

[Presentación]

ABIERTA es la revista que compila el trabajo de investigación más relevante realizado durante el transcurso del año en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. En ella se exponen temas de interés institucional, abordados desde diferentes perspectivas comunicacionales e involucrando opiniones de diversos actores. A continuación, se presenta el número seis de esta revista, cuyo objetivo es transmitir conocimientos de investigación en el área de las Comunicaciones, Marketing y Diseño Estratégico.

En la primera sección, **Investigación de cátedra**, se presenta uno de los resultados de la asignatura de Cibercultura, donde la estudiante de cuarto año de la carrera de Diseño Estratégico, Andrea Campos, escribe un ensayo titulado, "Modelo Interpretativo: La Múlti-vida: la real, las subordinadas y las yuxtapuestas." En este escrito se explora la interrogante de cómo el auge tecnológico ha logrado establecer nuevos modelos de comportamiento en los individuos.

Los alumnos de quinto año de la carrera de Comunicaciones Integradas de Marketing nos presentan dos ensayos desarrollados para la cátedra de Seminario de Titulación, en los que abordan los deberes y desafíos que tenemos como ciudadanos.

A continuación, en **Institucional**, Federico Harrison, Director Académico, presenta dos documentos; el primero, un proyecto de comunicación interna de valores que la Escuela de Comunicación Mónica Herrera desarrolló para la empresa Aeroman. El proyecto tuvo como objetivo fortalecer la identidad de los empleados con la compañía. El segundo documento aborda cómo el impacto de Internet y las Tecnologías de Información y Comunicación generan altas expectativas para canalizar procesos de deliberación política, basadas en las ideas de Jürgen Habermas.

En **Tesis**, tenemos como primer artículo, "Más allá del like", que corresponde al trabajo de graduación de los licenciados en Comunicaciones Integradas de Marketing, Diana Carolina López, Fiorella María Peccorini y Arturo José Ruiz; quienes analizan los factores que motivan el cambio de un consumidor pasivo a un prosumidor activo, el cual produce y consume información con la finalidad de persuadir a otros consumidores.

Seguimos con el trabajo, "El consumo cultural de la piratería", de los licenciados en Comunicaciones Integradas de Marketing, Kathia Ivonne Gómez, Bruno Ricardo Panzacchi y Ricardo José Rosales; donde exponen cómo la piratería se ha vuelto una plataforma cultural para que las personas obtengan todo tipo de información en corto tiempo, sin importar las consecuencias.

Cerramos este número con la tesis de graduación del licenciado en Diseño Estratégico, Salvador Augusto Guzmán, quién nos presenta el potencial del diseño mediante la elaboración de una multimedia que funciona como herramienta educativa médica.

Verónica Márquez
Coordinación de investigación