



TRANSFORMAR LA PUBLICIDAD PARA CAMBIAR LA SOCIEDAD

III Congreso de la Red Iberoamericana
de Investigadores en Publicidad
1, 2 y 3 de diciembre de 2021
Campus María Zambrano de Segovia

Composición de las Mesas Temáticas

Eje 1 : PUBLICIDAD Y SOCIEDAD

Mesa Temática

(1)

Miércoles 01

Madrid 19:30

México D.F. 12:30

Bogotá 01:30 p.m.

Buenos Aires 03:30 p.m.

Montevideo 03:30 p.m.

Moderada **Felip Vidal Auladell** — Profesor de la Universitat Oberta de Catalunya y de la Escuela Superior de Arte y Diseño de Catalunya (España). Miembro de REDIPUB.

Aportaciones para una teoría crítica de la publicidad.

- “La ausencia de referentes femeninos en la Historia de la Publicidad española: una necesidad de recuperación urgente”. **María Cruz Alvarado López**.
- “El deseo y la basura, o de cómo transformar lo malo en algo mejor”. **Manuel Canga Sosa**.
- “La agencia al poder. Aproximaciones a una teoría de los juegos serios en publicidad”. **Lourdes Zetune Ingold**.

La influencia social de la publicidad: análisis y medición de casos reales.

- “El discurso publicitario provocaciones”. **Antonio Raúl Fernández Rincón** y **Onésimo Samuel Hernández Gómez**.

Actualidad y problemática de la publicidad social.

- “Storytelling como estrategia de comunicación en la gestión de campañas de publicidad social: caso de estudio “Save Ralph””. **Liliana Andrea Sánchez Islas** y **Eder Antonio Salamanca Fuentes**.
- “Publicidad social en manos del Estado. Un análisis comparativo entre Argentina y España”. **Carolina Tomba** y **Andrés Allisiardi**.

Mesa Temática

(2)

Jueves 02

Madrid 14:30

México D.F. 07:30

Bogotá 08:30

Buenos Aires 10:30

Montevideo 10:30

Moderada **Marcial García López** — Profesor de la Universidad de Málaga (España). Miembro de REDIPUB.

Publicidad y nuevos imaginarios sociales.

- “El uso publicitario del discurso vegano, ¿nuevo mercado o nuevas posibilidades creativas para los mercados de siempre?”. **M.ª Soledad Molina Giner** y **Pedro A. Hellín Ortuño**.
- “La comunicación publicitaria durante el confinamiento en España”. **Eduardo Villena Alarcón**.

Nuevas representaciones de la mujer en la publicidad.

- “El feminismo se hace visible en la publicidad argentina”. **María Soledad Alonso** y **Walter Antonio Monjes**.
- “Representaciones de género en la publicidad en México. Entre la tradición y la modernidad”. **Carola García Calderón**.
- “Instagram ante el espejo: entre la visibilización y la distorsión de la imagen de la mujer”. **Fátima Martín Gómez de Carvallo**.
- “Nueva imagen de la mujer en la creatividad publicitaria del inicio de la segunda década del siglo XXI: *fermenting*. Análisis desde la mujer representada a la opinión de creativas publicitarias españolas”. **Teresa Gema Martín Casado**.
- “Actrices envejecidas como propuesta de valor en publicidad”. **Inmaculada Sánchez-Labela Martín**, **Valeriano Durán Manso** e **Irene Raya Bravo**.
- “La representación de género en la publicidad. De la equiparación a la compensación (sin borrar los micromachismos)”. **Emma Torres-Romay**.

Mesa Temática

(3)

Jueves 02

Madrid 20:15

México D.F. 01:15 p.m.

Bogotá 02:15 p.m.

Buenos Aires 04:15 p.m.

Montevideo 04:15 p.m.

Moderada **Natalia Papí Gálvez** — Profesora de la Universidad de Alicante (España). Miembro de REDIPUB.

Publicidad e inclusión.

- “La publicidad social al servicio de proyectos públicos de inclusión social”. **María Teresa Zaragoza Fuster** y **Rocío Cifuentes Albeza**.

Publicidad y diversidad.

- “El colectivo LGTB en publicidad audiovisual: el caso IKEA”. **Pablo González Portela**, **Cristina del Pino-Romero** y **Helena Galán-Fajardo**.
- “Minorías y publicidad: visibilidad, impostura y estereotipos”. **Coral Morera Hernández**.
- “El orgullo que vende: apuntes críticos sobre la publicidad LGBT+ mexicana”. **Raúl Anthony Olmedo Neri**.

Alfabetización mediática y publicidad: retos pendientes y propuestas.

- “Publicidad que no parece publicidad. Capacidad del menor para reconocer e interpretar los mensajes persuasivos que recibe a través del teléfono móvil”. **Beatriz Feijóo** y **Charo Sádaba**.
- “Publicidad en redes sociales, ¿admiración o rechazo en audiencias jóvenes?”. **Belinda de Frutos Torres**, **Ana Pastor-Rodríguez** y **Ana Teresa López Pastor**.
- “La enseñanza virtual de publicidad durante la pandemia en Uruguay”. **Leonardo Moreira Rocca**.

Eje 2 : MARCAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Mesa Temática

(4)

Jueves 02

Madrid 20:15

México D.F. 01:15 p.m.

Bogotá 02:15 p.m.

Buenos Aires 04:15 p.m.

Montevideo 04:15 p.m.

Moderada **Santiago Mayorga Escalada** — Profesor de la Universidad Isabel I (España). Miembro de REDIPUB.

Marcas orientadas al propósito: ¿recurso estratégico o convencimiento profundo?

- “La estrategia de comunicación en la publicidad de Kellogg’s: el reto de informar al consumidor ante la implementación de la Norma-051 en México”. **Jaime Humberto Caldera Chacón**, **Gloria Olivia Rodríguez Garay** y **Silvia Husted Ramos**.
- “La comunicación de las marcas en España frente al reto de la COVID-19: análisis de los entornos estratégicos y creativos”. **Fernando Montañés García**, **Patricia Corredor Lanas** y **Juan Carlos Marcos Recio**.
- “El uso de los problemas sociales como ejes de la comunicación publicitaria: ¿tendencia o esencia de las marcas sostenibles?”. **Vanesa M. Sanguino García** y **Carlos M. Berrio Meneses**.

Marcas y sostenibilidad.

- “Comunicación comprometida y marcas responsables para hacer frente a la crisis climática”. **Lidia Torres Ortiz** y **Pilar San Pablo Moreno**.
- “Moda y sostenibilidad. Análisis del concepto en la revista Vogue”. **María Begoña Sánchez Galán** y **Pilar San Pablo Moreno**.

Mesa Temática

(5)

Jueves 02

Madrid 14:30

México D.F. 07:30

Bogotá 08:30

Buenos Aires 10:30

Montevideo 10:30 p.m.

Moderada **Paloma del Henar Sánchez Cobarro** — Profesora de la Universidad de Murcia (España). Miembro de REDIPUB.

Marcas que se posicionan políticamente.

- “De la neutralidad al activismo: marcas que se posicionan políticamente”. **Susana Asenjo McCabe** y **Cristina del Pino-Romero**.

Marcas y significaciones en tiempos líquidos.

- “Contenidos de marca del sector cervecero en YouTube: análisis de la estrategia creativa”. **Araceli Castelló-Martínez** y **Cristina del Pino-Romero**.

Branded content con fines sociales.

- “Promoción de la lectura mediante publicidad y contenidos digitales. El caso de la industria editorial en México”. **María de la Luz Fernández Barros**.
- “Del propósito al impacto: creatividad y *branded content*”. **Elena González Leonardo**.

Eje 3 : LA PUBLICIDAD ANTE UN NUEVO CONSUMIDOR

Mesa Temática

(6)

Miércoles 01

Madrid 19:30

México D.F. 12:30

Bogotá 01:30 p.m.

Buenos Aires 03:30 p.m.

Montevideo 03:30 p.m.

Moderada **Rosa Elena Vallejo Castro** — Coordinadora de Comunicación de la Fundación Quito Eterno (Ecuador).

Publicidad y consumidor informado.

- “Publicidad y consumidor informado: el cumplimiento de las normas del marketing de *influencers*”. **Alejandra Hernández-Ruiz**.
- “Los *millennials*: consumidores antipublicidad”. **Cindy Carolina Palomares Ortega** y **Marina Vázquez Guerrero**.
- “Publicidad con valores, consumo informado y ciudadanía consciente”. **Pilar San Pablo Moreno** y **María Begoña Sánchez Galán**.

El poder del ciudadano como consumidor.

- “El *community manager* como interlocutor de la marca con el nuevo consumidor digital”. **Alberto Martín García** y **Álex Buitrago**.

Creatividad y alternativas al hiperconsumo.

- “La publicidad como promotora de prácticas de consumo responsable. Metodología formativa de la comunicación publicitaria”. **Mitty Arciniega-Cáceres** y **Pilar Medina-Bravo**.

Movimientos contrapublicitarios.

- “Manifestaciones materiales del activismo de Adbusters: *spoof ads*, análisis de casos”. **Margalida Caterina Batle Ferriol**, **Cristóbal Fernández Muñoz** y **Mª Luisa García Guardia**.

Eje 4 : RADIOGRAFÍA DEL SECTOR PUBLICITARIO

Mesa Temática

(7)

Viernes 03

Madrid 15:15

México D.F. 08:15

Bogotá 09:15

Buenos Aires 10:15

Montevideo 10:15

Moderada **María de la Luz Fernández Barros** — Profesora de la Universidad Autónoma de Querétaro (México). Miembro de REDIPUB.

Techos de cristal en la industria publicitaria.

- “Publicistas del mundo, reposiciónémonos. Un análisis sobre los desafíos de la academia en la industria creativa”. **Carlos Núñez Sandoval**.

Oportunidades y desafíos para el sector ante la consolidación de lo digital.

- “¡Las cookies han muerto! ¡Vivan las cookies! Evolución de la publicidad contextual basada en cookies de los medios de comunicación digitales en España (2011-2021)”. **Francisco José García-Ull**.
- “Análisis de oportunidades y desafíos en el sector de la publicidad en el marco de la transformación digital a partir de metodologías de innovación”. **Inmaculada J. Martínez Martínez**, **Juan Miguel Aguado Terrón** y **Paloma del Henar Sánchez Cobarro**.
- “Inteligencia artificial y publicidad”. **Fabián Silva Molina**.

Competencias éticas y digitales de los futuros profesionales.

- “Competencias ético-digitales en la formación de profesionales de la publicidad y de las RR.PP.”. **Susana de Andrés del Campo**, **Mª Cruz Alvarado López** y **Rocío Collado Alonso**.
- “Autoconcepto profesional del *community manager* en estudiantes y egresados de Publicidad y RR.PP. en Colima, México, antes y durante la pandemia”. **Marina Vázquez Guerrero**.

