

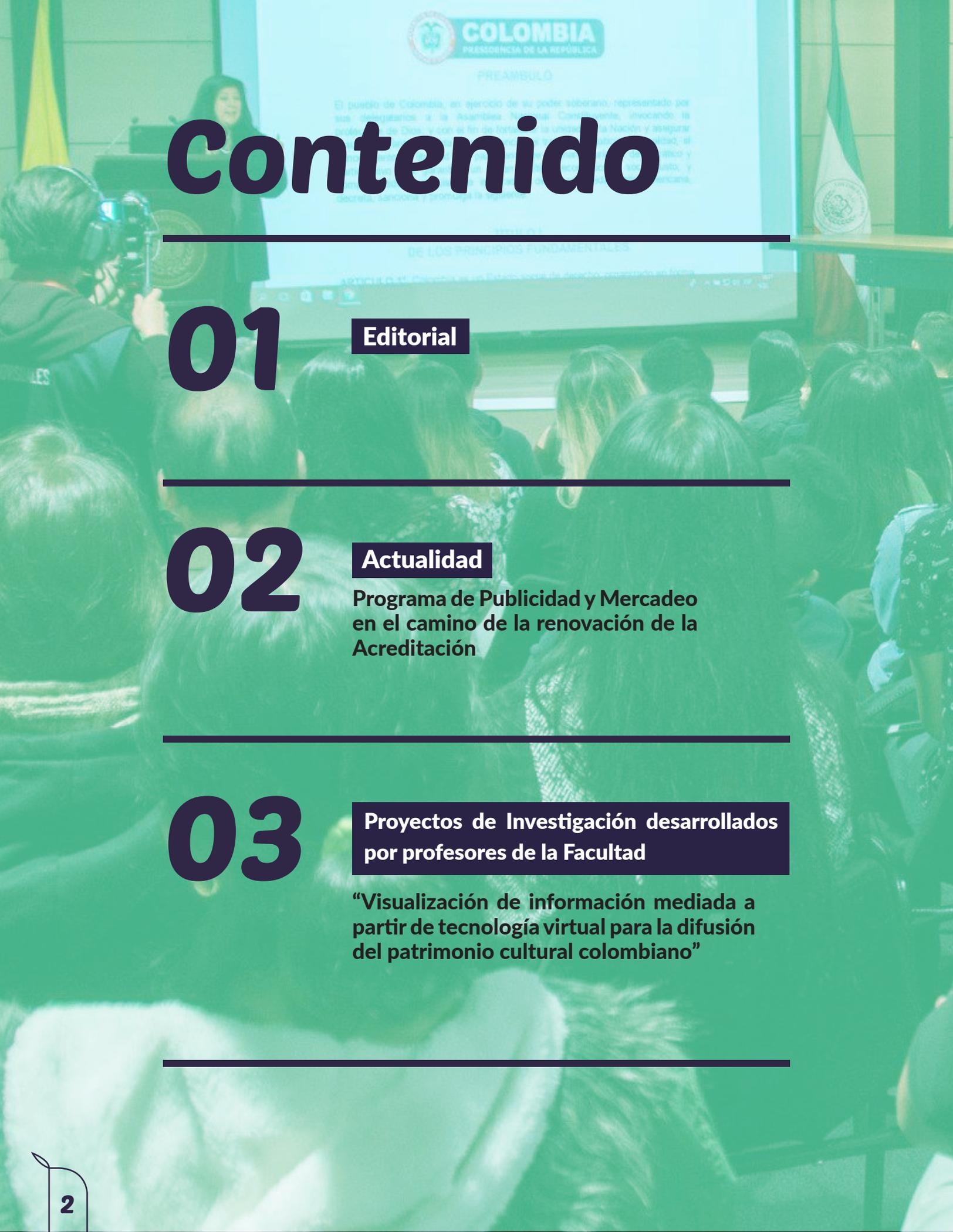


Boletín de Investigación de la Facultad de Ciencias de La Comunicación

Edición 4
Julio -
Septiembre
de 2018



Búho
Investiga



Contenido

01

Editorial

02

Actualidad

Programa de Publicidad y Mercadeo en el camino de la renovación de la Acreditación

03

Proyectos de Investigación desarrollados por profesores de la Facultad

“Visualización de información mediada a partir de tecnología virtual para la difusión del patrimonio cultural colombiano”

04

Proyectos de Investigación desarrollados por estudiantes de la Facultad

¿Cómo aportan los influencers a la estrategia digital de las marcas?

Contenido de valor para mejorar la estrategia digital de los medios de comunicación

Impacto de los Millennials en la transformación y difusión de contenidos en Noticias Caracol

05

Semilleros de Investigación

Veinte Semilleros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en 2018

Los Libertadores, Institución invitada al Segundo Congreso de Semilleros de Investigación en Publicidad, InPUB 2018

06

Opciones de Grado

¿Qué tanto sabes de las opciones de grado? ¿Ya elegiste?



Búho
Investiga



Juan Manuel Linares Venegas
Presidente del claustro

Ricardo Santamaría Salamanca
Rector

Olga Patricia Sánchez Rubio
*Decana de la Facultad
de Ciencias de la Comunicación*

María Alejandra Almonacid Galvis
*Directora del Departamento de
Diseño Gráfico*

Jennifer Karina Sánchez Martínez
*Directora del Departamento de
Comunicación Social - Periodismo*

Elkin Hernández Mendoza
*Director del Departamento de
Publicidad y Mercadeo*

Alejandro Pachajoa Londoño
Director de Formación Humana y Social

Janneth Arley Palacios Chavarro
*Coordinadora de Investigación
Editora*

Jossy Esteban Casallas Lemus
*Diseño y Diagramación
Taller Creativo*



Dando continuidad al trabajo adelantado en ediciones anteriores, presentamos la cuarta versión del Búho Investiga, el cual se constituye en uno de los canales de divulgación de temáticas relacionadas con la investigación y la creación artística y cultural de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. En este número se destacan los avances de la Facultad y, principalmente, los logros que presenta el Programa de Publicidad y Mercadeo con miras a su renovación de la Acreditación de Alta Calidad, los trabajos de investigación de estudiantes de la Facultad, algunos proyectos de investigación en curso y la convocatoria de Semilleros de Investigación y Creación.

Es de anotar que es motivo de orgullo para nuestra Facultad presentar a la comunidad libertadora una oferta de semilleros amplia y variedad en cuanto a intereses y temas. En total para el segundo semestre de 2018



LOS LIBERTADORES
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA



Dcontamos con 20 semilleros y más de 100 estudiantes activos dentro de ellos. Este escenario de trabajo colaborativo extracurricular, tiene como objetivo promover en nuestros estudiantes el interés por la investigación y la creación artística y cultural; surgen del interés de estudiantes y profesores como parte de la dinámica y estrategia de formación para la investigación. En su propósito, los semilleros promueven la investigación interdisciplinaria e interinstitucional, abordan problemáticas de la realidad a partir de la perspectiva de las disciplinas y mediante el uso de diferentes metodologías, contribuyen a articular las competencias investigativas con miras a la formulación de proyectos que conllevan a las opciones de grado, generan visibilidad del quehacer académico e investigativo de la Facultad mediante la participación en encuentros, redes y actividades de socialización.

Queremos aprovechar esta edición para invitar a estudiantes y profesores para que participen e integren las diferentes actividades relacionadas con la investigación, presenten iniciativas que permitan fortalecer esta función misional en nuestra Facultad y en la Institución, además de continuar trabajando por la generación de conocimiento útil y valioso que provoque cambios significativos en nuestro entorno local, regional y, por qué no, global

La Facultad de Ciencias de la Comunicación invita a investigadores, docentes e interesados para que nos compartan sus aportes, principalmente, resultados de investigación, prácticas pedagógicas exitosas en el campo de la comunicación, nuevas metodologías, proyectos o actividades que sean de interés para toda la comunidad libertadora, para ser publicadas en futuras ediciones y con ello, seguir consolidando este medio de divulgación de los logros, desarrollos y actividades de investigación.

Olga Patricia Sánchez Rubio

Decana Facultad de Ciencias de la Comunicación





Programa de Publicidad y Mercadeo en el camino de la renovación de la Acreditación

Janneth Arley Palacios Chavarro, Coordinadora de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Humanidades

Como reconocimiento a la calidad, la acreditación de un programa o institución es un proceso que permite evidenciar públicamente el logro de las instituciones y los programas respecto al cumplimiento de altos estándares de calidad y su enfoque hacia el mejoramiento continuo. Con esto también se garantiza la capacidad que tienen las instituciones y los programas de autoevaluarse y autorregularse en función de sus propios principios y valores, de su proyecto institucional y de su visión de futuro (CNA, 2017).

La acreditación de un programa académico representa no solamente prestigio académico sino también una amplia variedad de oportunidades que van desde mayor acceso a recursos públicos para la Educación hasta mejores alternativas a nivel laboral y de movilidad para formación a nivel postgradual con instituciones de calidad en el mundo.

Es por ello, que el Programa de Publicidad y Mercadeo, consciente de la importancia de estos procesos se prepara para la renovación de su

acreditación de alta calidad. Para este propósito se realiza la visita de pares académicos, los días 12, 13 y 14 de septiembre a nuestra Institución. Para esta oportunidad, nos acompañan Christian Schrader Valencia, de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y María Piedad Marín de la Universidad Católica de Manizales. Ambos expertos tendrán la responsabilidad de conocer y emitir su valoración sobre la calidad del programa y su compromiso social.

En este sentido el programa de Publicidad y Mercadeo, presenta ante la Comunidad Académica y los expertos que nos visitan un informe detallado de los avances logrados desde el año 2014, fecha en que recibió su acreditación, hasta el presente 2018. A continuación se presentan logros más significativos para entrar en la renovación de la acreditación del Programa en lo que corresponde a Investigación Creación Artística y Cultural.

Formación para la Investigación

Semilleros de investigación: del año 2014 a 2018, el Programa subió de 1 a 4 Semilleros de Investigación y de Investigación Creación. También se destaca que Publicidad y Mercadeo cuenta con el Semillero Los Trece Apóstoles, el más antiguo de la Facultad, así como el Semillero Nautilus, el más grande en número de estudiantes en toda la Institución. Los estudiantes que participan en estos grupos representan a la Institución

en Encuentros Nacionales como los organizados por RedColsi, RELAIP y por distintas Universidades en el país. Para el mes de octubre de 2018, se espera la participación de dos estudiantes de Publicidad y Mercadeo en el Segundo Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad “Comprender la publicidad para Transformar la Sociedad” que se realizará en Quito, Ecuador con el apoyo del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).

También se destaca el incremento de la participación de estudiantes en procesos y proyectos de investigación. En este sentido, del año 2014 a 2018 se han realizado 27 Pasantías de Investigación y 28 proyectos de investigación por parte de estudiantes de Publicidad y Mercadeo como opción de grado.

Por otro lado, también se resalta la formulación e implementación de una estrategia formativa curricular que se articula de forma transversal e integradora en todos los espacios académicos del Programa y que tiene como fundamento el desarrollo de competencias investigativas en los estudiantes a través de toda la estructura curricular.

Producto de estos esfuerzos, los estudiantes de Publicidad y Mercadeo han logrado reconocimientos a nivel nacional como el estar durante dos años entre los tres primeros puestos de los Effie-College y ser el Programa e



Institución invitada el Segundo Encuentro de Semilleros de Investigación INPUB, organizado por la Universidad Central en Bogotá.

Compromiso con la investigación, la creación artística y cultural

En la actualidad el Programa de Publicidad y Mercadeo participa en dos Grupos de Investigación: Comunicación, Cultura y Tecnología y Nipón Estudio Anime, en los cuales están vinculados 9 profesores del Programa, entre ellos, Javier Jiménez, Jorge Gutiérrez, Víctor Puentes, Ricardo Bohórquez, Sandra Restrepo, Clara Uribe y Janneth Palacios. Los profesores que integran los grupos de investigación mediante el desarrollo de proyectos aportar conocimientos y reflexiones al campo de la publicidad y el mercadeo. De las investigaciones que se realizarán en el año 2018, se encuentran:

- Narrativas de futuro: modelo del observatorio de comunicación y creatividad para analizar la transformación social en plataformas digitales
- La construcción de la felicidad en el relato televisivo publicitario en Colombia
- Visualización de información mediada a partir de tecnología virtual para la difusión del patrimonio cultural colombiano
- Diseño de interfaz física de mediación e interacción a partir de conceptos transmedia
- Identificación de los componentes fundamentales para la consolidación de Smart Cities en países en vía de desarrollo: Caso Colombia
- Situación de los Semilleros de Investigación y Creación en Publicidad

El Programa viene fortaleciendo la dedicación de los profesores investigadores para el desarrollo de proyectos y actividades de investigación mediante el aumento de horas en los planes de trabajo; esto demuestra el compromiso institucional con el avance de los proyectos que desarrollan los profesores y con actividades de investigación.

Respecto al número de proyectos de investigación ejecutados, el Programa pasó de registrar 3 proyectos en el año 2014 a tener 6 en el año 2018 y durante los años 2014 y 2018 se han ejecutado 23 investigaciones en total; esto confirma el interés por desarrollar iniciativas de generación y apropiación de conocimiento que logren transformación en el contexto social y cultural en el que se encuentra inmerso el Programa.

Durante este mismo periodo (2014-2018), el programa reporta más de 120 productos de investigación, entre artículos, libros y capítulos de libros resultados de investigación, consultorías, participación en eventos, entre otros.

Estos resultados obedecen a la orientación estratégica del Programa y al fortalecimiento institucional que se le ha venido dando a la Investigación y se espera que en los próximos meses se concreten otras acciones en materia de redes de cooperación, participación internacional y producción editorial que redunden en ese compromiso con la calidad en la formación de publicistas y mercadólogos libertadores.

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Desarrollados por profesores



“Tecnología virtual para la difusión del patrimonio cultural colombiano”

Oscar Rojas
Diseño Gráfico

Se ha evidenciado que pese al desarrollo tecnológico, existe información en formato “análogo” para la difusión del patrimonio cultural colombiano, que por sus características físicas, dimensiones o forma de manipulación presentan dificultad en su acceso. En este sentido, se hace necesaria la implementación de medios digitales de visualización o representación que posibiliten el acceso y, además,

generen posibilidades de expandir y manejar esta información de forma más efectiva, abriendo la posibilidad al discurso hipertextual y transmedial del cual hoy en día se ha comenzado a hablar no solo en la disciplina del diseño.

Por lo tanto, entendiendo el diseño gráfico como una disciplina en la que convergen diferentes intereses tanto sociales,



PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Desarrollados por profesores

culturales como disciplinares y en la que uno de los principales aspectos es el trabajo con la información y su forma de representación, surgen algunas preguntas como: ¿Cómo difundir información “física” aun no visible en medios digitales generando un diseño de experiencia a partir de los elementos que lo conforman?, ¿Qué tipo de narrativa, de manejo de información y de mediación visual, será la adecuada para la presentación de la información concerniente a un espacio físico considerado patrimonio?

De esta manera, este proyecto surge desde iniciativas gestadas por el Laboratorio Hitec, al igual que del interés de varios profesores en abordar el tema de la visualización y representación de la información y la vinculación de espacios académicos del programa como Diseño Gráfico de la Fundación Universitaria Los Libertadores, como son Diseño para entornos digitales y Diseño para sistemas de información y orientación.

Se espera promover nuevas fases del proyecto resultado de la investigación o de la apropiación de temáticas propias de esta investigación como casos de estudio o problemas de diseño para el espacio seleccionado; también se vinculan los estudiantes del Semillero de Animación y Sistemas Interactivos en donde a lo largo de su trayectoria han trabajado temáticas relacionadas.

Así es importante entender que dentro de los intereses de estudio del diseño gráfico se encuentra el diseño de la información y, por ende, la visualización de la misma. Esta necesidad ha cobrado relevancia en

Colombia y en el mundo en los últimos años, cuestión que se puede comprobar a partir de realizar un ejercicio de búsqueda con la herramienta de Google Trends, con términos como “data visualization” o “infographics” en donde se puede encontrar un número amplio de publicaciones que muestran el creciente interés por estos temas.

En consecuencia, el manejo de la información, cómo presentarla, representarla, utilizarla y socializarla han sido pilares básicos de indagación del diseño. En la actualidad, la tecnológica evoluciona de manera acelerada y las mediaciones comienzan a facilitar los procesos de información convirtiéndose en parte de la vida de las personas, es por ello que se hace necesario plantear desde el diseño gráfico cómo se deben o se puede abordar este tipo de necesidades y problemáticas, en donde el diseño y la tecnología se conjugan en busca de una solución viable en el proceso para ampliar el acceso a la información, generar una mayor comprensión de la misma y propiciar nuevas formas de visualización y difusión, en este caso, por ejemplo desde la cultura, puesto que al visualizar la información, se explican historias, se compara, se explora y se descubre; todo esto con la intención de transformar algún tipo de dato en información, sobreentendiéndose que en el contexto de una comunicación efectiva, una visualización primara frente a largos textos que presenten una compleja comprensión.

De esta forma, entendiendo que la visualización consiste en transformar información en imágenes que facilitan

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Desarrollados por profesores

la extracción de significado, a través de la mezcla de elementos de carácter cuantitativo, cualitativo y, en ocasiones narrativo, podremos justificar la importancia de representar la información, ya que el objetivo principal de la visualización de datos es ofrecer información clara y eficaz a través de medios gráficos.

Este tipo de iniciativas acerca del uso de tecnología virtual aplicada a la divulgación del patrimonio cultural es creciente, en cualquier lugar del mundo hoy se ve con potencial la posibilidad de crear laboratorios y museos remotos y virtuales, que ayuden a disminuir brechas de distancia e infraestructura y acerquen a la gente a la cultura.

La organización New Media Consortium, en su informe “Informe Horizon 2016 Edición Educación Superior”, resaltó que en los próximos años se deberían implementar en las instituciones de educación superior laboratorios virtuales y remotos y, adicionalmente, mencionó la adopción de la realidad virtual por parte de los museos con la intención de generar nuevas experiencias, aumentando la disposición de la información, poniendo como ejemplo lo realizado entre el Chicago History Museum y en School of the Art Institute de Chicago, empleando realidad virtual.

Por lo tanto, pensar la tecnología en pro de los procesos sociales, patrimoniales y culturales, reafirma lo que personas como Joan Maniel Tresserras, Consejero de Cultura y Medios de Comunicación de Catalunya, sostiene a partir de que los medios actuales crean, además, nuevas formas de expresión cultural que

debemos igualmente recoger, conservar y difundir mediante técnicas diferentes a las tradicionales, que han de permitir que los fondos y servicios institucionales culturales sean accesibles a todos.

Entendiendo el papel del diseñador gráfico, en tanto su interés por la información y los procesos que la pueden mediar; al igual que como ser y agente de transformación social, se vuelve interesante el abordar lo relacionado con el patrimonio cultural, ya que no solo es una cuestión en la que el diseño gráfico puede intervenir en el proceso de socialización, sino que propone un reto en cuanto a cómo retomar o abordar lo relacionado con la difusión de la historia de manera visual, haciendo uso de la tecnología y poniendo esta información al alcance de un público contemporáneo con características y necesidades diferentes.





¿Cómo aportan los influencers a la estrategia digital de las marcas?

*Laura Alejandra Acevedo Torres y Yuly Marcela Montaña Saavedra
Programa de Publicidad y Mercadeo.*

Históricamente las personas consumen buena parte de su tiempo en sus dispositivos móviles y se han dejado influenciar por otras personas y su entorno, debido a esto, el poder influenciar a otros tiene un gran impacto y hace que estos personajes se conviertan en agentes sociales. De esta manera, los influenciadores al crear un vínculo y cercanía con sus seguidores,

abren un espacio a las personas que buscan un consejo directo de alguien por la que sienten empatía o afinidad, y buscan en ella, la opinión sobre si algo es bueno o es malo, que le recomiende que puede hacer o usar, que les permita tener una experiencia. Es allí donde las marcas aprovechan este factor para potenciar el vínculo con la marca mediante el rol del influenciador.

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Desarrollados por estudiantes

En la actualidad, el uso del marketing de Influenciadores ha brindado a las marcas una oportunidad para crear mayor cercanía con sus públicos objetivo, mediante la vinculación de una persona que goza de cierta credibilidad y reconocimiento público sobre un tema en concreto, a la estrategia digital. Este tipo de estrategias publicitarias han evidenciado ventajas para las marcas; sin embargo, todo depende de sus objetivos, de su implementación y de la adecuada elección de este personaje. La mejor forma de conectar a las personas con la marca es lograr compatibilidad a partir de sentimientos y emociones, allí se encuentra el verdadero poder de persuasión que tienen los influenciadores, quienes generan el vínculo con sus públicos a partir de su espontaneidad y originalidad con la que logran transmitir un mensaje.

El influenciador, tiene la capacidad de entretener con su lenguaje y estilo propio, contando siempre con credibilidad y empatía, partiendo de la libertad creativa de generar sus contenidos de forma natural y orgánica.

De esta manera, esta investigación tuvo como objetivo analizar las campañas y estrategias de tres marcas reconocidas nacional e internacionalmente que han implementado el marketing de influenciadores y que ya pueden ofrecer resultados; se trata de Dog Chow, Avianca y Milo, intentando descubrir las ventajas y desventajas de este tipo de estrategia para la marca y su reputación.



PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Desarrollados por estudiantes

El trabajo desarrollado permitió constatar que las marcas se benefician con las ventajas y resultados del engagement. Las agencias usan estos datos para promediar el alcance de los influenciadores y la estrategia implementada. Se encontró también que no existe una ley que regule a los influenciadores. En otros países las leyes que regulan la publicidad digital son estrictas e impactan el papel que desempeñan estos personajes, evitando caer en mensajes engañosos que afecten al consumidor final. En Colombia este tipo de vínculo, se regula mediante un contrato.

Se evidenció que la clave de una estrategia de marketing de influenciadores es tener claro el objetivo y enfoque de la campaña y así seleccionar a los influenciadores correctos. No obstante, la principal conclusión de este trabajo fue identificar que aunque la empresa invierta en una excelente estrategia digital, si la relación entre lo que la empresa o marca dice,

hace y piensa no es coherente, esto redundará en la evaluación y juicio que hacen los stakeholders de la misma y no es garante de mejoras en la reputación. Así se evidenció con el caso de Avianca, que aunque su estrategia digital empleando influenciadores fue de impacto, los problemas asociados a la empresa en material laboral tuvieron más importancia que el mensaje dado por el influencer contratado.

En consecuencia, es fundamental comprender que una marca debe ser consecuente con lo que dice, hace y promete, pues esto es lo que finalmente comunica y construye su propia reputación.





Contenido de valor para mejorar la estrategia digital de los medios de comunicación

Dini Carolina Aguilar Cortes
Publicidad y Mercadeo

En los últimos años la industria de marketing se ha adaptado a las nuevas tecnologías y a la innovación que permiten llegar de manera efectiva a los usuarios digitales, Internet ha logrado que la información sea más accesible y mucho más rápida. Hoy en día es más sencillo llegar a lectores o consumidores de información de cualquier parte del mundo mediante el uso de la red o a partir de cualquier dispositivo electrónico, superando así las barreras geográficas.

El consumo de información por medio de medios electrónicos y digitales va en ascenso y, así mismo, la producción de noticias falsas y contenidos con poco valor. Cada día es más frecuente la aparición de mensajes sin relevancia en portales que buscan incrementar su tráfico web, esto incluye a los mismos medios de comunicación que recurren a titulares sensacionalistas o han caído en la propagación de noticias falsas.

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

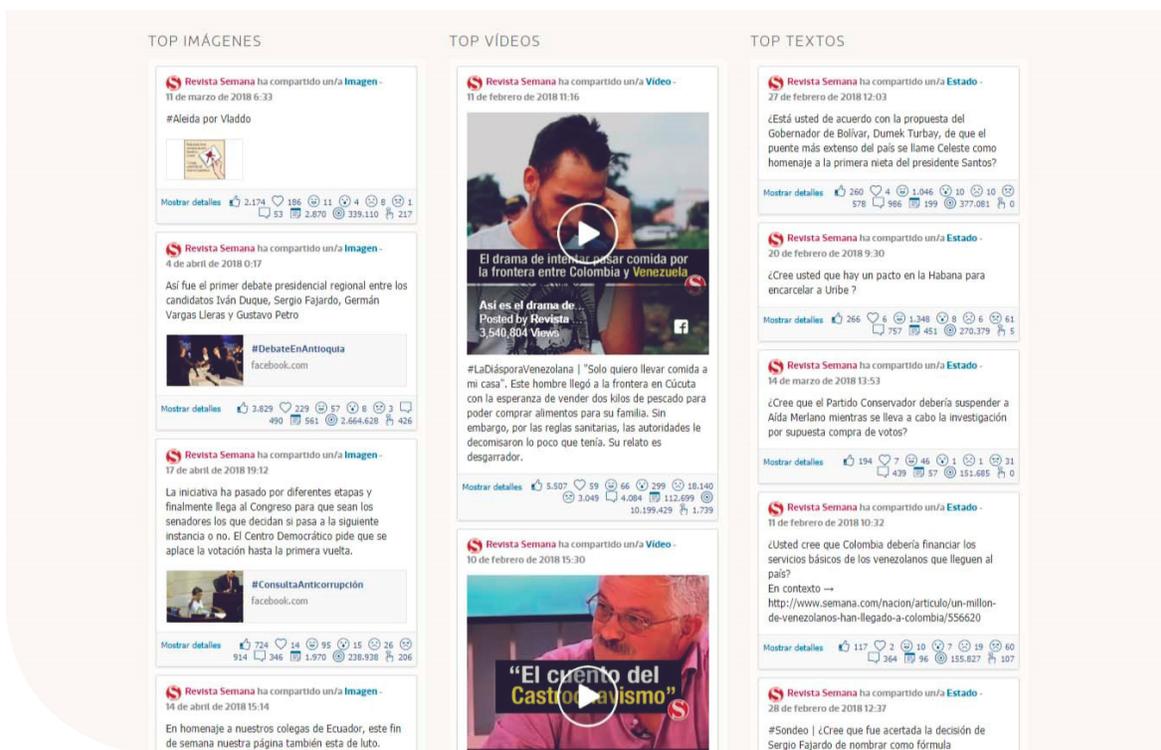
Desarrollados por estudiantes

En esta investigación se pretendió dar a conocer la importancia de generar contenido valioso a través de medios de comunicación digitales, teniendo en cuenta que han sido durante años el eje central de la difusión de la información. Por ello, publicar contenidos con información significativa que permitan acercarse al usuario más allá de la promoción de la marca, se vuelve relevante.

De esta manera, se analizó la importancia de generar contenido de calidad en el mundo digital y la relevancia de la medición de la distribución de estos; para lograr este propósito se tomó como caso de análisis la estrategia digital de Revista Semana, un medio Colombiano que tiene más de 35 años de presencia y cuenta con una amplia experiencia en comunicación. La Revista produce y publica entre 2500 y 3000 contenidos al mes y tiene en promedio 24.000.000 de visitas webs mensuales.

Para llevar a cabo el estudio se realizó una investigación explicativa y analítica durante 6 meses, con el fin de contextualizar el tema y entenderlo a profundidad. Se analizaron redes sociales de Revista Semana desde Fanpage Karma; con esta herramienta se encontró que este medio puede alcanzar con un post desde 80.0000 a 10.000.0000 de personas en Facebook, un número alto teniendo en cuenta el algoritmo de esta red social, que le da prioridad solo al contenido de interés del usuario para mostrarlo en el feed, además no solo produce contenido para el sitio web sino que también lo hace para las redes sociales, utiliza una amplitud de formatos de contenido interactivo para lograr captar la atención del usuario.

Parte de éxito de los contenidos de Semana.com está en la innovación de los formatos; los contenidos que publica este medio de comunicación siempre



Fuente: Semana.com (2018)

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Desarrollados por estudiantes

cuentan con un elemento visual, ya sea una imagen, un video, una infografía o algún elemento multimedia que forma parte esencial en la generación de la información. A la hora de publicar en la web depende de varios factores, pero Semana al igual que otros medios utilizan la norma básica "digital-first", las noticias de última hora se publican de primeras.

Para analizar el tráfico web de Revista Semana se utilizó Similar web, con esta herramienta se encontró que el 50% de las visitas a la web llegan a través del buscador de Google, lo que demuestra que los contenidos responden a la necesidad del usuario, Facebook y Twitter son las redes sociales que más aportan visitas.

Semana.com tiene categorizado su contenido en 10 temas (Nación, mundo, opinión, economía, vida moderna, tecnología, gente, cultura, Deportes), que se organiza en secciones para que el lector pueda encontrar la información de una forma más fácil, cada una de las secciones del portal web cuenta con un editor y periodistas que realizan investigaciones constantes para la creación de los contenidos, teniendo en cuenta la necesidad de la audiencia a la que se le quiere llegar.

Para finalizar uno de los puntos más importantes para Revista Semana a la hora de producir contenido y divulgarlo es la investigación, la transparencia, ética y rigor de la información, esto ha mantenido a este medio de comunicación como un referente de información.



Fuente: Similarweb (2018)





Impacto de los Millennials en la transformación y difusión de contenidos en **Noticias Caracol**

Jennifer Infante Muñoz y Mile Vanesa Pabón Rincón
Comunicación Social - Periodismo

Esta investigación aborda los cambios y transformaciones que han tenido lugar en la manera de producir y orientar las temáticas informativas de Noticias Caracol, en el contexto de la era digital y de acuerdo con las preferencias de consumo de la generación Millennial, teniendo en cuenta la unidad de negocios digitales de Caracol Televisión, llamada Caracol Next. Los Millennials consumen

información, principalmente a través de sus dispositivos móviles y sin depender de un horario establecido, como sí ocurre con la televisión, razón por lo cual los medios de comunicación tradicional han generado estrategias propias de difusión, a través de las redes sociales, de acuerdo con la necesidad y consumo informativo constante por parte de dicha audiencia.

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Desarrollados por estudiantes

El propósito de este estudio fue analizar el impacto que tiene en la generación Millennial el contenido informativo de Noticias Caracol, a través de la emisión central en televisión y mediante las plataformas digitales de Facebook y Twitter. Parte de las conclusiones de este trabajo se orientaron hacia:

“Caracol amplía el contenido que ofrece a los usuarios de redes sociales, rompiendo con los límites tradicionales que impone la franja televisiva, con parámetros de publicaciones y temáticas de emisión. En el análisis del impacto de la generación Millennial y su consumo

de información proveniente de medios masivos como lo es Caracol Televisión, se deduce que estos medios han hecho migraciones que permitan adaptar sus contenidos, en este caso la adaptación de Noticias Caracol, para así llegar a este público. Teniendo en cuenta las temáticas de su interés y su preferencia digital en el modo de recibir información, dichas temáticas concuerdan con las planteadas en la matriz de análisis. Según el estudio de Global Nielsen: economía y finanzas, salud y bienestar, tecnología y ciudad, aunque también se evidencian noticias de categorías como deportes, entretenimiento, internacionales, entre otras.



PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Desarrollados por estudiantes

Se concluye también que una estrategia fuerte de Noticias Caracol es segmentar su público de acuerdo con el canal de comunicación, diferenciando a aquellos que aún consumen información a través de televisión y quienes la consumen a través de plataformas digitales.

Se logró establecer que para Noticias Caracol es importante tener, en su equipo de trabajo, generadores de contenido que hagan parte de la generación Millennial, para así entender las dinámicas de comunicación que se manejan actualmente en la Era digital. Durante el periodo de análisis detallado

a Noticias Caracol, se pudo evidenciar que la presentación tradicional del contenido ha incurrido en una serie de transformaciones, mostrándose de forma más dinámica (...).

Uno de los factores más relevantes identificados dentro del análisis de las emisiones y publicaciones en Facebook y Twitter de Noticias Caracol, se pudo observar que pese a los gustos de los Millennials la política sigue siendo una de las temáticas más relevantes e influyentes. El influjo político aumenta los niveles de rating, interacciones y alcance en redes sociales, buscando la participación del público al que se dirige, sin limitar a los consumidores digitales (...)"

Este trabajo fue dirigido por el profesor Luis Francisco Buitrago y fue reconocido el pasado 24 de agosto como Trabajo de Grado Meritorio. La Facultad de Ciencias de la Comunicación y el programa de Comunicación Social - Periodismo extienden una felicitación a las estudiantes Muñoz y Pabón por el resultado obtenido y el proceso desarrollado e invitan a los estudiantes de la Facultad para que sigan desarrollando sus proyectos de investigación con miras a enriquecer el conocimiento en cada uno de los campos disciplinares y ofrezcan nuevas perspectivas para abordar problemas desde la comunicación social, el periodismo, el diseño gráfico, la publicidad y el mercadeo.





Veinte Semilleros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en 2018

Los semilleros de investigación en la Fundación Universitaria Los Libertadores son un espacio de aprendizaje e investigación, que surge del interés de profesores y estudiantes alrededor de un tema o problema de investigación.

Los Libertadores dentro de su política de investigación, creación artística y cultural viene impulsando los semilleros de investigación y de creación, como estrategia para fortalecer el desarrollo de competencias investigativas y alimentar el espíritu analítico, reflexivo, investigativo y emprendedor de los estudiantes de todos los programas de la Institución. Para el segundo semestre de 2018, la Facultad de Ciencias de la Comunicación

ofrece una variedad de Semilleros y temáticas buscando con ellos motivar el interés de los estudiantes para el abordaje de problemas desde la perspectiva de cada disciplina. Son en total 20 Semilleros promovidos por los programas de Comunicación Social - Periodismo, Diseño Gráfico y Publicidad y Mercadeo, así como por el Departamento de Formación Humana y Social.





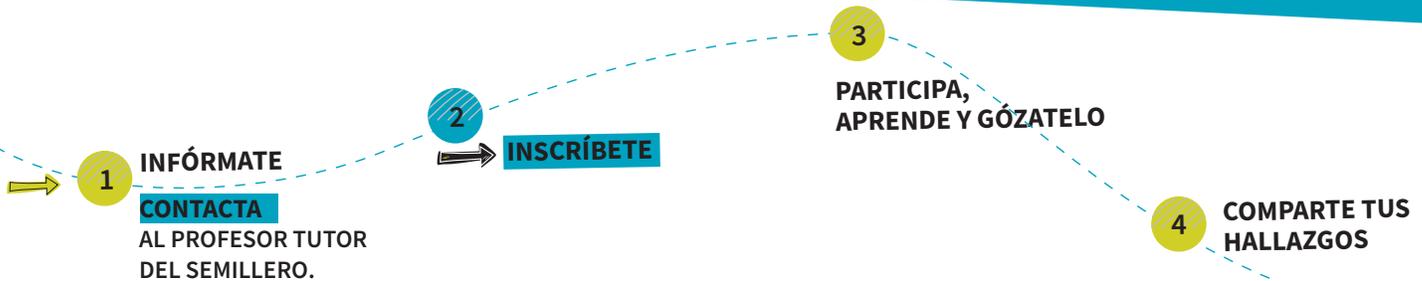
LOS LIBERTADORES
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES

¿QUÉ TAL UN

SEMILLERO

DE INVESTIGACIÓN O CREACIÓN?



DEDICACIÓN:

2H semanales

HORARIOS:

Se acuerdan entre los participantes.

ACTIVIDADES:

Formación para la investigación en los temas de
Intereses de cada semillero.

Creación Hipermedia

José David Cuartas Correa
jdcuartasc@libertadores.edu.co

Intereses de investigación:

Creación hipermedia mediante la apropiación
de las tecnologías libres y la implementación
del modelo de innovación abierta.

Animación y Productos Interactivos

Oscar Rojas Ramírez
orojasr@libertadores.edu.co

Intereses de investigación:

Procesos de reproducción y diseño conceptual
de productos animados e interactivos.

Hermeneutas Libertadores

William Roberto Tinoco Herrera
wrtinocoh@libertadores.edu.co

Intereses de investigación:

Análisis, construcción y aplicación de talleres
sobre el buen uso y apropiación de medios y
tecnologías desde la cultura escolar en sectores
vulnerables en Bogotá, como una forma
de vinculación a la cultura universitaria.

Cultura y convivencia

Laura Jimena Buitrago Duarte
ljbuitragod@libertadores.edu.co

Intereses de investigación:

El contexto colombiano enfocado en el
posconflicto con temas como la reconciliación
y el perdón; tratando el tema de las
actitudes de la comunidad receptora.

Comunicación y Derechos Humanos

Ingrid Lorena Quintero
ingrid.quintero@libertadores.edu.co

Intereses de investigación:

comunicación para el cambio y la transformación social, ciudadanías y derechos humanos.

Diseño para el cambio social

Juan Pablo Velásquez Salazar
jpvelasquezs@libertadores.edu.co

Intereses de investigación:

Diseño para el cambio de comportamiento, diseño estratégico, diseño sistémico, sociedad y cultura.

Diseño de información

Raquel Gualdrón Cantor
nrgualdronc@libertadores.edu.co

Intereses de investigación:

Factores que influyen en la comprensión de la información visual.
Diseño de recorridos (señalización).
Cartografía.

Dinámicas del campo laboral en Comunicación

Ingrid Zacipa Infante
izacipai@libertadores.edu.co

Intereses de investigación:

Tendencias en el campo laboral de la comunicación y la oferta académica nacional e internacional de programas de comunicación social.

Medios y publicidad

Andrés López Giraldo
alopezg01@libertadores.edu.co

Intereses de investigación:

Procesos de divulgación de la publicidad y mensajes a través de medios tradicionales (radio, televisión, prensa) y redes sociales. Consumo de información, Comerciales. Historias del consumo.

Los 13 apóstoles

Javier Jiménez
jejimenezh@libertadores.edu.co

Intereses de investigación:

Identidad, publicidad, comportamiento, cultura e inclusión.

Trampantojo. Ilusión y engaño visual

Armando Chicangana
achicanganal@libertadores.edu.co

Intereses de investigación:

Intereses: historia del dibujo, categorías y lenguajes del dibujo, aportes del dibujo en procesos formativos de programas de diseño y artes plásticas y visuales, proyecciones del dibujo a la cultura y pensamiento visual.

“Literatura que cuenta”

Gabriel Pastor Mallo
gpastorm@libertadores.edu.co

Intereses de investigación:

Reportajes y crónica literaria, periodismo narrativo y literatura.

Cultura Digital y Videojuegos

Camilo Fabián Rojas Zapata
cfrojasz@libertadores.edu.co

Intereses de investigación:

Tecnología, videojuegos, entretenimiento digital, deportes electrónicos, gamificación y serious games, abierto para toda la comunidad libertadora.

Vestigium

Ramón Rodríguez Mendoza
rmrodriguez01@libertadores.edu.co

Intereses de investigación:

Investigación, investigación en diseño, investigación de usuario, experiencia de usuario, usabilidad.



Fotografía, video y prácticas transversales

Jorge Mario Hernández
Bianca Salvo
jmhernandezp@libertadores.edu.co
btsalvo@libertadores.edu.co

Intereses de investigación:

Fotografía, mediart, videoarte.

Nautilus

Jorge H. Gutiérrez, Ricardo Bohórquez y Eduardo Franco
jhgutierrezp@libertadores.edu.co
rabohorquezl@libertadores.edu.co
effrancop@libertadores.edu.co

Intereses de investigación:

Cine, cortometrajes, géneros cinematográficos, producción audiovisual, transmedia, tecnologías inmersivas, storyhacker, storytelling, publicidad digital, publicidad inmersiva, marketing digital, social media marketing, narrar en 360°

Escrituras Creativas

Luis Francisco Buitrago
lfbuitragoc@libertadores.edu.co

Intereses de investigación:

La realidad como narrativa, complejidades de la escritura, los géneros literarios, simbiosis entre literatura y otras artes.

Diseño Positivo

Víctor Hugo Amor Puentes Castañeda
vhpuentesc@libertadores.edu.co

Intereses de investigación:

Tecnologías emergentes: virtualidad, realidad y virtualidad aumentada, mapping, vídeo 360, maching learning, vídeo juegos.

Periodismo Investigativo

Jaime Cristancho Gómez
jcristancho@libertadores.edu.co

Intereses de investigación:

Herramientas del periodismo Investigativo y su importancia en el ámbito de la profesión y su utilidad para la sociedad.

Re-latar: trayectorias del retorno de colombianos exiliados

Liz Rincón Suárez
ljrincons@libertadores.edu.co

Intereses de investigación:

Justicia transicional, memoria del exilio, comunicación para la paz, postconflicto.

Como parte de las actividades que realizan los semilleros, se encuentran la participación en eventos académicos en representación de la Facultad y de la Institución, esto da impulso a los proyectos de investigación en los que trabajan los semilleros, permite mayor visibilidad de los temas y los problemas que abordan las investigaciones de la Facultad, posibilita la interacción con otros estudiantes de otras instituciones para conocer sobre qué están trabajando.

Los estudiantes interesados en participar en estas actividades deberán entrar en contacto con cada profesor y realizar su respectiva inscripción.



Los Libertadores, Institución invitada al Segundo Congreso de Semilleros de Investigación en Publicidad, InPUB 2018

El próximo 20 de septiembre en la Sede Norte de la Universidad Central, Bogotá se realizará el II Congreso de Semilleros de Investigación, Inpub, el cual es un evento institucional organizado por el Programa de Publicidad de la Universidad Central que tiene por objetivo “fomentar una cultura de investigación que vincule nuevas formas de pensar la construcción del conocimiento a partir

de la socialización de experiencias de investigación formativa de los diferentes programas de publicidad y afines a nivel Latinoamérica”. El tema para esta versión del Congreso Gira alrededor de “realidades locales” que a su vez busca abordar las tendencias de consumo que han generado transformaciones en las prácticas culturales y/o sociales en el entorno local.

Semilleros de Investigación

Para esta oportunidad la Fundación Universitaria Los Libertadores, ha sido escogida como institución invitada, para este efecto, se ha destinado la plazoleta central de la Universidad Central para presentar los proyectos e iniciativas de los Semilleros de la Facultad. Los participantes serán estudiantes y profesores pertenecientes a los siguientes Semilleros y Programas:

- Nautilus y Medios y Publicidad del Programa de Publicidad y Mercadeo
- Fotografía, video y prácticas transversales (SFVPT) del Programa de Comunicación Social - Periodismo
- Animación y productos interactivos, Cultura digital y videojuegos, y Creación Hipermedia del Programa de Diseño Gráfico.

Este evento es dirigido a líderes de investigación, docentes, semilleros y estudiantes con propuestas de investigación en curso o finalizadas en publicidad y áreas afines. Para este Encuentro se tiene prevista la participación de pares con conocimiento en el campo, quienes ofrecerán realimentación sobre cada proyecto. Además de la representación de la Institución con el escenario exclusivo para presentar los Semilleros, también se participará con la modalidad de ponencias orales y pósteres, los trabajos de nuestros estudiantes que han sido aprobados son:

- La percepción en las mujeres en comerciales humorísticos colombianos más populares de los noventas.
- Los influenciadores digitales como estrategia publicitaria para las marcas.
- Realidad azucarada: Propuesta Contrapublicitaria frente al consumo excesivo de bebidas azucaradas energizantes.
- La construcción de la felicidad en el contenido publicitario de comerciales de bebidas gaseosas en la ciudad de Bogotá: Coca-Cola y Pepsi.
- Análisis de marketing político. Caso: campañas electorales exitosas de líderes jóvenes para la Asamblea departamental de Boyacá en el año 2015.
- Games for Elders.





LOS LIBERTADORES
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

Abrimos convocatorias

Haz parte del curso virtual de **Semilleros de Investigación**

Inscríbete

Del 15 de agosto al 15 de septiembre





Opciones de Grado

**¿Qué tanto sabes de las opciones de grado?
¿Ya elegiste?**

La opción de grado es un requisito para optar al título profesional y consiste en una actividad académica que los estudiantes deben realizar para acreditar las competencias y habilidades adquiridas durante el desarrollo de su programa académico.

La Facultad y la Universidad te ofrecen 6 opciones de grado:

- 1.** Proyecto de Grado
- 2.** Creación de Empresa
- 3.** Seminario de Grado Institucional
- 4.** Seminario de Grado Internacional
- 5.** Pasantía de Investigación
- 6.** ¡proximamente! Coterminales

1 Proyecto de Grado

Es un ejercicio académico que comprende la formulación de un problema concreto y la definición de objetivos en un campo disciplinar. Una vez es aprobado el proyecto de investigación el estudiante deberá dar cuenta de sus resultados a través de un informe que incluya el análisis de resultados y las conclusiones.



Contacto:

Janneth Arley Palacios Ch.
japalaciosc@libertadores.edu.co

2 Creación de Empresa

Se define como una estrategia de fomento al desarrollo de competencias de emprendimiento relacionadas con la puesta en marcha de un proyecto empresarial.



Contacto:

Unidad de Emprendimiento

3 Seminario de Grado Institucional

Es la actividad académica que responde a las metodologías propias de un seminario y que el estudiante desarrolla con el fin de acercarse de manera concreta a un conocimiento que le permita complementar su formación disciplinar o profesional en el propio saber o en otra área del conocimiento acorde con las exigencias y competencias propias de un estudiante próximo a graduarse.



4 Seminario de Grado Internacional

Es la actividad académica que se realiza en una institución de Educación Superior de otro país y debe tener una duración mínima de 100 horas.



Contacto:

Prof. Luis Felipe Sarmiento

lfsarmientop@libertadores.edu.co

5 Pasantía de Investigación

Son las actividades que realiza el estudiante en un grupo de investigación, donde adquiere habilidades de esta práctica y obtiene un resultado expresado bajo la forma de un producto de investigación que, por lo general, suele ser un artículo de investigación. Es importante que el estudiante haya tenido alguna experiencia en investigación, por ejemplo, que haya participado en Semilleros.



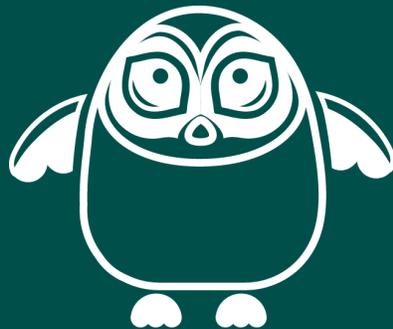
6 ¡Próximamente! Cursos Coterminales

Son espacios académicos de un programa de posgrado ofrecido por la Institución que pueden ser cursados y aprobados por los estudiantes como requisito para grado, correspondientes hasta un 25% de los créditos del Plan de Estudios del posgrado.



Contacto:
Janneth Arley Palacios Ch.
japalaciosc@libertadores.edu.co





Búho
Investiga



You Tube

