas mediáticas y transmediáticas.***

Incluye el análisis del discurso publicitario, periodístico, en redes sociales y nuevas mediaciones, en medios audiovisuales, discurso de textos escritos, discursos orales y de comunicación no verbal y discursos de género.

# 3. Estudios de audiencias y sus competencias mediáticas: consumidores, clientes y usuarios

## Objetivo

Entender las prácticas, necesidades, gustos, deseos y motivaciones de usuarios, clientes y consumidores, así como de usuarios de medios digitales, para contribuir al diseño de estrategias de comunicación y marketing de manera satisfactoria.

## Descripción

Estudiar qué hacen las audiencias con lo que consumen en los medios de comunicación es uno de los grandes retos de la investigación en comunicación. Así lo planteó en su momento Martín-Barbero y lo han respaldado autores como Scolari (2012), entre otros. Esto se vuelve de particular interés en el caso de los medios digitales que han permitido a algunos consumidores volverse también emisores, gracias a las facilidades de creación de contenido que permite la tecnología. Sin embargo, expertos en el tema como Guillermo Orozco aclaran que esta tendencia a buscar comprender esos nuevos fenómenos comunicacionales

no implica olvidar los estudios de un consumidor más tradicional, el cual aún sigue muy presente en la sociedad. Bajo esa lógica, esta línea de investigación se enfoca en estudiar a clientes, consumidores y usuarios de contenido digital y obtener así insumos cuantitativos y cualitativos sobre la forma en que procesan los mensajes a los que son expuestos, ya sea que consuman medios tradicionales o co-participen del proceso de creación de contenidos por la vía de las Tecnologías de la Información (TIC). Lo anterior incluye conocer y profundizar en sus competencias mediáticas e informacionales, para evaluar qué tanto saben usar y analizar los medios y sus contenidos y qué tanto entienden su lógica de funcionamiento.

## Justificación:

Estudiar los contenidos producidos por las grandes y tradicionales industrias culturales resulta insuficiente para entender el fenómeno de la comunicación actual. En ese sentido, se vuelve de vital importancia conocer también cómo llega ese mensaje a las audiencias y cómo estas las consumen y desconstruyen, mediadas por su propio contexto. La importancia de esta línea radica, pues, en tener información cuantitativa y cualitativa que permita perfilar a las diferentes audiencias, incluyendo a los consumidores y muchas veces también productores de contenido digital, pues esto permitirá obtener información valiosa que ayude a comprender desde una visión más amplia el fenómeno de producción y recepción de información en la actualidad. La línea también es útil para conocer las competencias mediáticas de las audiencias, de cara a identificar sus necesidades de formación en alfabetización mediática e informacional.

**Sub líneas de investigación:**

**3.1**

***Consumo de medios tradicionales y digitales: enfoques cuantitativos y cualitativos.***

En esta sub-línea se incluyen análisis de rankings de audiencia, patrones de consumos de medios, factores que influyen a la hora de recibir y procesar mensajes comunicacionales, etc.

**3.2**

***Alfabetización mediática e informacional.***

Incluye conocer cuáles son las competencias mediáticas e informacionales de las audiencias.

**3.3**

***Perfiles de consumidores y usuarios y procesos de decisión de compra.***

Implica estudios que permitan caracterizar a las audiencias, a través del conocimiento de sus hábitos, percepciones, gustos, etc.

# 4. Teoría, práctica y gestión de las comunicaciones integradas de marketing, el diseño estratégico y las estrategias de comunicación digital

## Objetivo

Estudiar los conceptos, procesos, áreas de desempeño y formas de implementar el Diseño Estratégico, las Comunicaciones Integradas de Marketing y las Estrategias de Comunicación Digital, para producir conocimiento que permita entender a profundidad estas disciplinas y ayude a los diversos públicos de interés a aplicarlas en sus correspondientes contextos.

## Descripción

El Diseño Estratégico es una visión renovada del diseño que saca a la disciplina de sus campos tradicionales de acción para aplicarla a ámbitos que buscan responder a los problemas complejos del presente. Mueve el enfoque del diseño de resultados tangibles a la gestión de la innovación para ayudar a las organizaciones a generar una ventaja competitiva sostenible. Incorpora la visión de investigación de las ciencias sociales y el aspecto estratégico de los negocios para producir respuestas funcionales, atractivas e integrales que ayuden a las organizaciones a prevalecer y distinguirse dentro de los mercados hipercompetitivos de hoy (Urquilla, 2014).

Las Comunicaciones Integradas del Marketing (Schultz, 2011, y Madhavaram, 2005; en Seric y Gil Saura, 2012) son un proceso estratégico de planificación, creación, ejecución y evaluación de los puntos de contacto, medios y mensajes idóneos para proyectar coherentemente la identidad de una organización ante sus usuarios/consumidores, con el propósito de construir relaciones sinérgicas y sostenibles

La Estrategia Digital, por su parte, se centra en utilizar estrategias, recursos y plataformas digitales en los procesos de análisis, planificación, ejecución y evaluación de la comunicación que tienen las marcas y organizaciones con sus usuarios.

Así, esta línea de investigación indaga sobre las ideas, teorías, metodologías, modelos, estrategias, prácticas y herramientas que se utilizan y fomentan en estas disciplinas. Investiga los diversos enfoques académicos/profesionales que las nutren para entender cómo sus principios contribuyen y forman sus visiones. Explora el rol que juegan tanto dentro de organizaciones sociales como comerciales para determinar maneras de facilitar su inserción y adopción en estos distintos contextos. Además, busca promover que se transforme el conocimiento que se genera de la investigación de fuentes primarias y secundarias en aplicaciones prácticas que ayuden a otros a comprender y emplear estas disciplinas. El estudio del uso y nivel de éxito de las nuevas aplicaciones también se vuelve una arista de este enfoque de investigación.



**Justificación:**

Aunque el Diseño Estratégico, las Comunicaciones Integradas del Marketing y las Estrategias de Comunicación Digital se practican de forma activa en una multiplicidad de entornos, tanto a nivel nacional como internacional, existe una escasez tangible de material académico que los explore (Folkmann, 2009; Jensen, 2009) y aún una mayor escasez de este tipo de recursos en el idioma español. Esta insuficiencia dificulta el proceso de enseñanza, aprendizaje y divulgación del tópico, ya que nos prohíbe presentarles a los públicos interesados variados puntos de vista sobre la materia que ayuden a construir un conocimiento teórico profundo y común sobre el tema. Como resultado, estudiar y enseñar estas disciplinas se convierte en una prioridad y responsabilidad para nuestra institución, ya que investigar los variados aspectos que las componen permitirá fortalecer nuestro entendimiento de las áreas, renovar el tipo de educación que ofrecemos, promover su inclusión como campos de acción profesional y compartir con otros los beneficios que aportan a la sociedad.

**Sub líneas de investigación:**

**4.1**

***Teoría, historia y tendencias.***

Estudio de teorías y conceptos, orígenes de las especialidades, desarrollo histórico en El Salvador y el mundo, nuevos paradigmas, etc.

**4.2**

***Metodologías, procesos, modelos, herramientas y usos.***

Estudios de los procesos empíricos y estrategias en las tres áreas de especialización.

**4.3**

***Investigación aplicada.***

**4.3.1. Área social.**

Aplicaciones de las Comunicaciones Integradas de Marketing, el Diseño Estratégico y las Estrategias Digitales en instituciones sin fines de lucro y proyectos con finalidad social y en el sector público.

**4.3.2. Área comercial.**

Aplicaciones en las empresas y el sector privado en general.

# 5. COMUNICACIÓN, DISEÑO Y EDUCACIÓN

## Objetivo

Obtener información sobre los procesos de enseñanza y aprendizaje y su vinculación con las áreas temáticas en las que se especializa la Escuela (Diseño Estratégico, Comunicaciones Integradas de Marketing y Estrategias de Comunicación Digital), para fortalecer académicamente programas y metodologías.

## Descripción

Esta línea está enfocada en la mejora continua y el fortalecimiento académico de la Escuela así como en una mejor preparación de nuestros estudiantes a su inserción en el mercado laboral como profesionales innovadores y emprendedores que responden más allá de las necesidades del mercado. Para ello, enfatiza mucho el estudio de procesos innovadores de enseñanza-aprendizaje, área en el que las Tecnologías de la Comunicación juegan un papel importante. También resulta fundamental profundizar en la evaluación por competencias,

una de las apuestas de la Escuela, específicamente a través del estudio de casos de otras universidades en diferentes partes del mundo, que permitan perfeccionar estos procesos en El Salvador.

## Justificación:

La población estudiantil está conformada en la actualidad por los que muchos optan por llamar nativos digitales. Este grupo, de acuerdo con Thomas (2011), es una cultura conformada por gente joven que se siente cómoda con la tecnología por su facilidad y su utilidad. A raíz de esta realidad, se vuelve necesario repensar desde esta mirada los procesos de enseñanza-aprendizaje, pues, de no hacerlo, podría ocurrir un divorcio entre la nueva realidad y la academia. Debido también a que cada vez más las empresas e instituciones demandan jóvenes con capacidades idóneas para la realidad laboral de nuestras sociedades, es necesario profundizar más en la formación y evaluación por competencias, pues, de nuevo, esto permitirá unificar los procesos académicos con las demandas del mercado y del país.

**Sub líneas de investigación:**

**5.1**

***Nuevas formas de enseñanza y aprendizaje en el diseño y la comunicación.***

Incluye el estudio de las nuevas tecnologías y su influencia en los procesos educativos, así como la reflexión y análisis sobre prácticas pedagógicas innovadoras.

**5.2**

***Formación y evaluación por competencias.***

Estudio de casos exitosos en universidades extranjeras y su aplicación o adaptación a la realidad salvadoreña. Evaluación de los procesos actuales y sus posibilidades, para saber si la formación corresponde a la realidad laboral, etc.

**5.3**

***Evaluación de procesos pedagógicos.***

Conocer la idoneidad de los procesos de enseñanza-aprendizaje, evaluación de su eficiencia y eficacia, etc.

# BIBLIOGRAFÍA

Folkmann, M. N. (2009). Strategic design tools. Mind Design, 18. Obtenido de <http://www.dcdr.dk/uk/menu/update/webzine/articles/strategic-design-tools>

Jensen, A. K. (2009). Strategic design: Achieving utopian goals. Mind Design, 16. Obtenido de <http://www.dcdr.dk/uk/menu/update/webzine/articles/strategic-design-achieving-utopian-goals>

Margolin, Victor (2012) Un “modelo social”: de diseño: cuestiones de práctica e investigación. Revista KEPES AÑO 9 No. 8 enero-diciembre, págs. 61-71. Recuperado de <http://kepes.ucaldas.edu.co/index.php/site-map/articles/95-ano-9-n-8-espanol>

Mazini, Ezio (2015) Cuanto todos diseñan. Una introducción al diseño para la innovación social. Experimenta Editorial. Madrid.

Papaneck, Victor (2014) Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social. Pollen Edicions, Barcelona.

PNUD (2009) Cuadernos sobre Desarrollo Humano 9. Desarrollo humano y dinámicas económicas locales: Contribución de la economía a la cultura. San Salvador: PNUD.

Scolari (2012). Estudios de recepción en América Latina: más allá de las audiencias. Blog Hipermediaciones. Obtenido de <http://hipermediaciones.com/2012/09/01/estudios-de-recepcion-en-america-latina-mas-alla-de-las-audiencias/>

Seric, M, y Gil Saura, I. (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing. Cuadernos de Administración, vol. 25, núm. 44, enero-junio, 2012, pp. 63-92 Pontificia Universidad Javeriana.

Thomas, M. (2011). Deconstructing Digital Natives. London and New York : Routledge Taylor & Francis Group .

Urquilla, A. (2014). Diseño Estratégico: Motor de innovación y transformación organizacional. Abierta, 9-32. Obtenido de [http://issuu.com/ecmh/docs/abierta\\_de\\_fll/1?e=1706523/9416320](http://issuu.com/ecmh/docs/abierta_de_fll/1?e=1706523/9416320)



ESCUELA DE COMUNICACIÓN  
MÓNICA HERRERA