



# I Encuentro de Investigadores de REDIPUB "Compartiendo experiencias, tejiendo tramas"

3 y 4 de noviembre de 2022 (on-line)

Organizado por la Red Iberoamericana de  
Investigadores en Publicidad (REDIPUB)



## Objetivos

Entre sus fines, la Red Iberoamericana de Investigadoras en Publicidad pretende “impulsar una investigación lo más amplia posible sobre el fenómeno publicitario, que aspire a contribuir a la transformación de las sociedades de las que la publicidad forma parte”, y “facilitar la cooperación, el intercambio y la socialización de información y experiencias de sus miembros en torno a la investigación en publicidad”.

El primer Encuentro de REDIPUB se ofrece, así, como un espacio en el que los asociados y asociadas pueden exponer sus principales líneas de investigación y encontrar vías de colaboración. De igual forma, en el mismo se pretende detectar las principales fortalezas en materia de investigación de la Red e identificar las necesidades para diseñar futuras acciones.

El I Encuentro se inspira en las mesas temáticas para realizar dinámicas de presentación profesional en torno a 7 ejes centrales que son propuestos atendiendo a las actuaciones previas de la RED, integrando cada eje una serie de temáticas. Sin perjuicio de que puedan ser propuestas e incorporadas otras temáticas a dichos ejes, solicitándolo a través del formulario de inscripción, cuyo enlace se facilita en el punto sobre “aportaciones”.

La participación en este Encuentro es gratuita para las socias y los socios de REDIPUB.

Programa provisional

## JUEVES 3 DE NOVIEMBRE DE 2022

15:00h  
a 15.30h

**Presentación y bienvenida del I Encuentro de la Red de Iberoamericana de Investigadores en Publicidad**



Marta Pacheco Rueda, Universidad de Valladolid, España.  
Natalia Papí Gálvez, Universidad de Alicante, España.

15:30h  
a 16.00h

**Intervención de Antonio Caro Almela, presidente honorífico de REDIPUB.**



16:00h  
a 17.30h

**Dinámica:**  
**Publicidad y representaciones simbólicas.**



Modera:  
Marina Vázquez Guerrero, Universidad de Colima, México.

17:30h  
a 19:00h

**Dinámica:**  
**Publicidad y diferentes miradas.**



Modera:  
Marta Pacheco Rueda, Universidad de Valladolid, España.

19:00h  
a 20.30h

**Dinámica:**  
**Publicidad para el cambio.**



Modera:  
Mª Cruz Alvarado López, Universidad de Valladolid, España.

Programa provisional

## VIERNES 4 DE NOVIEMBRE DE 2022

14:30h  
a 16.00h

**Dinámica:**

Publicidad, innovación y sociedad digital.



Modera:

Inmaculada J. Martínez Martínez, Universidad de Murcia, España.

16:00h  
a 17.30h

**Dinámica:**

Publicidad, medios y nuevos consumos.



Modera:

María de la Luz Fernández Barros, Universidad Autónoma de Querétaro, México.

17:30h  
a 19.00h

**Dinámica:**

Marcas y responsabilidad social.



Modera:

Lourdes Zetune Ingold, Universidad de la República, Uruguay.

19:00h  
a 20.30h

**Dinámica:**

El sector publicitario.



Modera:

Natalia Papí Gálvez, Universidad de Alicante, España.

20:30h  
a 21.30h

Conclusiones y cierre

del I Encuentro de Investigadores REDIPUB



Marta Pacheco Rueda, Universidad de Valladolid, España.  
Natalia Papí Gálvez, Universidad de Alicante, España.

## Aportaciones

Las socias y los socios deben enviar un resumen **hasta el 11 de octubre de 2022** en el que destaquen un **máximo de dos ejes temáticos**, introduciendo todos los datos requeridos en el formulario dispuesto a tal efecto en <https://forms.gle/fGf-nec6HB9ArWf8R6>

Se podrá intervenir como ponente hasta en dos dinámicas, por orden de prioridad. Según las inscripciones realizadas y solicitudes recibidas se distribuirá la presentación de trabajos entre las diferentes dinámicas propuestas, atendiendo a este orden. También se puede solicitar participar solo como asistente, sin ponencia. Al final de cada dinámica se abrirá un turno de preguntas para facilitar el intercambio. En cualquier caso, el resumen debe enviarse.

Tras la revisión de las inscripciones y los resúmenes recibidos, se confirmará el día y la hora de la ponencia antes del 21 de octubre.

El **resumen** debe seguir las siguientes instrucciones:

**1.- La extensión mínima y máxima** de los resúmenes es 400 y 800 palabras, respectivamente. Se incluirá un breve currículum del socio o socia de un máximo de 200 palabras.

**2.- Contendrá los siguientes apartados:**

2.1.- Eje/s temático/s seleccionado/s (hasta 2, en orden de prioridad).

2.2.- Estudio/s propio/s destacado/s (hasta 2 estudios en orden de prioridad relacionados con el/los eje/s temático/s elegidos). En principio, habrá 10 minutos para cada exposición pero la duración definitiva se ajustará en función del número final de participantes. Cada estudio se expondrá siguiendo el formato habitual de un abstract:

- Exposición del fenómeno o interrogante concreto.
- Objetivos y Método (con ámbito geográfico).
- Resultados y Conclusiones (en su caso).
- Cita bibliográfica (en su caso).

Se recomienda seleccionar uno o dos estudios que representen las líneas de trabajo de la socia o socio que se inscribe y que puedan tener proyección para facilitar la colaboración. Aunque no tienen que ser, necesariamente, estudios publicados: se aceptan trabajos que estén en curso y todavía no hayan sido publicados.

2.3.- **Breve currículum vitae**, con indicación del país, titulaciones, especialidad y centro de trabajo, además de una selección de sus 3 principales publicaciones, distintas de las anteriores.

Se pondrán a disposición de las socias y socios los resúmenes para que puedan conocer las líneas de trabajo y de investigación de los participantes en el Encuentro.

## Ejes temáticos

En cada eje se incluyen temáticas de investigación que pretenden dar cabida a las actuales líneas de socias y socios. Se trata de una enunciación orientativa y no limitativa, para que socias y socios se inscriban en el/los ejes que más afines les resulten. Dependiendo de la demanda alguno podría ampliarse, cambiar o incorporar otros temas.

Eje temático 1:

**Publicidad y representaciones simbólicas.**

- Publicidad e imaginarios sociales.
- Publicidad y género.
- Publicidad y personas mayores.
- Publicidad, mitos y nacionalismos.
- Semiótica y publicidad.
- Análisis del discurso publicitario.
- Publicidad, inclusión y diversidad

Eje temático 2:

**Publicidad y diferentes miradas.**

- Publicidad, marca y consumo como escenarios de acción política.
- Contrapublicidad.
- La publicidad desde una óptica decolonial.
- Teoría crítica de la publicidad.
- Historia crítica de la publicidad.
- Semiocapitalismo.

Eje temático 3:

**Publicidad  
para el  
cambio.**

- Actualidad y problemática de la publicidad social.
- Comunicación, cooperación, solidaridad y ONGD.
- Comunicación para el cambio social y cultura de paz.
- La influencia social de la publicidad: análisis y medición de casos reales

Eje temático 4:

**Publicidad,  
innovación y  
sociedad digital.**

- El ecosistema publicitario en el contexto digital
- Inteligencia artificial y publicidad
- Big data, comunicación y cultura digital
- Brechas digitales y alfabetización digital
- Tecnología digital y cambio social

Eje temático 5:

**Publicidad,  
medios y  
nuevos consumos.**

- Comunicación digital, redes sociales y publicidad.
- Investigación, estrategia y planificación de medios en el contexto digital
- Menores y contenidos digitales.
- Consumos y consumidores emergentes
- Comunicación transmedia y cultura participativa
- Advertainment y entretenimiento digital
- Implicaciones éticas en la producción y consumo de contenidos digitales.

Eje temático 6:

**Marcas y  
responsabilidad  
social.**

- Tendencias en la gestión estratégica de marca
- Las marcas como extensión de la RSC y de la ética empresarial
- Las marcas como actores sociales
- Marcas y sostenibilidad
- Marcas orientadas al propósito

Eje temático 7:

**El sector  
publicitario.**

- Incidencia de internet en la industria publicitaria
- Competencias de los futuros profesionales
- Nuevos perfiles profesionales
- Marco jurídico de la publicidad
- Ética y publicidad
- Docencia universitaria de la publicidad.

## Comité Organizador

Marta Pacheco Rueda, Universidad de Valladolid, España.

Natalia Papí Gálvez, Universidad de Alicante, España.

Marina Vázquez Guerrero, Universidad de Colima, México.

María de la Luz Fernández Barros, Universidad Autónoma de Querétaro, México.

Inmaculada J. Martínez Martínez, Universidad de Murcia, España.

Juan Miguel Aguado Terrón, Universidad de Murcia, España.

M<sup>a</sup> Cruz Alvarado López, Universidad de Valladolid, España.

Elena González Leonardo, Universidad de Valladolid, España.

Alba María Martínez Sala, Universidad de Alicante, España.

Maite Pellicer Jordá, Universidad de Murcia, España.

Paloma del Henar Sánchez Cobarro, Universidad de Murcia, España.

Pablo Vizcaíno Alcantud, Universidad de Alicante, España.

Lourdes Zetune Ingold, Universidad de la República, Uruguay.

