

IX CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Inspirar para crear, Crear para inspirar

6, 7 y 8 de noviembre de 2024

Teatro Universidad de Medellín

CONVOCATORIA DE PONENCIAS DE INVESTIGACIÓN

MESAS PARA CONTAR

En esta novena versión del Congreso Internacional de Comunicación Estratégica, adoptamos el eje temático "Comunicación Disruptiva" como un hilo conductor para comprender y contextualizar las transformaciones que durante los últimos 30 años ha tenido la comunicación, considerando la convergencia de tecnologías, la influencia de las redes sociales, el auge de la comunicación móvil, la emergencia de plataformas *streaming* de entretenimiento digital, y el avance de la inteligencia artificial y su impacto en la comunicación. Queremos analizar críticamente cómo estas disrupciones han impactado no solo la esfera profesional de la comunicación estratégica, sino también la sociedad en su conjunto.

En los últimos 30 años hemos sido testigos de cómo se ha mutado profundamente la manera como nos comunicamos y compartimos información, construimos relaciones, creamos y consumimos contenido. La ruptura entre lo análogo y lo digital; la aparición de los mundos offline y online; los nativos y los nómadas digitales; la distancia entre lo real y lo virtual; los debates sobre la inteligencia humana y la artificial, así como otras encrucijadas, marcan el escenario de las complejidades de las interacciones comunicativas que ocurren en estos mundos paralelos.

Las mesas para contar son un espacio de diálogo y reflexión donde expertos, académicos, investigadores y profesionales de la comunicación pueden compartir experiencias, conocimientos y perspectivas sobre los desafíos y oportunidades que presenta la comunicación disruptiva. También, abrimos espacios para que estudiantes compartan sus proyectos académicos o de semilleros de investigación, y para que profesionales presenten casos exitosos y buenas prácticas en el ejercicio de la comunicación.

Publicación de las ponencias en extenso

Cada mesa está motivada por un tema y es coordinada por un grupo de investigación de la Universidad de Medellín o una universidad aliada con amplia experiencia en el campo. Los textos de las ponencias serán evaluados para seleccionar (de acuerdo con su calidad) y publicar en uno de los siguientes medios de divulgación:

1. **Revista Anagramas —Rumbos y Sentidos** de la Comunicación—publicación científica de la Facultad.
Edición especial # 48.
<https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas>



2. **Libro Pensar la Comunicación VIII**, serie que desde el 2003 recoge reflexiones y resultados de investigación de grupos y personas que aportan en la construcción del campo académico de la comunicación. El lanzamiento del libro se realizará durante el Congreso.

<https://ebooks.udemedellin.edu.co/library/search/comunicacion?orderBy=name>



3. **Libro digital Inspirar para Crear.**

<https://comunicacion.udemedellin.edu.co/wp-content/uploads/2023/09/Libro-Inspirar-para-Crear-preprint.pdf>



La recepción de los textos en extenso de las ponencias para su publicación se recibirá mediante la plataforma OJS de la revista Anagramas, para efectos de transparencia, efectividad y claridad en el proceso de evaluación y editorial.

Participación como ponente y modalidad

Se pueden presentar **investigaciones** en su fase de formulación, avance o terminación. Interesan ponencias que, a partir de los resultados empíricos, abran focos de reflexión y que, desde ahí, aporten a la temática global del congreso. Es decir, que desde lo académico e investigativo ofrezcan luces sobre comunicación disruptiva.

También pueden participar **estudiantes** que quieran compartir sus proyectos académicos o de semilleros de investigación.

En esta versión contamos con una mesa dedicada para ponencias de **profesionales** que en su ejercicio laboral desean compartir como buena práctica casos innovadores y disruptivos.

Podrán participar en Mesas para contar a través de ponencias orales en modalidad presencial o virtual (sincrónico) con duración de 12 a 15 minutos, incluyendo 3 minutos para preguntas.

Indicadores de la VIII versión del Congreso

En la pasada versión de nuestro Congreso, realizado en noviembre del 2022, contamos con 205 ponentes, 14 mesas para contar, representación de 40 institucionales locales, nacionales e internacionales y 21 universidades aliadas en la coordinación académica de las mesas. Esperamos contar este año con su participación y enriquecer este escenario académico y de investigación al servicio de la comunicación.

Conoce más de la pasada versión:

<https://live.eventtia.com/es/congresointernacionaldecomunicacionestrategica/lni-cio>



IX Congreso Internacional de Comunicación Estratégica

Mesas para contar

<p>1. Comunicación disruptiva, buenas prácticas empresariales y profesionales</p> <p>Esta mesa es una plataforma única para que profesionales en el campo de la comunicación (y afines) y equipos especializados puedan compartir sus experiencias, conocimientos y las innovadoras prácticas comunicativas que han implementado con éxito. Es un espacio para exponer propuestas que destaquen enfoques disruptivos, estrategias creativas y soluciones innovadoras que hayan tenido un impacto significativo en la forma en que entendemos y practicamos la comunicación. Se reciben trabajos y casos provenientes del ejercicio profesional (agencias de publicidad, mercadeo digital, departamentos de comunicación, <i>startups</i>, sector público, audiovisual, del entretenimiento digital, etc.)</p>	
<p>2. Epistemología, teorías y métodos en comunicación</p> <p>Reflexiones, avances y discusiones sobre la fundamentación teórica y epistemológica de la investigación en comunicación, así como propuestas de innovación en metodología (técnicas, métodos e instrumentos) aplicados en el desarrollo de investigaciones teóricas y empíricas en el campo.</p>	
<p>3. Mediología, investigación y procesos de Inteligencia Artificial (IA) en el periodismo de datos</p> <p>La investigación y la influencia emergente de la IA en el periodismo de datos, las narrativas disruptivas y discursos de la información que establecen nuevas relaciones entre las sociedades y lo mediático. Un escenario para la socialización de avances y resultados de investigación, estudios de caso y aproximaciones que indagán la relación de la comunicación, los medios, los datos y el impacto de la inteligencia artificial en el ejercicio periodístico.</p>	
<p>4. Periodismo y narrativas/discursos mediáticos</p> <p>El periodismo como ejercicio y la narración como instancia donde la sociedad se cuenta aquello que le parece relevante, de importancia social y humana. Estudios sobre la relación entre</p>	

Inspirar para
Crear
para Inspirar

IX Congreso Internacional de
Comunicación Estratégica

<p>periodismo y sociedad, donde lo narrativo ocupa un lugar central de la reflexión.</p>	
<p>5. Industrias culturales y creativas</p> <p>Investigaciones sobre la generación, intercambio, comercialización e impacto de bienes simbólicos, en áreas como turismo, artes visuales, teatro, arte digital, publicidad, y que se enmarcan en el concepto de industrias culturales y creativas.</p>	
<p>6. Comunicación digital e interacciones comunicativas: <i>crossmedia</i>, <i>transmedia</i> y <i>convergencia digital</i></p> <p>Nuevos escenarios de la comunicación, en horizontes como las redes sociales, los nuevos medios, la realidad (virtual y aumentada), capitalismo de plataformas, consumos digitales, comunidades virtuales, escenarios digitales de aprendizaje.</p>	
<p>7. Comunicación organizacional y relaciones públicas</p> <p>Lo corporativo visto en sus diversas aristas, desde el punto de la comunicación interna y externa de las organizaciones. Las organizaciones como forma de estructuración de la sociedad contemporánea y los diseños estratégicos y tácticos que se aplican allí desde la comunicación: <i>stakeholders</i>, audiencias, opinión pública, comunicación para la crisis, asuntos públicos, <i>lobby</i>.</p>	

Inspirar para
Crear, Crear
para Inspirar

IX Congreso Internacional de
Comunicación Estratégica

8. Comunicación pública y marketing electoral

Lo político y lo público desde la comunicación como escenario de investigación del impacto de la comunicación en las actividades de partidos, candidatos, coaliciones, configuraciones explícitas y/o ocultas de la opinión pública, *agenda setting*, en relación con lo electoral.



9. Comunicación educativa, comunicación para el cambio social y diálogo de saberes

La comunicación como escenario del desarrollo y el cambio social, en escenarios de intercambio de formas de saber donde lo popular, lo empírico y lo cotidiano sirven para liderar procesos endógenos de las comunidades. La comunicación como mediadora de los saberes académicos, populares, religiosos o comunitarios, estableciendo procesos de apropiación del conocimiento en grupos sociales.



10. Migraciones, etnias, género(s) y diversidad

Espacio para reflexionar la otredad, las formas de configuración de la subjetividad contemporánea, los identificadores y las identidades en juegos de verdad y poder, mediante procesos de negociación en el ámbito de lo privado y lo colectivo. Interesa la otredad como posibilidad de la comunicación, en asuntos álgidos para el mundo contemporáneo, como lo étnico, el género y la migración, si bien la mesa se dirige a pensar, en términos amplios, la diversidad en todas sus manifestaciones posibles.



UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO



11. Branding, publicidad y mercadeo

La construcción de marca, los procesos de comunicación persuasiva y la dinámica comunicativa que se teje entre las marcas, las organizaciones, los productos y sus audiencias. Revisión de la dinámica publicitaria y de mercadeo, mediada por la comunicación, mediante estrategias ATL, BTL y nuevas dinámicas de la industria publicitaria.



Inspirar para
Crear
para Inspirar

IX Congreso Internacional de
Comunicación Estratégica

<p>12. Creatividad e innovación en comunicación</p> <p>Procesos de investigación, creación e innovación en comunicación. La creatividad como insumo de la comunicación persuasiva, que puede aplicarse en todos los ámbitos: publicidad, comunicación organizacional, mercadeo, <i>copywriting</i>... la creatividad como una dimensión no exclusiva de algunos campos de aplicación de la comunicación, sino como dimensión humana, y que es requisito ahora que los procesos de comunicación desbordan los linderos que antes se tenían preconcebidos para ellas.</p>	
<p>13. Fotografía, imagen y memoria</p> <p>La imagen como soporte del imaginario colectivo y como repositorio de la memoria. En tiempos de la digitalidad, conviene revisar cómo la memoria humana encuentra nuevas formas de archivo, pero también cómo esas nuevas maneras de guardar los recuerdos pueden suponer nuevas mediaciones de la memoria. En una sociedad “de la imagen” conviene mirar cómo la fotografía expande los recuerdos y cómo su lenguaje migra a otros medios.</p>	
<p>14. Investigación+creación en comunicación y artes (muestra audiovisual y multimedia)</p> <p>Productos derivados de procesos de investigación+creación, para conformar una muestra audiovisual y multimedia donde se evidencien las nuevas metodologías y abordajes para la generación de conocimiento en comunicación. La muestra contará con un espacio de exposición de los productos. En la mesa se discutirán las propuestas, las reflexiones y los hallazgos de los procesos de investigación+creación.</p>	
<p>15. Investigación formativa</p> <p>Un espacio para nuestros estudiantes a través de la investigación formativa, la formación investigativa y los espacios de consolidación del relevo generacional. Esperamos ponencias provenientes de semilleros de investigación, proyectos y trabajos de aula que se hayan gestado en el país, reconocer sus experiencias, sus desarrollos investigativos, sus estrategias de trabajo, sus logros, sus experiencias y aprendizajes.</p>	



IX Congreso Internacional de Comunicación Estratégica

16. Temporalidad y análisis fílmico

La eclosión de las plataformas audiovisuales ha transformado los hábitos del espectador audiovisual y, a la vez, espoleado la creación de numerosas series y obras que plantean complejas declinaciones con la temporalidad, dentro y fuera de sus márgenes. En esta mesa reflexionaremos, desde el análisis fílmico, sobre los desafíos teóricos de este nuevo panorama; sobre las formas narrativas y los discursos más innovadores; y sobre la vigencia o renovación de las tradiciones interpretativas con que dilucidar estos productos audiovisuales.



Cronograma general

Actividad	Fecha	Responsable
Apertura de convocatoria para ponencias (envío de resúmenes)	Desde 1 de marzo hasta 15 de abril	Comité Académico del Congreso
Publicación de ponentes seleccionados	30 de abril	Comité Académico del Congreso
Entrega de ponencias completas para publicación	Desde el 15 de mayo hasta 21 de junio	Ponentes
Dictamen de ponencias en extenso para su inclusión en el Libro Pensar la Comunicación VIII o Revista Anagramas o libro digital de memorias del Congreso	12 de julio	Comité Académico del Congreso
Evaluación de pares de ponencias en extenso	12 agosto para trabajos seleccionados para libro Pensar la Comunicación VIII Hasta octubre para trabajos seleccionados para Revista Anagramas y Libro digital Inspirar para Crear	Comité Académico del Congreso
Ajustes a la evaluación por parte del autor	13 a 30 de agosto para trabajos seleccionados para libro Pensar la Comunicación VIII	Ponentes
Corrección de estilo y diagramación	1 a 30 septiembre para trabajos seleccionados para libro Pensar la Comunicación VIII	Comité Académico del Congreso



IX Congreso Internacional de Comunicación Estratégica

Producción de Libro Pensar la Comunicación VIII	1 a 31 de octubre	Comité Académico del Congreso
Envío de la presentación de la ponencia	30 octubre	Ponentes
Lanzamiento del Libro Pensar la Comunicación VIII	6 de noviembre de 2024	Comité Académico del Congreso
Presentación de las ponencias	6, 7 y 8 de noviembre	Ponentes
Publicación libro digital Inspirar para Crear	2025-1	Coordinador Editorial del Congreso
Publicación Anagramas #48	enero-junio de 2025	Editor Revista Anagramas

Pautas para la postulación de los resúmenes de las ponencias

Fecha límite 15 de abril

Título. Correspondiente con la propuesta

Autoría. Nombre del autor (individual o máximo de tres autores/as por ponencia), país, máximo título académico obtenido, con la correspondiente filiación institucional, correo electrónico, cargo, grupo de investigación, correo electrónico y Orcid

Resumen: Extensión máxima 250 palabras en las que se exprese el objetivo general, el método empleado, y los principales resultados.

Palabras clave: Entre 6 y 8 palabras. Se sugiere tomar como base el Tesouro de la UNESCO. <http://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/>.



Link para presentar resumen de ponencia:

<https://forms.office.com/r/2Hgg5YLwp2>

Pautas para los textos en extenso de ponencias con fines de publicación

Fecha límite: 21 de junio

Extensión: 5.000-6.000 palabras

Protocolo: APA 7ed.

Estructura: si bien algunos trabajos pueden presentar un corte más reflexivo, en todo caso se sugiere seguir el estándar de edición científica (título, resumen, palabras clave, introducción, metodología, resultados y conclusiones, referencias bibliográficas).

Título. Correspondiente con la propuesta

Autoría. Nombre del autor (individual o máximo de tres autores/as por ponencia), país, máximo título académico obtenido, con la correspondiente filiación institucional, correo electrónico, cargo, grupo de investigación, correo electrónico y Orcid.

Resumen: Extensión máxima 250 palabras en las que se exprese el objetivo general, el método empleado, y los principales resultados.

Palabras clave: Entre 6 y 8 palabras. Se sugiere tomar como base el Tesoro de la UNESCO. <http://vocabularyes.unesco.org/browser/thesaurus/es/>.

Introducción: Estructura teórica de la investigación. En la introducción no se presentan conclusiones ni hallazgos de la investigación. En este acápite debe ubicar el propósito de la investigación donde incluya la bibliografía más relevante del tema. En su manuscrito no se observa una estructura clara. Debe ajustar y mejorar

Metodología: Debe ser preciso en la explicación de la muestra, el tipo de análisis utilizado debe exponerse con precisión para que el lector pueda tener clara la orientación del objeto investigado. Debe exponer la muestra y el tipo de método utilizado. Para este apartado no aplica la explicación en uno o dos párrafos. Debe ser lo suficientemente claro.

Resultados: En este acápite no se hacen juicios de valor. Se debe exponer de manera sistemática los hallazgos. Uso de figuras, tablas y demás si es necesario. Evite redundancia de datos. Exponga los datos más relevantes que la investigación arrojó

Discusión y conclusiones: Resumen de hallazgos y aportes al área de conocimiento. Perspectiva del objeto de estudio

Bibliografía: Las citas bibliográficas deben reseñarse en forma de referencias al texto. No debe incluirse bibliografía no citada en el texto. Su número ha de ser suficiente y necesario, y se presentarán alfabéticamente por el apellido. Las citas bibliográficas deberán extraerse de los documentos originales, preferentemente

Es crucial que presenten la ponencia completa para surtir el proceso de la publicación en cualquiera de las formas de divulgación: Libro Pensar la Comunicación VIII, libro digital Inspirar para Crear o la Revista Anagramas, se divulgara solo en alguno de estos medios.

Tarifas para ponentes

Pago con pronto pago hasta el 15 de agosto \$ 342.000 (cop)

Pago hasta el 30 de octubre \$ 380.000 (cop)

Para más información te puedes comunicar con:



**Sandra
Castaño Rico**

Coordinadora académica
Congreso de Comunicación

Correo:
scastano@udemedellin.edu.co

Oficina:
Bloque 10 - 102



**Carlos
Arango Lopera**

Coordinador editorial
Congreso de Comunicación

Correo:
caarango@udemedellin.edu.co

Oficina:
Bloque 11 - 317

Instituciones aliadas



Inspirar para
Crear, Crear
para Inspirar

IX Congreso Internacional de
Comunicación Estratégica