



x congreso internacional de comunicación estratégica

Escenarios, plataformas y ecologías creativas

4, 5 y 6 de noviembre de 2026

Universidad de Medellín

CONVOCATORIA DE PONENCIAS DE INVESTIGACIÓN

MESAS DE INVESTIGACIÓN

El X Congreso Internacional de Comunicación Estratégica se consolida como un espacio construido colectivamente por quienes hacemos parte del campo de la comunicación. Desde 2003, en su primera versión, hemos creído en la fortaleza de las redes y en el poder de la comunicación y la estrategia como un binomio capaz de movilizar conocimiento, innovación y transformación social.

En esta décima versión Stratcom, abre su **convocatoria de ponencias** académicas y de investigación a comunicadores(as) y a investigadores(as), docentes y profesionales de distintas áreas —ciencias sociales, diseño, artes, creatividad, tecnologías, comunicación y campos afines— para dialogar sobre el eje **“Escenarios, plataformas y ecologías creativas”**.

Desde un enfoque académico, entendemos la comunicación estratégica como un campo integrador que articula saberes y prácticas para orientar decisiones, construir sentido y generar impacto en organizaciones, comunidades e iniciativas públicas. Por esto, el Congreso propone un marco de discusión sobre los contextos contemporáneos —sociales, culturales, organizacionales y territoriales— marcados por transformaciones aceleradas y por entornos mediáticos cada vez más interconectados, en los que se produce, circula y disputa el sentido; sobre las infraestructuras y mediaciones que moldean la visibilidad, la interacción, la circulación de contenidos, la interacción y la formación de opinión, tanto en lo digital como en lo híbrido; y sobre los entramados colaborativos donde convergen actores, lenguajes, recursos y prácticas para crear, innovar y sostener estrategias con impacto.

En este horizonte, se reciben **investigaciones, estudios de caso**, buenas prácticas profesionales y **metodologías aplicadas** que aporten a comprender, diseñar y evaluar la comunicación estratégica en entornos emergentes, con vocación de diálogo inter y transdisciplinar.

Las mesas de investigación son un espacio de diálogo y reflexión donde expertos, académicos, investigadores y profesionales de la comunicación, las ciencias sociales, el diseño, la publicidad, las artes y áreas afines, pueden compartir experiencias, conocimientos y perspectivas sobre los desafíos y oportunidades que presenta el pensamiento estratégico. 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 su ejercicio.

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 IX**, 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://editorathoth.com.br/produ-to/ebook/pensar-la-comunicacion-viii-comunicacion-estrategica/1198>



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

[INSPIRAR PARA CREAR: Memorias del IX Congreso de Comunicación Estratégica](#)



4. Libro Sello Editorial Razón y Palabra
https://congresocomunicacion.udemadellin.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/libro_RP.pdf



5. Revista Pangea
[Pangea. Revista de Red Académica Iberoamericana de Comunicación](https://pangea.revista.de.red.academica.iberamericana.de/comunicacion)



6. Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento- Universidad Autónoma de Tamaulipas (avalada por el Conacyt)
<https://revistapcc.uat.edu.mx/>



7. Libro Producido por la Universidad Tlaxcala



8. Revista estudios sobre las culturas contemporáneas
<https://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/culturascontemporaneas>



9. Revista Escribanía - Universidad de Manizales
<https://revistasum.umanizales.edu.co/index.php/Escribania/>



10. Revista Mediaciones
<https://revistas.uniminuto.edu/index.php/med/index>



11. Revista Investigación & Desarrollo



La recepción de los textos en extenso de las ponencias para su publicación se recibirá mediante la plataforma de inscripción del Congreso, con lo cual se hará una preselección del medio de divulgación al que se postulará, esto se informará a cada autor con el fin de

que envíe el trabajo al medio seleccionado para cumplir con los principios transparencia, efectividad y claridad en el proceso de evaluación y editorial estipulado por cada medio.

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, esta postulación se deberá realizar en la Mesa 16 “Investigación Formativa y Semilleros”.

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 de éxito.

Podrán participar en las Mesas de Investigación 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 Novena versión del Congreso

En la pasada versión de nuestro Congreso, realizado en noviembre del 2024, contamos con 513 autores de 19 países, 360 ponencias, 17 mesas para contar, 44 instituciones aliadas en la coordinación académica de las mesas (18 internacionales, 18 nacionales y 7 locales)

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://congresocomunicacion.udemedellin.edu.co/>

Mesas de Investigación

1. Buenas prácticas empresariales y profesionales en comunicación y creatividad

Esta mesa convoca experiencias y estudios de caso provenientes del ejercicio profesional en comunicación, creatividad y campos afines. Es un espacio para compartir prácticas implementadas con resultados verificables, aprendizajes transferibles, modelos de gestión, procesos de innovación y soluciones que hayan generado impacto en organizaciones, marcas, comunidades o proyectos culturales. Se reciben propuestas de agencias (publicidad, branding, contenidos, mercadeo digital), áreas de comunicación de organizaciones públicas y privadas, startups, consultoras, proyectos audiovisuales y de entretenimiento digital, así como iniciativas con enfoque social o territorial.



2. Investigación e Inteligencia Artificial en Ciencias Sociales (IA)

Esta mesa acoge investigaciones y desarrollos analíticos con IA y sobre IA como fenómeno sociotécnico y cultural que transforma prácticas de creación, trabajo, aprendizaje, producción simbólica y circulación de contenidos. Se reciben contribuciones desde la comunicación, las ciencias sociales y humanas, el diseño, las artes, la educación, los estudios culturales y áreas afines, con enfoques críticos, éticos o aplicados. Interesan trabajos sobre IA en procesos creativos y de diseño; automatización y mediaciones algorítmicas; sesgos, gobernanza, datos y poder; alfabetización y usos educativos; impacto en profesiones creativas; nuevas narrativas y estéticas; y metodologías para investigar lo algorítmico en contextos organizacionales, culturales y públicos.



Esta mesa aborda el periodismo y las narrativas mediáticas como prácticas de construcción de sentido público: formas de contar lo relevante, lo urgente y lo socialmente significativo. Se reciben investigaciones sobre la relación entre periodismo y sociedad, análisis de discursos y marcos interpretativos, estudio de formatos y narrativas contemporáneas, tensiones entre información, opinión y entretenimiento, así como aproximaciones a fenómenos como desinformación, credibilidad, audiencias, agendas, polarización y transformaciones del oficio en entornos digitales y multiplataforma.



4. Comunicación digital e interacciones comunicativas: crossmedia, transmedia y entretenimiento digital

Mesa orientada al estudio de los nuevos escenarios de interacción y producción comunicativa en entornos digitales e híbridos. Se reciben investigaciones sobre redes sociales y comunidades, cultura de plataformas, consumos y prácticas digitales, convergencia mediática, crossmedia/transmedia, narrativas interactivas, realidad virtual y aumentada, economías de la atención, aprendizaje en entornos digitales y cambios en la participación, la visibilidad y la circulación de contenidos en ecosistemas conectados.



5. Comunicación organizacional y relaciones públicas

Esta mesa convoca investigaciones sobre las organizaciones como formas de estructuración de la sociedad contemporánea y sobre los diseños estratégicos y tácticos de la comunicación en entornos corporativos, públicos y del tercer sector. Se reciben trabajos sobre comunicación interna y externa, cultura organizacional, gestión de públicos y stakeholders, reputación, comunicación en crisis, asuntos públicos, lobbying, sostenibilidad/ESG, transparencia, escucha y análisis de entorno, así como enfoques metodológicos para planear, ejecutar y evaluar la comunicación en organizaciones complejas.



6. Comunicación pública y marketing electoral

Mesa centrada en el estudio de la comunicación en contextos electorales y de competencia política. Se reciben investigaciones sobre estrategias de campaña, comunicación de partidos, candidatos y coaliciones; construcción de imagen pública; segmentación y persuasión; propaganda y narrativas electorales; comportamiento y movilización; agenda setting y framing en coyunturas electorales; y configuraciones explícitas o no de la opinión pública en relación con procesos y resultados electorales.



7. Estudios políticos y sociales

Esta mesa convoca investigaciones que aborden lo político y lo social como un campo de análisis para comprender cómo se configuran el poder, la legitimidad, la participación y la vida colectiva, incorporando de manera explícita la comunicación política, la estrategia en comunicación, los estudios de planeación y la estrategia política como categorías de investigación. Se reciben trabajos que estudien cómo se planifican, circulan y disputan narrativas públicas; cómo se estructuran agendas y marcos interpretativos; y cómo se producen, orientan o tensionan procesos de deliberación, movilización, consenso y conflicto en instituciones, movimientos, organizaciones, territorios y entornos de plataforma.



8. Educomunicación y transformación para el cambio social

Mesa orientada a investigaciones y experiencias que articulan comunicación y educación como campos estratégicos para la transformación social, el fortalecimiento comunitario y la construcción de ciudadanía. Se reciben contribuciones sobre educomunicación, alfabetizaciones mediáticas y digitales, pedagogías críticas, comunicación comunitaria, metodologías participativas y procesos de diálogo de saberes que vinculen conocimientos académicos, populares, territoriales, culturales o espirituales. Interesan especialmente trabajos que analicen la comunicación como mediación en procesos de cambio — formación, organización social, apropiación del conocimiento, movilización cultural, inclusión y cuidado de lo común—, así como propuestas aplicadas que evidencien aprendizajes, resultados, retos y metodologías en contextos educativos formales y no formales, urbanos o rurales, presenciales, híbridos o mediados por plataformas.



9. Género(s), diversidad y migraciones

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.



10. Branding, publicidad y mercadeo

Mesa para investigaciones sobre construcción de marca, comunicación persuasiva y las relaciones entre marcas, organizaciones, productos, servicios y audiencias. Se reciben trabajos sobre estrategia de marca, creatividad publicitaria, comportamiento del consumidor, comunicación integrada, gestión de campañas, storytelling, tendencias de la industria, y dinámicas ATL/BTL en articulación con ecosistemas digitales. También se aceptan estudios de métricas, eficacia publicitaria, ética, regulación, consumo responsable y transformaciones del mercadeo en cultura de plataformas.



11. Creatividad e innovación en comunicación

Esta mesa convoca investigaciones y desarrollos sobre procesos creativos, innovación y metodologías aplicadas a la comunicación en distintos ámbitos: publicidad, comunicación organizacional, mercadeo, contenidos, copywriting, proyectos culturales y sociales. Se reciben trabajos que comprendan la creatividad como capacidad transversal (no exclusiva de un sector) y como componente estratégico para diseñar soluciones comunicativas en entornos complejos. Interesan análisis de metodologías, laboratorios, prototipado, pensamiento de diseño, innovación narrativa, creación colaborativa y evaluación de impacto creativo.



12. Fotografía, imagen y memoria

Mesa orientada a la cultura visual y a la imagen como soporte del imaginario colectivo y repositorio de memoria. Se reciben investigaciones sobre fotografía, archivo, visualidad y memoria social; circulación de imágenes en entornos digitales; prácticas de documentación y testimonio; y nuevas mediaciones de la memoria en escenarios de digitalidad. Interesan estudios sobre lenguajes visuales, migración de la fotografía a otros medios, dispositivos de producción y circulación de la imagen, ética y políticas de representación, así como el lugar de la imagen en relatos históricos y territoriales.



13. Investigación+creación en comunicación, diseño y artes

Mesa destinada a productos derivados de procesos de investigación + creación, con el propósito de conformar una muestra audiovisual y multimedia que evidencie metodologías, hallazgos y abordajes contemporáneos para generar conocimiento en comunicación, diseño y artes. Además de la discusión académica de las propuestas, se habilitará un espacio de exhibición/experiencia de los productos (obras, prototipos, piezas, experiencias, artefactos o montajes).
Nota: La participación en la muestra/exposición contará con certificación específica para efectos de escalafón y puntos Colciencias.



FACULTAD DE
DISEÑO

14. Comunicación e interculturalidad

Mesa orientada a investigaciones sobre comunicación en contextos interculturales, entendidos como escenarios de encuentro, mediación y negociación de sentidos entre comunidades, lenguajes, memorias y territorios. Se reciben trabajos sobre comunicación intercultural, mediaciones culturales, circulación y traducción de narrativas, comunicación para la convivencia y la construcción de acuerdos, así como análisis de prácticas comunicativas vinculadas a patrimonio, memoria cultural, lenguas, expresiones simbólicas y dinámicas territoriales. Interesan especialmente estudios que exploren cómo se configuran y transforman los vínculos culturales en ámbitos educativos, comunitarios, institucionales, artísticos o digitales, y cómo la comunicación contribuye a crear puentes, interpretar contextos y fortalecer el diálogo cultural en escenarios locales, regionales o globales.



15. Comunicación y Narrativas Audiovisuales

Mesa dedicada al estudio, análisis y producción investigativa sobre narrativas audiovisuales en sus múltiples formatos y circuitos: cine, televisión, documental, animación, webseries, narrativas para redes, formatos inmersivos, videojuegos y experiencias multimedia. Se reciben trabajos sobre lenguajes, estéticas, guion, montaje, transiciones tecnológicas, producción y recepción, análisis de audiencias, circulación en plataformas, y relaciones entre audiovisual, cultura y sociedad. También se aceptan aproximaciones metodológicas y estudios basados en práctica creativa que analicen el audiovisual como forma de conocimiento, memoria y acción cultural.



16. Investigación formativa y semilleros

Espacio dirigido a estudiantes, semilleros y experiencias de formación investigativa. Se reciben ponencias derivadas de proyectos de aula, procesos de investigación formativa, iniciativas de semilleros y ejercicios metodológicos con resultados parciales o finales. Interesan especialmente propuestas que presenten preguntas claras, rutas metodológicas, hallazgos y aprendizajes, así como estrategias de trabajo,

articulación con territorios, producción creativa o innovación pedagógica. Esta mesa busca visibilizar el relevo generacional y fortalecer comunidades académicas emergentes.



Cronograma general

Actividad	Fecha	Responsable
Apertura de convocatoria para ponencias (envío de resúmenes)	Desde 13 de abril hasta 30 de mayo	Comité Académico del Congreso
Publicación de ponentes seleccionados	15 de junio	Comité Académico del Congreso
Entrega de ponencias completas para publicación	Desde el 16 de junio hasta 21 de julio	Ponentes
Dictamen de ponencias en extenso para publicación en los medios de divulgación	17 de agosto	Comité Académico del Congreso
Evaluación de pares de ponencias en extenso	31 agosto para trabajos seleccionados para libros	Comité Académico del Congreso
Ajustes a la evaluación por parte del autor	1 a 7 de septiembre para trabajos seleccionados para libros	Ponentes
Corrección estilo y diagramación	8 a 30 septiembre para trabajos seleccionados para libros	Comité Académico del Congreso
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 de libros	4 de noviembre de 2026	Comité Académico del Congreso
Presentación de las ponencias	5 y 6 de noviembre	Ponentes

Pautas para la postulación de los resúmenes de las ponencias

Fecha límite 30 de mayo

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/>.



PÓSTULATE

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

Fecha límite: 21 de julio

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.

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.

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. Prospectiva 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, se divulgará solo en alguno de estos medios. Los ponentes que envíen trabajo en extenso deben hacer el pago de la participación hasta el **30 de agosto**.

Tarifas para ponentes

Pago con pronto pago hasta el **21 de julio** \$ 350.000 (cop) o 85 dólares

Pago ponentes con publicación de trabajo en extenso hasta el **30 de agosto** \$ 390.000 (cop) o 95 dólares

Pago ponentes (sin divulgación de trabajo en extenso) hasta el **15 de octubre** \$ 390.000 (cop) 95 dólares

Organiza:



FACULTAD DE
COMUNICACIÓN

Coorganizan:



Pangea
Revista de la Red Académica
Iberoamericana de Comunicación

RPCC
Revista de Psicología y Ciencias
del Comportamiento

UAT
Universidad Autónoma de
TAMAULIPAS



UNIVERSIDAD
DE COLIMA



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

revista **escribanía**



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Educación de calidad al alcance de todos
Rectoría UNIMINUTO Bogotá

MEDIACIONE2
MEDIACIONES

UN UNIVERSIDAD
DEL NORTE



Aliados estratégicos:



Apoyan:

