

Líneas de Investigación en Comunicación

La Facultad de Comunicación de la Universidad San Ignacio de Loyola presenta sus temas de investigación, enfocados en los procesos de comunicación e interacción en la sociedad de la información. Estos abarcan temas cruciales como la comunicación corporativa, la publicidad, las narrativas audiovisuales y el periodismo en la era digital.

Estos temas de investigación ofrecen una perspectiva integral de los desafíos y oportunidades en el campo de la comunicación moderna.



por **Mauro Marino Jiménez**



Comunicación corporativa, reputación y sostenibilidad

○ Evolución y Necesidad

La comunicación corporativa se ha convertido en una necesidad esencial para las organizaciones modernas, vinculando beneficios económicos con valores sociales y medioambientales.

○ Desafíos Actuales

Se enfrenta a un entorno globalizado, competitivo y cambiante que requiere análisis y planteamientos cada vez más profesionales.

○ Herramientas y Metodologías

Aporta diversas herramientas, técnicas y metodologías que fundamentan su desarrollo a través de la perspectiva estratégica y la promoción de la calidad.



Corporate Communication

Impulsores clave de las comunicaciones corporativas



Ejes Temáticos de la Comunicación corporativa

1

Comunicación Interna y Cultura Organizacional

Enfoque en la gestión de la comunicación dentro de la empresa y su impacto en la cultura corporativa.

2

Comunicación Externa y Relaciones con los Medios

Estrategias para la interacción efectiva con públicos externos y medios de comunicación.

3

Innovación Tecnológica y Sostenibilidad

Integración de nuevas tecnologías y prácticas sostenibles en la comunicación corporativa.

4

Gestión de Crisis y Reputación

Manejo de situaciones críticas y construcción de una reputación corporativa sólida.

Comunicación publicitaria

Impactos de la Era Digital

La proliferación de medios ha transformado la publicidad, generando tres grandes impactos:

- Diseminación de mensajes por diversos medios y plataformas
- Necesidad de mensajes segmentados para públicos específicos
- Función social de la publicidad en problemas locales y globales

Desafíos y Oportunidades

Las empresas deben competir por la atención de sus públicos de manera más estratégica, reconociendo la inmersión de estos en un bosque infinito de señales. Este contexto ofrece nuevas oportunidades para analizar el tratamiento comunicacional de las marcas en la visualización y tratamiento de problemas sociales.

Ejes Temáticos de la Comunicación publicitaria



Análisis del Discurso Publicitario

Estudio de las estrategias y técnicas utilizadas en los mensajes publicitarios.



Publicidad Social y Gestión de Marca

Uso de la publicidad para abordar problemas sociales y construir una imagen de marca positiva.



Publicidad y Convergencia Digital

Integración de medios tradicionales y digitales en las campañas publicitarias.



Innovación en Estrategias Publicitarias

Desarrollo de nuevas formas de comunicación publicitaria y técnicas creativas.



Interculturalidad y narrativas audiovisuales en la sociedad digital

1

Transformación de Procesos

Los procesos de producción, realización y postproducción audiovisual se han transformado, dando lugar a nuevos roles y formatos innovadores.

2

Nuevas Plataformas

A los medios tradicionales se suman plataformas streaming y redes sociales, generando un fenómeno en continua evolución.

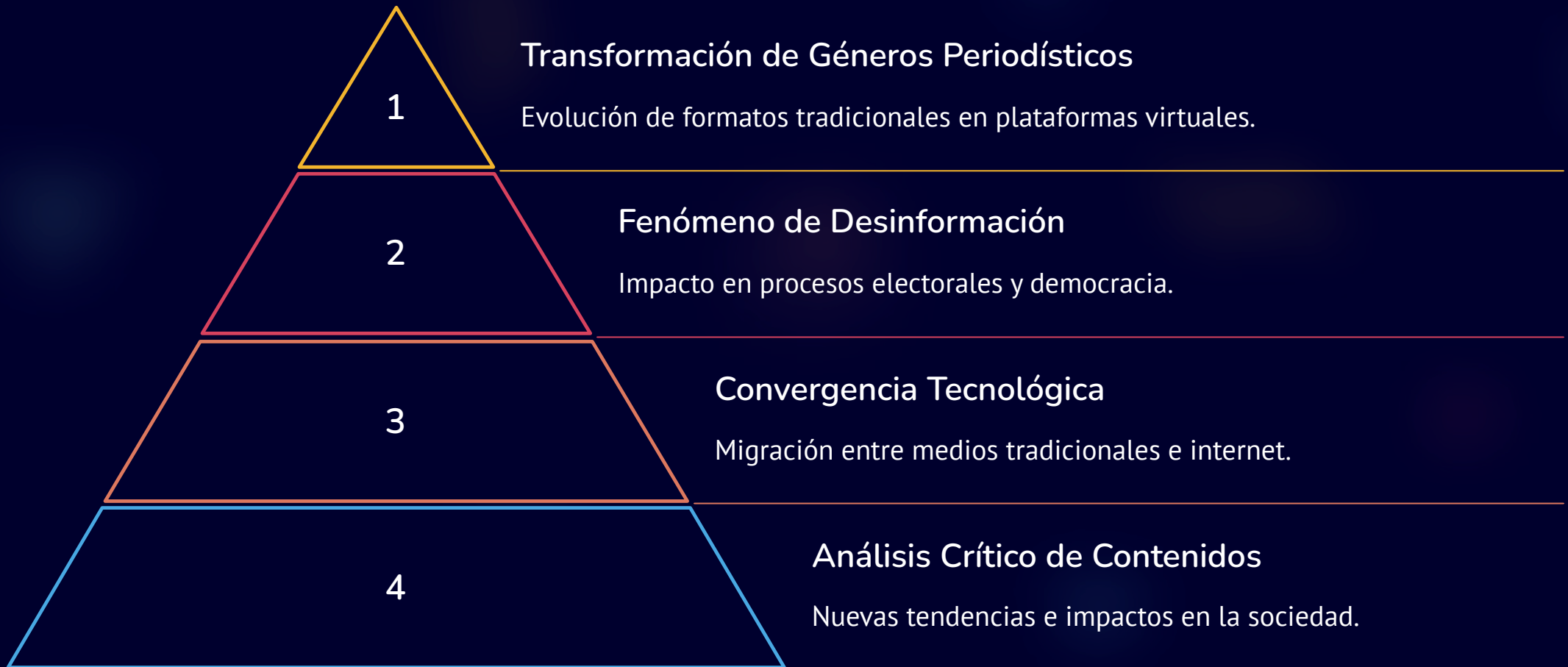
3

Beneficios para la Sociedad Digital

Desarrollo de nuevas narrativas, alternativas de producción cultural, atención al patrimonio histórico y diálogo colaborativo entre culturas.



Periodismo, democracia y posverdad



Esta línea de investigación busca indagar en las transformaciones del periodismo en la era digital, abordando desafíos como la desinformación y su impacto en la democracia.



Campos de aplicación y recursos

Campos de Aplicación

- Gestión y planificación de producción multimedia
- Análisis de nuevas narrativas audiovisuales
- Procesos de comunicación empresarial e institucional
- Desarrollo de géneros periodísticos multiplataforma
- Diseño de campañas publicitarias en entornos digitales

Recursos Humanos

Equipo liderado por Rolando Rodrich Portugal (Decano) y Mauro Marino Jiménez (Docente investigador), con un grupo diverso de docentes especializados.

Recursos Materiales y Tecnológicos

La universidad cuenta con infraestructura, bases de datos, software, y equipamiento necesarios para el desarrollo de las investigaciones.