



## IV CONGRESO DE LA RED IBEROAMERICANA DE INVESTIGADORES EN PUBLICIDAD

27, 28 Y 29 de noviembre de 2024

Universidad de Guadalajara  
Campus Zapopan, Jalisco, México

### PENSAR Y PRACTICAR LA PUBLICIDAD PARA UN MUNDO SOSTENIBLE

## MESAS TEMÁTICAS PARA LA EXPOSICIÓN DE LAS COMUNICACIONES

### MIÉRCOLES, 27 de NOVIEMBRE

<b>Mesa 1</b>	<b>Modera: Susana de Andrés del Campo</b>
<b>México</b> 12:45-14:15	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Barrio-Fraile, E., Ferruz González, S.A., López Font, L., Pallarés-Renau, M</b> Publicidad del tercer sector de acción social en televisión en abierto. Estudio de los spots emitidos en los principales canales generalistas de España en 2023.</li></ul>
<b>España</b> 19:45-21:15	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Castelló-Martínez, A.</b> La comunicación para la sostenibilidad en las campañas publicitarias premiadas en festivales.</li></ul>
<b>Uruguay</b> 15:45-16:15	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Hernández-Flores, H. G., y Rivera Salas, P.E.</b> Comunicación Publicitaria Responsable, exploración del subcampo y sus rasgos particulares.</li></ul>
<b>Colombia</b> 13:45-15:15	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Manrique-Aristizábal, J. A.</b> Análisis del contenido emocional de la publicidad verde publicada en Youtube en España.</li><li>• <b>Alvarado López, M.C., Collado Alonso, R., y de Andrés del Campo, S.</b> De la Publicidad Social o la "Truly Good Advertising" hacia una Publicidad con Fines Ecosociales y Solidarios ¿Es posible un cambio radical de la Publicidad para beneficio de la Humanidad?</li></ul>
<b>Mesa 2</b>	<b>Modera: Tania Marcela Hernández Rodríguez</b>
<b>México</b> 12:45-14:15	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Chalá-Mejía, P.</b> El fútbol como eje publicitario: entre la inclusión y los estereotipos.</li></ul>
<b>España</b> 19:45-21:15	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Olmedo-Neri, R.A.</b> Más que una campaña. Avances y desafíos de la publicidad LGBTIQ+ en México.</li></ul>
<b>Uruguay</b> 15:45-16:15	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Pérez-Casanova, M.C.</b> Desafiando estereotipos femeninos: de los medios de comunicación a la cultura popular.</li></ul>
<b>Colombia</b> 13:45-15:15	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Hernández-Rodríguez, T., Hernández Wiloughby, S., y Sepúlveda Ríos, I.J.</b> La influencia de la publicidad ProFem en las representaciones sociales de género en las juventudes.</li><li>• <b>González-Leonardo, E.</b> Activación de los ODS4 y ODS12 entre el alumnado de la Universidad de Valladolid a través de una experiencia de Aprendizaje-Servicio en el proyecto "Alimenta ConCiencia"</li></ul>

### JUEVES, 28 de NOVIEMBRE

<b>Mesa 1</b>	<b>Modera: Juan Miguel Aguado Terrón</b>
<b>México</b> 12:45-14:15	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Martínez Martínez, I.J., Robles-López, C.M., y Papí-Gálvez, N.</b> Explorando las oportunidades y tendencias de la Inteligencia Artificial Generativa en la Región de Murcia y la Comunidad Valenciana.</li></ul>
<b>España</b> 19:45-21:15	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Espinosa-Mirabet et al.</b> La formación ética en IA que las agencias de publicidad catalanas y cariocas esperan de los graduados en Publicidad.</li></ul>
<b>Uruguay</b> 15:45-16:15	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Ramírez-Navarro, L., Rodríguez-Reyna, E. O., Valadez-Nava, I.A., y Esparza-Flores, L.</b> Análisis de la perspectiva de las agencias de marketing y publicidad respecto al uso de la IA en la Región Laguna: Caso Coahuila, México.</li></ul>
<b>Colombia</b> 13:45-15:15	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Vázquez-Guerrero, M., y Rivera Cervantes, B.</b> Automatización y ¿libertad?: discursos de la publicidad de apps y cursos sobre IA en Facebook</li><li>• <b>Papí-Gálvez, N., Martínez-Martínez, I., Martínez-Sala, A.M., y López-Berna, S.</b> Publicidad computacional e Inteligencia Artificial: revisión teórica de la producción científica internacional en Ciencias Sociales (2010-2024).</li><li>• <b>Aguado Terrón, J.M.</b> El lado oscuro de la IA generativa: problemas y desafíos en el ecosistema de la comunicación.</li></ul>
<b>Mesa 2</b>	<b>Modera: Pilar San Pablo Moreno</b>
<b>México</b> 12:45-14:15	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Carrillo-Sánchez, L.G. y García-Calderón, C.I.</b> Implicaciones éticas en el uso del neuromarketing para determinar la efectividad de la publicidad de alimentos.</li></ul>
<b>España</b> 19:45-21:15	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Rodríguez-Ríos, A.</b> El storydoing como factor de engagement en redes sociales.</li></ul>
<b>Uruguay</b> 15:45-16:15	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Sánchez-Castillo, S., y Tur-Viñes, V.</b> Capital social y persuasión emocional en la conversación social de enfermedades raras.</li></ul>
<b>Colombia</b> 13:45-15:15	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>San Pablo Moreno, M.P., y Sánchez Galán, M.B.</b> La importancia de la atención para la salud: estudio entre estudiantes de Publicidad de la Universidad de Valladolid.</li></ul>

### VIERNES, 29 de NOVIEMBRE

<b>Mesa 2</b>	<b>Modera: Lourdes Zetune Ingold</b>
<b>México</b> 12:45-14:15	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Goldsack-Trebilcock, S.</b> Matriz de grupos de consumidores en Chile en base a las variables ideología identitaria.</li></ul>
<b>España</b> 19:45-21:15	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Gracia-Vázquez, A., y Chavarría-Cruz, A.</b> Las colaboraciones de marca en los mundos virtuales ¿invasión del espacio o estrategia de branding? Caso de estudio Fortnite.</li></ul>
<b>Uruguay</b> 15:45-16:15	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Gutiérrez Aceves, L. O., Escott Mota, M.P., y Fernández Barros, M.L.</b> Identificación de acciones clave para la disminución del riesgo ambiental relacionado a la publicidad digital.</li></ul>
<b>Colombia</b> 13:45-15:15	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Palomares Ortega, C.C.</b> Entre la autenticidad y el consumismo: un análisis crítico del discurso influencer sobre sostenibilidad de marcas en México.</li><li>• <b>Zetune Ingold, L., y Moreira Rocca, L.</b> El valor de la ética en la publicidad uruguaya. Un estudio sobre competencias estratégicas e innovadoras en el ecosistema publicitario local.</li></ul>