



**Hispanic/Latino
Media & Marketing**
2015 International Conference



the CENTER FOR HISPANIC
MARKETING COMMUNICATION

Lugar:	Universidad del Estado de Florida – Tallahassee, FL
Fecha:	19 al 21 de febrero del 2015
Fecha límite para el envío de ponencias:	31 de julio 2014
Tema especial del Congreso:	<i>Medios de comunicación y mercados hispanos / latinos en Estados Unidos, América Latina y España</i>
Co-director del Congreso:	Felipe Korzenny Ph.D. , Profesor & Director Centro de Estudios de Marketing y Comunicación Hispano Facultad de Comunicación e Información e-mail: fkorzenny@fsu.edu
Co-directora del Congreso:	Sindy Chapa Ph.D. , Profesora & Sub-directora Centro de Estudios de Marketing y Comunicación Hispano Facultad de Comunicación e Información e-mail: sindy.chapa@cci.fsu.edu

Se invita a académicos, estudiantes de postgrado, analistas de medios de comunicación y profesionales de la comunicación a presentar sus investigaciones y evaluaciones sobre la situación actual de los medios de comunicación hispanos / latinos, el público como audiencia, los mercados y sus consumidores en los Estados Unidos y el mundo. Este Congreso internacional es el único de su tipo y se organiza cada dos años. La sede del Congreso del 2015 es la Universidad del Estado de Florida, ubicada en Tallahassee, Florida, y cuyo anfitrión es el Centro de Estudios de Marketing y Comunicación Hispano de la prestigiosa Facultad de Comunicación e Información.

Se aceptan trabajos en inglés o español en forma de ponencias competitivas, resúmenes extensos, carteles y propuestas para sesiones especiales. Todos los textos completos y propuestas deberán ser enviados vía electrónica, siguiendo el proceso detallado de entrega, al sitio web del Congreso. Los trabajos aceptados también serán considerados para un número especial del *International Journal of Hispanic Media*, publicado en línea.

Los temas de interés incluyen pero no se limitan a las siguientes categorías:

Categorías:

Publicidad	Comunicación integrada de marketing hispano/latino	™ Educación para los medios de comunicación
™ Marketing orientado a niños y familias	Marketing hispano/latino	Marketing multicultural

Cinema	Historia y desarrollo de los medios	™ Propiedad, estructuración y ética
™ Relaciones comunitarias y marketing para ONGs	™ Comunicación integrada de marketing	Comunicación política
™ Comportamiento del usuario de los medios de comunicación	™ Marketing Internacional	Radio
™ Diásporas	Marketing para internet /	
™ Comunicación electrónica e interactiva	móvil / redes sociales	™ Tecnología e innovación
™ Comunicación en situaciones de emergencia	Marketing para la educación	™ Políticas de telecomunicaciones
™ Ética y responsabilidad social	™ Medios de comunicación y periodismo	™ Noticieros de televisión y programas de entretenimiento
	™ Innovación y creatividad en los medios de comunicación	™ Marketing orientado a el mercado americano

Si desea participar en el Congreso sin presentar un trabajo de investigación (por ejemplo, conduciendo una sesión, evaluando ponencias para su inclusión en el Congreso o publicaciones, colaborando en la edición, o cualquier otra contribución) por favor enviar un correo electrónico a la Dra. Sindy Chapa a sindy.chapa@cci.fsu.edu.

Guía para el envío de ponencias, resúmenes y propuestas de paneles

Ponencias competitivas – Éstas deberán incluir:

- 1. Portada:** que incluya el título de la ponencia y la institución de afiliación del autor, además de su información de contacto electrónica y código postal.
- 2. Resumen breve:** de no más de 150 palabras (además del nombre del autor y el título de la ponencia).
- 3. Texto de la ponencia:** No debe exceder las 20 páginas a doble espacio (excluyendo tablas, ilustraciones, notas y referencias). Esta extensión asume el uso un tamaño de letra no menor a los 12 puntos y márgenes de al menos una pulgada (2.5 cm). Las ponencias deben seguir los lineamientos del Manual de Publicaciones de la American Psychological Association (APA). El proceso de evaluación de las ponencias es anónimo, por lo que el autor no debe identificarse en la narrativa del texto, encabezados, pies de página o notas.

A recomendación de los evaluadores, el Congreso reconocerá a los autores de las **mejores ponencias**. Todas las ponencias competitivas serán elegibles para el premio a la mejor ponencia.

Resúmenes en extenso (extended abstracts):

Estos textos deben consistir de 1.000 a 1.500 palabras a doble espacio, en las que se proporcione una síntesis de la ponencia, incluyendo la conceptualización, metodología, resultados principales y referencias. Los resúmenes en extenso no deben incluir tablas ni ilustraciones. **Nota:** los resúmenes en extenso no serán considerados para el premio de la mejor ponencia, ni para publicación en el número especial en línea del *International Journal of Hispanic Media*.

Paneles de temas especiales – Estos deberán incluir:

- 1. Portada:** que incluya el título del panel y la institución de afiliación del autor, además de su información de contacto electrónica y código postal.

- 2. Resumen:** de no más de 200 palabras (además del nombre del autor y el título del panel).
- 3. Nombres, instituciones de afiliación e información de contacto** de los integrantes del panel, incluyendo tanto al moderador como los expositores.
- 4. Descripción general del panel.** Éste debe abordar los objetivos de la sesión, los temas y asuntos específicos que presentará cada integrante del panel, y una justificación del porqué la sesión representaría una contribución relevante al tema del Congreso.
- 5.** La propuesta completa (incluyendo el resumen) no deberá exceder tres páginas a doble espacio. Esta restricción asume el uso de un tamaño de letra no menor a 12 puntos, y márgenes de al menos una pulgada (2.5 cm).

Nota: Estas sesiones están dedicadas a temas críticos sobre los medios de comunicación en español y/o orientados a los latinos. Para incentivar la discusión entre los participantes del panel y la audiencia, los organizadores de las sesiones especiales deberán incluir en su propuesta el nombre de un moderador o panelista experto en el tema a tratar. Cualquier estrategia para incentivar y conducir la discusión (además de la tradicional intervención del moderador) es bienvenida, pero debe ser indicada en la propuesta.

Propuestas de carteles sobre investigación (Poster presentation) – Éstas deberán incluir:

- 1. Portada:** que incluya el título del panel y la institución de afiliación del autor, además de su información de contacto electrónica y código postal.
- 2. Descripción breve**
- 3. Propósito**
- 4. Methodología**
- 5. Implicaciones**

Nota: La sesión de carteles promueve interacciones uno a uno entre las personas que presenten carteles (proyectos) y aquellos interesados en aprender o en contribuir al proyecto. El cartel es una descripción visual preparada en una pizarra, generalmente con medidas de tres por cinco pies (91 cm por 152 cm). Usualmente, también se espera que el presentador tenga disponible para compartir con el público impresiones con un resumen del proyecto y su información de contacto.

Coordinadores por Temas

Advertising:

José I. Rojas-Méndez, Carleton University
email: JoseRojas@CUNET.CARLETON.CA
Miguel Zúñiga, Morgan State University
e-mail: miguel.zuniga@morgan.edu

Cinema:

María Esther Chamosa, Universidad Justo Sierra (México)
e-mail: cinemarieth@gmail.com
Alejandro Ángel T., Universidad del Norte (Colombia) e-mail: alejandroat@uninorte.edu.co

Diasporas:

Lucila Vargas, University of North Carolina-Chapel Hill e-mail: lvargas@email.unc.es

Moses Shumow, Florida International University e-mail: mshumow@fiu.edu

Emergency communication:

Federico Subervi, Kent State University
e-mail: fsubervi@kent.edu

Integrated marketing communication:

Enrique Becerra, Texas State University
e-mail: Eb25@txstate.edu

Mexican journalism:

Ricardo Chavira, California State University Fullerton
e-mail: rchavira@fullerton.edu

Media and Information Search behavior:

Howard Rodriguez-Mori, Florida State University
e-mail: hmori@fsu.edu

Media ownership and practices:

Kenton Wilkinson, Texas Tech University
e-mail: kent.wilkinson@ttu.edu

News literacy:

Cristina Benitez, DePaul University e-mail: cbenite2@depaul.edu

Political communication:

Patrick F. Merle, Florida State University
e-mail: patrick.merle@cci.fsu.edu

Public relations:

Dean Kazoleas, California State University Fullerton e-mail: dkazoleas@fullerton.edu

Radio:

Belén Monclús, Universidad Autónoma de Barcelona (España) e-mail: belen.monclus@uab.es

María Gutiérrez, Universidad Autónoma de Barcelona (España) e-mail: maria.gutierrez@uab.cat

Social Media

Summer D Harlow
University of Texas
e-mail: summerharlow@gmail.com

Television:

José A. Fonseca-Delgado, Universidad de Puerto Rico-Arecibo (Puerto Rico) e-mail: jose.jfonck@gmail.com