

GRUPO TEMÁTICO	EJES TEMÁTICOS	SESIÓN de EXPOSICIÓN	PONENCIA	PONENTE/S
Grupo A: Publicidad e imaginarios sociales	* Publicidad e imaginarios sociales.	LUNES 21/03 de 11:30 a 13:30	La publicidad como el camino a la hiperrealidad	Alejandra BUENO
			Consumidoras y ciudadanas: representaciones e iconografías de mujeres en las redes sociales	Mariángeles CAMUSSO
			Máscaras y miradas. La configuración de la imagen femenina en dos campañas publicitarias de L'Oréal: Cit Architecte y False Lash.	Manuel CANGA SOSA
			Caminos culturales para la Semiótica de la Irradiación	Fernando R. CONTRERAS MEDINA; Pedro Antonio HELLIN ORTUÑO
			Las figuras del tercero en el discurso publicitario de sustentabilidad de Coca Cola.	Carmen Yolanda CORTÉS MARTÍNEZ
			La sutil influencia de la publicidad a través de la identificación con valores y estilos de vida en adolescentes	Belinda De FRUTOS TORRES
		LUNES 21/03 de 14:30 a 16:30	Dimensões para experiências inovadoras no ensino de criação publicitária	Fábio HANSEN; Juliana PETERMANN; Rodrigo STÉFANI CORREA
			La publicidad como práctica y como objeto de estudio de las Ciencias Sociales	Carmen Elisa LERMA CRUZ
			Consumo y Publicidad: rituales del consumo y la marca como objeto ritual	Carmen Elisa LERMA CRUZ
			Posibilidades didácticas de la publicidad para el cambio social y personal de los jóvenes estudiantes de Conducta del consumidor	Laura Eliana LÓPEZ MACÍAS; Ana Mercedes MARTÍNEZ PÉREZ
			La realidad y el lenguaje documental como recurso creativo en la publicidad contemporánea en el Perú	Melissa Alejandra NAVARRO REYES; Carlos ZEVALLOS TRIGOSO
			La incidencia de la publicidad en el espacio sociocultural en la historia reciente de América Latina. Escenarios para el ascenso de un imaginario social fundado en el miedo	Leonardo OTÁLORA COTRINO
		MARTES 22/03 de 9:00 a 11:00	Un "Vistazo" a las mujeres en la publicidad del Ecuador	Jenny PONTÓN CEVALLOS
			Periódico Tierra: Discursos visuales que circularon en la prensa obrera colombiana entre 1928 y 1938	Claudia REYES SARMIENTO
			Os afetos nos filmes publicitários	Marcelo Eduardo RIBARIC
			Aplicación del método del Atlas para visibilizar los imaginarios en Publicidad: "el Sur visto desde el Norte"	Pilar SAN PABLO MORENO
			El texto publicitario como medio de normalización social	Georgina SÁNCHEZ MEDRANO
			Subjetivación del Discurso Publicitario a partir del Tecno-Imaginario Social Contemporáneo	Carlos TUTIVÉN ROMÁN
Grupo B: Publicidad y marca	* Publicidad y construcción de marca. * Las marcas ante el desafío de los prosumidores.	LUNES 21/03 de 11:30 a 13:30	La mujer y el universo de lo femenino en la publicidad de la prensa del corazón	Patricia VALLS
			Transformaciones de las narrativas publicitarias de la revista Cromos	Mirla VILLADIEGO PRINS
			Muito além da publicidade: o desafio de se perpetuar uma marca através da comunicação corporativa	Nilton Marfúcio ARRUDA
			Publicidad en Ecuador: El recorrido de tres emblemáticas marcas.	Patricio BARRAZUETA MOLINA; Benazir Cristina GUTIÉRREZ RÍOS; María Isabel PUNIN LARREA
			O Trailer Star Wars – the force awakens - como elemento publicitário de construção de marca.	Fábio CAIM VIANA; Roberta CESARINO IAHN; Sandra FEBBE CASAREJOS
			Marcas posmodernas: Las maquinarias provocadoras	Claudio Fabián CENTOCCHI
		LUNES 21/03 de 14:30 a 16:30	El rol de las marcas y uso de celebridades y su influencia en los jóvenes	Rodrigo Ernesto CISTERNAS OSORIO
			El hexágono de Anholt y su influencia en el City Branding. Caso marca Quito	Wellington Patricio GRANJA DÍAZ
			Gestión de la marca en contextos críticos. Estrategias publicitarias durante la crisis argentina de 2001	Maisa Belén JOBANI
			Estrategias de creatividad diferenciadas. La Imagen de marca de Iron Maiden y Tous.	Teresa Gema MARTÍN CASADO
			Estrategia 360° a través de marketing de contenidos y experiencial para promocionar locales de alimentos y bebidas orgánicas de Quito. Caso: Waréwaré, Organic Juice bar & eatery.	Ana Gabriela NOBOA ORTIZ
			El uso de la fotografía como herramienta de comunicación comercial	Catalina SERRANO CORDERO
		MARTES 22/03 de 9:00 a 11:00	Do consumo de marcação à marcação do consumo: #riachuelo e a midiatização do consumo de moda	Livia SILVA DE SOUZA
			Semiótica, planeación y estrategia publicitaria: El universo de la planeación desde el sentido publicitario	Jairo Roberto SOJO GÓMEZ
			La producción semiótica de simulacros de experiencias (in)auténticas. Análisis del proyecto pop-up de Vitra y Camper.	Felip VIDAL AULADELL
			La Gestión de las Marcas ante el Desafío de los Prosumidores. Un nuevo Entorno Comunicacional.	Alicia María ALVAREZ ALVAREZ
			Economía compartilhada, tecnologia e consumo: suas interfaces com a comunicação de marca	Fernanda Elouise BUDAG
			Consumidor vs prosumidor: la generación de contenidos en torno a la experiencia de marca	Juana FARFAN MONTERO
Grupo C: Publicidad y sociedad	* Publicidad y Buen Vivir. * Los movimientos contrapublicitarios, ¿alternativa o coartada? * Publicidad, exclusión e inclusión social.	LUNES 21/03 de 11:30 a 13:30	Evolución, integración y complejidad de los actores de la industria publicitaria en México en la era post-internet	María De La Luz FERNÁNDEZ BARROS
			Análisis de los factores demográfico-culturales en los consumidores de marcas blancas Supermaxi	Mariela Estefanía LITARDO AVILA; Carlos Alfredo LLERENA LASSO; Christopher Gonzalo VERA SUAREZ
			Los prosumidores, un puente generador de contenido entre las marcas y los consumidores	Carlos David LOOR RODRIGUEZ; Karla Soledad ORTIZ CHIMBO; Angelica Jacqueline YUNGA PEREZ
			Tendencias en Marketing digital, revisión del caso ecuatoriano.	José RIVERA
			Análisis de los factores culturales que inciden en el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil	Xavier ROMERO MORA
			Valores y disvalores en las publicidades. La posibilidad de promover valores en la era consumista	Liliana Rita BAROTTO PERETTI
Grupo C: Publicidad y sociedad	* Publicidad y Buen Vivir. * Los movimientos contrapublicitarios, ¿alternativa o coartada? * Publicidad, exclusión e inclusión social.	LUNES 21/03 de 11:30 a 13:30	Construyendo entornos saludables en redes sociales: una estrategia publicitaria para la comunidad universitaria.	Laura CAMAS GARRIDO
			Revista de facilitación social A buena hora: una experiencia de la radio local en Cuba.	Eddy Isaác CASTILLO PÉREZ; Alex Dario LASCANO CEVALLO
			Buen vivir en la región andina, apuesta por un futuro mejor	Eduardo ERAZO ACOSTA
			La creación del mensaje publicitario; como respuesta, para incentivar el interés por el emprendimiento en los estudiantes ecuatorianos	Juan Francisco FARÍAS DELGADO
El Greenwashing en el Ecuador: ¿Eco-blanqueamiento o Buen Vivir?	Erika LINCANGO			

			El wellness. Tendencia en las redes sociales y su transversalidad en las conversaciones que generan las marcas. ¿Publicidad para el buen vivir o publicidad para invadir?	Ana Cecilia LOO JAVE
		LUNES 21/03 de 14:30 a 16:30	El costo psicosocial de algunas tácticas publicitarias.	Hugo MASTRODOMÉNICO BRID
			La Publicidad como herramienta para el desarrollo del turismo comunitario	Paul OLIVO
			Pertinencia del cultivo de la ética, desde los programas de publicidad	Rafael Mauricio PARIS RESTREPO
			Estrategias creativas utilizadas en anuncios de televisión abierta dirigidos a personas menores de edad	Kattia PIERRE MURRAY
			Hackeando la publicidad de las grandes corporaciones: análisis de los memes en redes sociales sobre publicidad y de cómo estos se convierten en contramarketing e invitan a la reflexión y aportan en la construcción del Buen Vivir.	Tania CHICAIZA
			Publicidad para la transformación social	Jacqueline ALARCÓN CRUZ; Mónica BAQUERO GAITÁN; Adriana FLOREZ ESCOBAR
			Re-significar los estereotipos, públicos diversos que además de no versen reflejados en los mensajes publicitarios, desean una publicidad coherente a la realidad social.	Luis Alexander CASTRO ZAMUDIO
		MARTES 22/03 de 9:00 a 11:00	De la histórica exclusión al buen vivir, estrategias en común	Eduardo ERAZO ACOSTA
			PAC: Plan de Alimentación Ciudadana en el Barrio Olaya Herrera. Una experiencia significativa sobre cómo nos alimentamos en el barrio.	Yisley OSPINO; José Daniel HURTADO; Emmanuel David RAIGOSA
			Violencia simbólica en el discurso publicitario de la campaña "Te hace falta ver más box"	Marina VÁZQUEZ GUERRERO; Cindy Carolina PALOMARES ORTEGA; Karla Alejandra GONZÁLEZ LÓPEZ
			La investigación como el camino para la transformación social. Taller de Investigación Social Diseñando la Ciudad en el Barrio Olaya Herrera de la ciudad de Medellín.	Helin Yadira MENA RODRIGUEZ; Jorge Eduardo URUENA LÓPEZ; Mónica Mercedes ZAPATA JARAMILLO
			El Plan para el Plan: propuesta de comunicación para el mejoramiento de la movilización en el Barrio Olaya Herrera.	Lizet RIVERA G.; Sindy Johana SIERRA; Yan Carlos TABORDA R.
			¿Publicidad sinónimo de Exclusión ?	Betty Isabel RODAS SOTO
			Los depósitos de basuras en el Barrio Olaya Herrera: transformaciones del lugar llamado barrio.	Samuel VALENCIA ÁLVAREZ; Lesly VANEGAS SERNA; Lizeth VANEGAS SERNA
Grupo D: Publicidad no comercial	<ul style="list-style-type: none"> * Publicidad con fines sociales versus publicidad con fines comerciales. * Retos y perspectivas de la publicidad no comercial. * Publicidad e instituciones públicas. 	MARTES 22/3 de 14:00 a 16:00	Publicidad Social: ¿La redención de la publicidad?	Javier Roberto ARANO; María Gabriela ARMENDÁRIZ CARVAJAL
			La publicidad social como pantalla ética	Edgardo DONOSO SANTINI
			Destinatarios y Beneficiarios de las acciones publicitarias	Emilio FELIU GARCÍA
			De víctimas a afortunadas: el cambio de imagen en la publicidad de la ayuda al desarrollo	Maria MERINO BOBILLO
			El Workshop Weekend, una herramienta didáctica para el aprendizaje aplicado de la publicidad social y comercial.	Andrea PARDO; María De La Paz VILLACRÉS LARA; Jorge WASHINGTON BOHORQUEZ
			Estética, cultura y consumo. ¿Qué se debe investigar en publicidad?	Julio César AMAYA DUQUE
		MIÉRCOLES 23/3 de 9:00 a 11:00	Experiencia de investigación-acción en publicidad social en Córdoba (Argentina)	Rodolfo BELLOMO; Jose Luis TARICCO
			La representación del Otro/a en la publicidad social y las relaciones de poder.	Claudia DONIS
			Comunicación de marketing de causa relacionada en el entorno digital	Joan Francesc FONDEVILA GASCON; Eva SANTANA LÓPEZ; Carolina SORRIBAS MORALES
			La eficacia publicitaria en las campañas de prevención en Seguridad Vial.	David AREVALO PEÑA
			La publicidad en el marco de las Ciencias de la Comunicación	Silvia BRUN
			La promesa de la publicidad en el sector público colombiano: ¿imagen o interés público?	Astrid GONZÁLEZ NARIÑO
		MIÉRCOLES 23/3 de 14:30 a 16:30	Publicidad Gubernamental: Oportunidad para la Identidad y Orgullo del Ciudadano	Emigdio LARIOS GÓMEZ
			Publicidad y salud: la realidad del consumidor indefenso	Ana MARTÍNEZ PÉREZ; Clara MUELA-MOLINA; Salvador PERELLO OLIVER
			Publicidad oficial en Uruguay: cuentas claras conservan la honestidad.	Leonardo Antonio MOREIRA ROCCA
			Publicidad institucional: estudio de campaña "Ahora se escucha tu voz"	Fernanda Esperanza TUSA JUMBO; Xavier Geovanny BRICENO CASTILLO
			Publicidad y gobierno: de la información a la propaganda	Samuel Warren YÁNEZ BALAREZO
Grupo E: Publicidad y globalización	<ul style="list-style-type: none"> * Publicidad y globalización capitalista. * Dialéctica Norte-Sur en la industria publicitaria. * Publicidad e industria del entretenimiento. 	MARTES 22/3 de 14:00 a 16:00	Ranking UNIR de publicidad iberoamericana	Rafael REPISO CABALLERO; Inmaculada BERLANGA FERNÁNDEZ
			Consumo de medios de comunicación publicitarios. Caída de la circulación de los periódicos en el Ecuador	Hugo Iván SÁNCHEZ CALDERÓN
			Marcas globales como generadoras de nuevos estilos de vida. Estudio de caso: Adidas Originals	Mary Andrea JIMENEZ VICTORIA
			Publicidad y globalización	Hernán Patricio PILLAJO BORJA
			Prácticas decoloniales en las redes sociales de estudiantes universitarios	Carlos Alberto RAMOS GALARZA; Irina FREIRE
			La contradicción Estado-Mercado en la contienda electoral argentina. Sus estrategias discursivas.	Fabián SILVA MOLINA
		MIÉRCOLES 23/3 de 9:00 a 11:00	"Mira lo que he comprado": Capitalismo, juventud y subjetividad en los videos de prosumidores	María Mercedes ZREGA GARAYCOA
			Exclusión-Inclusión en la Publicidad social Norte-Sur: análisis de la comunicación inclusiva en los mensajes publicitarios con fines sociales Norte-Sur.	María Cruz ALVARADO LÓPEZ; Rocío COLLADO ALONSO; Susana DE ANDRES DEL CAMPO
			O trabalho publicitário: uma jan session	João ANZANELLO CARRASCOZA
			Concentración de la facturación publicitaria en Uruguay (2002 – 2015)	Alvaro GASCUE QUIÑONES
			Publicidade televisiva de Produtos alimentares para crianças: proibir, regular ou ensinar? – Análise à percepção das crianças face à publicidade	Alexandra MENDONÇA DAVID
			Para pensar o sujeito-consumidor entre as abordagens das mediações e mídiatizações do consumo.	Eneus TRINDADE BARRETO FILHO
		MIÉRCOLES 23/3 de 14:30 a 16:30	Formas publicitarias adaptadas al nuevo escenario de los e-sports	Juan Miguel AGUADO TERRÓN; José Agustín CARRILLO VERA
			Publicidad y juegos digitales: analizando el in-game advertising y advergaming desde el punto de vista de las aplicaciones móviles.	Laura CANETE SANZ; Inmaculada José MARTÍNEZ MARTÍNEZ
			La relación entre la telenovela y la publicidad	Andrés VALAREZO QUEVEDO

Grupo F: Otros	* Narrativas transmedia y publicidad. * Internet y la promesa de la publicidad conversacional. * La publicidad en el espacio público urbano.	MARTES 22/3 de 14:00 a 16:00	La Narrativa transmedia como herramienta de publicidad OTL para el acercamiento a los consumidores digitales.	María Lovelia ALVARADO GAIBOR; Laura Del Rocio CÁRDENAS ZHUMA; William Giovanni TORRES SAMANIEGO
			La publicidad engañosa online, su impacto en la imagen corporativa de las mipymes en Ecuador.	Juan Tarquino CALDERON CISNEROS; José Saturnino CORDOVA ARAGUNDI; Christopher VERA SUÁREZ
			Recorrido histórico por los relatos de los movimientos sociales	Marcial GARCÍA LÓPEZ; Esther SIMANCAS GONZÁLEZ
			Narrativas transmedia y publicidad	Jesús María PINEDA-PATRÓN
			El algoritmo de búsqueda de Google y su impacto en una investigación de discurso publicitario en Youtube	Mabel Valeria GONZALEZ COGLIANO
			Recepción y apropiación de la marca país de Colombia: "La respuesta es Colombia" en la red social Twitter, como espacio público digital conversacional.	Julián Enrique PÁEZ VALDEZ
	MIÉRCOLES 23/3 de 9:00 a 11:00	La publicidad en el espacio público urbano	Eric CARVALHO	
		"Para la guerra nada". Publicidad, performance y cultura ciudadana en Bogotá, Colombia.	Ana GUGLIELMUCCI; Endero MARTÍNEZ ÁLVAREZ	
		El entretenimiento en Armenia como espacio de configuración ciudadana para la convivencia y el desarrollo de ciudad imaginada.	Darwin Joan HENAO LADINO; Alex Darwin CUELLAR RODRÍGUEZ	
		Marcas, clase, deportes y el centro comercial: Hinchas del fútbol en Quito y espacios de marca.	Cheryl MARTENS	
		La publicidad en el espacio público local (1902-1958). Cumanayagua como caso de estudio	Dariel MENA MÉNDEZ; Eliza VAYAS	
		Lenguajes Urbanos y Publicidad	Andrés Ricardo NOVOA MONTOYA; Carlos Alberto SANTACRUZ LONDOÑO	
		Museos en la calle, ciencia atractiva: "Gritame ciencia"	Francisco Roberto SOUZA HIDALGO; Sofía Isabel CABRERA ESPÍN; Juan Carlos DÁVILA MORGNER	
		La publicidad popular en la ciudad de Cali	Adriana VILLAFANE SOLARTE	