



8ª Conferencia Internacional de Medios, Comunicación y Marketing en el Contexto Hispano/Latino

Universidad Estatal de Michigan (MSU)

Abril 5-6, 2024

East Lansing, Michigan
almmacr.com/conference

Envíos: envíe su propuesta por correo electrónico a cas.almmacr24@msu.edu
Fecha límite para la presentación de propuestas: Diciembre 30, 2023

COMPITIENDO Y DISPUTANDO:

ACERCAMIENTOS A LAS NUEVAS REALIDADES DE LA FRAGMENTACIÓN DEL CONTENIDO Y LOS MERCADOS DE MEDIOS LATINOS

Una pandemia mundial, transformaciones políticas y económicas significativas y un crecimiento acelerado de la tecnología de la comunicación se han combinado para fragmentar el panorama mediático de la década del 2020. Esta conferencia tiene como objetivo evaluar las nuevas realidades, identificando oportunidades para cerrar las brechas en beneficio de las audiencias y comunidades mediáticas latinas.

La 8ª Conferencia Internacional de Medios, Comunicación y Marketing en el Contexto Hispano/Latino reunirá a académicos, profesionales de la industria, profesores y estudiantes para conceptualizar estos problemas y formular soluciones. Esta conferencia bienal es organizada y apoyada por la Asociación para la Investigación de Medios, Mercados y Comunicación Latina (ALMMACR, por sus siglas en inglés), que celebra su 15 aniversario como organización dedicada a impulsar a la comunidad latina a través de la investigación de medios e iniciativas profesionales. La conferencia de 2024 será organizada por la Facultad de Artes y Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Periodismo, en la Universidad Estatal de Michigan en East Lansing, Michigan, desde el 5 al 6 de abril de ese año. Ésta sigue a las sólidas conferencias en línea que ALMMACR organizó en los dos años durante la pandemia y siete conferencias internacionales anteriores organizadas en los últimos 15 años.

Tres características distintivas de esta conferencia incluyen: la participación de profesionales que trabajan en organizaciones de medios hispanos/latinos, contribuciones académicas de investigadores estadounidenses e internacionales, ideas de líderes comunitarios y participación de estudiantes de posgrado y pregrado. Estos legados se mantendrán en la conferencia de 2024 mediante paneles y discursos de apertura de profesionales de la industria, con participación de



diversos investigadores, paneles especiales, talleres e incluso sesiones de asesoramiento profesional para estudiantes asistentes.

¡Esperamos su participación en este evento dinámico que amplifica la gran cantidad de perspectivas de la comunidad hispana/latina!

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MICHIGAN (MSU)

UNIDADES PATROCINADORAS: FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, ESCUELA DE PERIODISMO, CENTRO DE ESTUDIOS DE PERIODISMO, DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS, ESTUDIOS CHICANOS / LATINOS, INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN JULIAN SAMORA, DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ROMANCES Y CLASICOS, FACULTAD DE ARTES Y LETRAS.



PATROCINADORES INSTITUCIONALES: UNIVERSIDAD ESTATAL DE FLORIDA Y UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE TEXAS



TEXAS TECH UNIVERSITY

Thomas Jay Harris Institute *for* Hispanic & International Communication

Anfitriones de MSU

Prof. Manuel (Manny) Chavez
chavezm1@msu.edu

Prof. Miguel Cabañas
mcabanas@msu.edu

Universidad Estatal de Michigan, Facultad de Artes y Ciencias de la Comunicación

La Facultad de Artes y Ciencias de la Comunicación de MSU es la primera en el país y ha sido pionera en la industria desde que abrió sus puertas en 1955. ComArtSci, como es conocida, es una de las facultades de comunicación más grandes y respetadas de la nación, con más de 56,000 exalumnos. Hoy en día, más de 3,000 estudiantes de pregrado, maestría y doctorado están inscritos en los 21 programas dentro de los cinco departamentos de la universidad. Con programas clasificados a nivel nacional y profesorado de renombre internacional, ComArtSci está bien calificada para preparar a los estudiantes en carreras emergentes y áreas como comunicación de salud y de riesgos, periodismo deportivo, relaciones públicas, diseño de juegos y trastornos auditivos y del lenguaje. Los estudiantes y los profesores trabajan juntos para crear largometrajes, producir noticias que han sido galardonadas, o bien, convertirse en líderes en la investigación en Ciencias de la Información (comartsci.msu.edu/).

Subtemas de la Conferencia

El comité organizador de la conferencia ha identificado varios subtemas en torno a los cuales prevé organizar paneles, talleres y sesiones especiales. No se requiere que las propuestas de documentos, paneles y sesiones especiales encajen exactamente con un subtema específico, sino que deben alinearse con el tema general de la conferencia.

1. **Comunicación** (orientada a los/as latinos/as, salud, estratégica, política, científica, de crisis y de riesgo).
2. **Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas** (mercados, representación, branding, relaciones públicas).
3. **Periodismo** (medios de comunicación, representación, en español/bilingüe, ambiental, de crisis).
4. **Cuestiones sociales y políticas** (inmigración, educación, participación política y representación).
5. **Representación latina en la academia y los campos profesionales** (reclutamiento y retención en la educación superior, techos de cristal en industrias, estrategias para ganar más espacio e influencia).
6. **Medios** (informática; temas sociales; medios de difusión antiguos; medios sociales, digitales y emergentes; cultura popular; estudios críticos/culturales; estudios de medios; negocios y economía).

No dude en ponerse en contacto con los líderes de los paneles subtemáticos para obtener más información:

- Desafíos de la industria de los medios de comunicación (Manuel Chavez – chavezml@msu.edu)
- Comunicación Política (Federico Subervi – subervif@gmail.com)
- Tiempo y clima (Sussy Ruiz - sussy53@hotmail.com)
- Verificación de hechos, inteligencia artificial y periodismo (Alejandro Alvarado – jalvarad@fiu.edu)
- Cuestiones de representación (Carolina Perez - Caro.Perez@ttu.edu)
- Estudios Culturales y cultura de masas (Miguel Cabañas – mcabanas@msu.edu)
- Mercados y Marketing (Enrique Becerra – eb25@txstate.edu)
- Comunicación Estratégica (Sindy Chapa – sindy.chapa@cci.fsu.edu)
- Problemas de salud en las comunidades latinas (Kent Wilkinson – kent.wilkinson@ttu.edu)

Ponencias

Se invitan propuestas para trabajos completos, resúmenes extensos para artículos, paneles / sesiones especiales y sesiones orientadas a la profesión relacionadas con el tema de la conferencia, ***Compitiendo y disputando: Acercamientos a las nuevas realidades de la fragmentación del contenido y los mercados en el contexto hispano/latino***, así como otros temas relacionados con los medios y el marketing hispano/latino. Las propuestas deben enviarse a través del sitio web de la conferencia. Las propuestas pueden presentarse en inglés o en español, pero las ponencias deben presentarse en inglés en la conferencia, a menos que los organizadores indiquen lo contrario.

Fecha límite: *Diciembre 20, 2023*

Las presentaciones serán aceptadas por correo electrónico. Por favor, envíe todos los trabajos / propuestas / presentaciones a: cas.almmacr24@msu.edu

Opciones para la presentación

Trabajos/artículos competitivos

Las trabajos competitivos relacionados con el tema de la conferencia, interpretados en sentido amplio, deben incluir lo siguiente, en un solo archivo en formato Word:

1. **Una portada** que incluya el título, la afiliación institucional de todos los autores, la dirección del correo electrónico y el números de teléfono de los participantes.
2. **Un resumen de 150 palabras** que incluya el título de la ponencia.
3. **Un trabajo, que no exceda de 5000 palabras** (aproximadamente 20 páginas a doble espacio), excluyendo tablas, figuras, notas y referencias. Las ponencias deben seguir las pautas del Manual de Publicación de la Asociación Americana de Psicología (7ª edición). Como la selección del artículo seguirá un proceso de revisión ciega, el autor o los autores no deben incluir identificación en ningún área del artículo, excepto en la portada.

Los **mejores artículos** en las categorías de profesores, estudiantes y profesionales serán reconocidos en la conferencia en función de las recomendaciones de los revisores. Todos los artículos competitivos que cumplan con las pautas podrán ganar el reconocimiento al mejor artículo.

Resúmenes extensos

Los resúmenes extensos relacionados con el tema de la conferencia deben proporcionar un resumen claro del documento y sus objetivos, incluida la conceptualización, el método, los principales hallazgos y referencias. **Estos resúmenes deben tener de 1000 a 1500 palabras, utilizando una fuente no menor de 12 puntos (se prefiere Times New Roman) y márgenes de al menos una pulgada en páginas a doble espacio en un archivo en formato Word.** Se deberá incluir una portada que incluya el título, las afiliaciones institucionales de todos los autores, direcciones de correo electrónico y números de teléfono. No deben aparecer tablas o figuras en los resúmenes extensos.

Paneles/Sesiones Especiales

Las propuestas de paneles o sesiones especiales relacionadas con el tema de la conferencia, interpretadas en sentido amplio, deben incluir lo siguiente, en un solo archivo en formato Word:

1. **Una portada** que incluya el título del panel/sesión y las afiliaciones institucionales, direcciones de correo electrónico y números de teléfono de todos los participantes.
2. **Un resumen de 150 palabras** que incluya el título del panel/sesión.
3. **Una visión general del panel/sesión que** describa los objetivos, los temas específicos que presentará cada miembro del panel y las contribuciones específicas que el panel/sesión haría a la conferencia.

La propuesta completa de panel/sesión especial (incluida la portada y el resumen) no debe exceder las 1000 palabras (aproximadamente cuatro páginas, a doble espacio).

Sesiones orientadas a la profesión

Como se señaló en el resumen anterior, la Conferencia Internacional de Medios, Comunicación y Marketing en el Contexto Hispano/Latino tiene una historia de fomentar la interacción entre académicos y profesionales de los medios. Con este fin, invitamos propuestas de sesiones que se centren en temas relacionados con la industria. Las propuestas de sesiones orientadas a profesionales deben incluir lo siguiente, en un solo archivo en formato Word:

1. **Una portada** que incluya el título de la sesión y las afiliaciones institucionales, direcciones de correo electrónico y números de teléfono de todos los participantes.
2. **Una visión general de** la sesión que describa sus objetivos, los temas específicos que presentará cada miembro del panel y las contribuciones de la sesión a la conferencia, incluida su utilidad para los estudiantes que estén interesados en ingresar a esta industria.

La propuesta completa de panel/sesión especial (incluida la portada y el resumen) no debe exceder las 1000 palabras (aproximadamente cuatro páginas, a doble espacio).

Para obtener más información, consulte el sitio web de la conferencia en almmacr.com/conference, o comuníquese con los coordinadores de la conferencia Carolina Pérez en Caro.Perez@ttu.edu y / o los anfitriones de la conferencia, el Prof. Manuel Chávez en chavezml@msu.edu y el Prof. Miguel Cabañas en mcabanas@msu.edu. Las Asistentes de la conferencia son Ana Ponce en_ponceana@msu.edu y Karina Prieto en prietok1@msu.edu.

Sitio web de la conferencia: almmacr.com/conference.

Alojamiento en hotel: [en el Kellogg Hotel and Conference Ctr., Marriott Downtown East Lansing, MI., y The Graduate Hotel en East Lansing.](#)

Los temas de interés incluyen, entre otros, las siguientes categorías:

Marketing hispano/latino	Internet y redes sociales	Medios nuevos y emergentes
Comunicación en momentos de crisis	Medios de comunicación y periodismo	Justicia Social
Relaciones con la Comunidad	Diásporas	Investigación crítica
Marketing sin fines de lucro	Comunicación Política	TV y Radio
Comportamiento del consumidor	Prensa	Medios de entretenimiento
Comunicación Digital	Comunicación en Salud	Informática y Difusión
Cine y Estudios Culturales	Ciencia de la Información	Propiedad de medios y fusiones