



II Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad.



**MIRADAS PUBLICITARIAS
EN LA COVIDIANIDAD:
DESAFÍOS Y TRANSFORMACIONES**

CONVOCATORIA

La Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB), Capítulo México y la Universidad de Colima por medio de la Escuela de Mercadotecnia, convocan a docentes, investigadores, analistas y estudiantes mexicanos al Segundo Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, capítulo México, que tendrá lugar los días 2, 3 y 4 de junio de 2021 de manera virtual.

El objetivo principal del evento es reunir a los miembros y posibles interesados en formar parte de la red mexicana, a través de diferentes actividades con mesas temáticas, conferencias magistrales y talleres.

El congreso **Miradas publicitarias en la covidianidad: Desafíos y transformaciones** tiene como tarea crear un espacio de diálogo y encuentro para confrontar las distintas visiones de la publicidad y su impacto en la sociedad, poniendo foco en los aciertos y complicaciones a partir del cambio cultural y social que provocó en el mundo la pandemia por COVID-19.





Formas de participación

- 1) Ponente investigador/a
- 2) Ponente egresado/a o estudiante
- 3) Tallerista
- 4) Asistente

Ponencias

Ponente investigador/a: profesores e investigadores con posgrado o estudiantes de maestría o doctorado que presenten avances o resultados de proyectos de investigación propios o en conjunto con pares nacionales o locales.

Las personas interesadas deberán presentar propuestas en alguno de los siguientes ejes temáticos.

Eje 1. Publicidad, propaganda y comunicación política.

Se aceptarán investigaciones y análisis académicos que abunden sobre alguna de las siguientes interrogantes: ¿Cuál es el papel que en calidad de anunciantes hoy ejercen los Estados? ¿Qué papel están desempeñando los órganos encargados de velar por el correcto funcionamiento ético de la publicidad, la propaganda y la comunicación política en nuestro país? ¿Es “social” la publicidad de las Administraciones? ¿Es la publicidad un instrumento cotidiano de gestión para el gobierno durante la pandemia por COVID-19? ¿Son conscientes los profesionales publicitarios de la trascendencia humana y social de las temáticas que están en juego en este tipo de publicidad? ¿Son suficientes las políticas públicas en materia de rendición de cuentas para campañas políticas e institucionales durante la pandemia por COVID-19?



¿Existe presión publicitaria hacia los medios por parte del Gobierno? ¿Cómo se han desarrollado las campañas de comunicación política en la pandemia?

Eje 2. Publicidad y relaciones públicas.

En este eje se aceptarán investigaciones y análisis académicos que reflexionen sobre alguna de las siguientes preguntas: ¿Qué está pasando con las relaciones públicas en la era digital y durante la pandemia por COVID-19? ¿Qué vínculos positivos y negativos desarrollan hoy la publicidad y las relaciones públicas en el marco de la pandemia o previo a ella? ¿Qué poder ejercen en la juventud y sociedad en general los líderes de opinión e influenciadores (influencers)? ¿qué fenómenos se han expandido con estos actores durante la pandemia por COVID-19? ¿En qué medida se ha visto afectado el sector de la organización de eventos por la pandemia? ¿Qué acciones han implementado para superar la crisis en la pandemia por COVID-19 los organizadores de eventos sociales, deportivos, culturales o de entretenimiento?

Eje 3. Publicidad, entretenimiento y nuevas tecnologías.

Se aceptarán investigaciones y análisis académicos que reflexionen sobre alguna de las siguientes preguntas: ¿Qué está pasando con el entretenimiento vinculado a los diferentes medios y plataformas como los teléfonos celulares y los videojuegos durante la pandemia por COVID-19? ¿Qué tipo de narrativas publicitarias están apareciendo a través de las nuevas tecnologías? ¿Qué desafíos están presentando los procesos de hibridación en la producción de contenidos publicitarios durante la pandemia por COVID-19? ¿Qué papel ha jugado el entretenimiento patrocinado en el confinamiento? ¿Hay ética en las estrategias publicitarias en línea que adoptaron ante la pandemia las marcas nocivas para la salud?



Eje 4. Publicidad social, educación y responsabilidad social.

Se aceptarán investigaciones y análisis académicos que reflexionen sobre alguna de las siguientes preguntas: ¿Cómo hacer una lectura crítica de la imagen publicitaria? ¿Cómo plantear el estudio de la publicidad en las escuelas de educación básica, intermedia y superior? ¿Puede la publicidad educar en valores? ¿Puede la publicidad social combatir problemáticas? ¿Cómo influye la publicidad en la formación y ejercicio del profesional publicitario? ¿Cuál es el papel del Estado mexicano y de las empresas en materia de concienciación social para un consumo responsable antes o durante la pandemia por COVID-19? ¿Cuál está siendo el papel de las organizaciones de consumidores ante la publicidad engañosa? ¿Cuáles son los riesgos de la publicidad engañosa de productos relacionados con la salud, las finanzas, la belleza? ¿Cuáles son los riesgos de la publicidad engañosa dirigida a población vulnerable (niños, jóvenes, mujeres, adultos mayores, etc.) durante la pandemia por COVID-19? ¿Cómo se aplica la Responsabilidad social de anunciantes, agencias y medios en materia de consumo?

Eje 5. Publicidad, salud y sustentabilidad.

En este eje se aceptarán investigaciones y análisis académicos que reflexionen sobre alguna de las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los riesgos y ventajas de la publicidad en redes sociodigitales para la promoción de la salud física y mental de niños y jóvenes? ¿Cómo pueden llevarse a cabo procesos de alfabetización mediática en torno al cuidado de la salud a través de medios publicitarios on y offline? ¿Cómo es la publicidad de medicamentos y automedicación y cómo se aplica la ética farmacéutica? ¿Qué avances se tienen en el país con la publicidad verde o sustentable antes durante la pandemia por COVID-19? ¿Cómo impacta la publicidad en las acciones



del green marketing? ¿Qué vacíos se detectaron en la publicidad para promover la salud durante la pandemia? ¿Han sido efectivas las campañas para promover la higiene y sana distancia tanto de gobiernos como de marcas?

Eje 6. Publicidad y sus vínculos mercadológicos.

Se aceptarán investigaciones y análisis académicos que reflexionen sobre alguna de las siguientes preguntas: ¿De qué manera la publicidad coadyuva en las estrategias mercadológicas durante la pandemia por COVID-19? ¿Cómo influye la publicidad en la modificación de gustos y preferencias de las y los consumidores durante la pandemia por COVID-19? ¿De qué forma la gestión del conocimiento en marketing beneficia en la generación de campañas publicitarias a las mipymes en México durante la pandemia por COVID-19? ¿Qué estrategias de mercadotecnia comunicadas por medio de campañas publicitarias están realizando las mipymes en México para sobrevivir durante la pandemia por COVID-19? ¿Por qué las estadísticas mercadológicas en redes sociales digitales son cruciales al diseñar campañas publicitarias? ¿Cómo los factores macroambientales del marketing determinan las acciones publicitarias en las empresas en la actualidad?

Eje 7: Publicidad y sociedad.

Este eje busca englobar todas las aportaciones que se realizan desde las diferentes facultades y escuelas de Publicidad en el país, por medio del trabajo de investigación de estudiantes de licenciatura de los últimos semestres. Los temas son abiertos, sin embargo es requisito que las propuestas sean afines a los objetivos de REDIPUB que se pueden resumir en desarrollar y difundir “investigación, que aspire a contribuir a la transformación de las sociedades



de las que la publicidad forma parte a partir de un conocimiento crítico para superar el punto de vista instrumental que hasta ahora ha predominado.”

Ponente egresado/a ó estudiante:

Pueden participar egresados y estudiantes de último año de licenciaturas afines que presenten avances o resultados de proyectos de investigación de manera individual, con su asesor/a o con su equipo de trabajo. El único eje para estas ponencias debe ser el no.7. Serán seleccionadas un máximo de 12 ponencias.

Características de las ponencias

Cada autor podrá presentar un máximo de dos trabajos de investigación al Congreso, sean éstos individuales o colectivos. El trabajo deberá ser original. La comunicación deberá incluir los siguientes aspectos:

El resumen debe contener: Título de la comunicación; identificación del autor o autores con su afiliación institucional y una síntesis de la investigación (máximo de 400 palabras). El apartado debe hacer referencia al objetivo del trabajo, la metodología del estudio y señalar las principales conclusiones. Asimismo, deberá incluir al menos cuatro palabras clave que no estén contenidas en el título. El documento se deberá enviar al correo marina@ucol.mx con fecha límite del 29 de abril.

Para la presentación los ponentes deberán preparar un PowerPoint con base en una plantilla que se les hará llegar; la duración máxima es de 10 minutos y deberá ser entregada a los organizadores antes de su intervención.



Texto completo: los interesados en participar en la publicación de un libro deberán cubrir una cuota por capítulo y enviar el texto definitivo con una extensión máxima de 4000 palabras, incluyendo el título, resumen, palabras clave y la bibliografía. Este límite se seguirá de un modo estricto. El texto deberá presentar la investigación realizada (teórica y/o empírica) de un modo breve y preciso. El contenido del texto contendrá los apartados: introducción-justificación, objetivos generales y específicos, estado de la cuestión, método, resultados, discusión o conclusiones y referencias bibliográficas. El envío deberá hacerse a más tardar el 09 de Julio al correo electrónico: marina@uacol.mx

- No se admitirán anexos de ningún tipo. Evitar utilizar notas a pie de página.
- Los gráficos, tablas e ilustraciones se incluirán en el texto donde deban aparecer, numerados en el orden correspondiente. En caso de incluir fotografías deberán tener una resolución mínima de 300 pixeles. Todo el material que no sea original deberá tener el permiso del autor o autores para su reproducción. El autor o autores serán los únicos responsables del contenido y de los elementos utilizados en el artículo.
- Las citas y la bibliografía deberán estar ordenadas alfabéticamente, utilizando el sistema APA 7.



Fechas clave

RUBRO	FECHA LÍMITE
Fecha límite de envío de resumen para ponencia	29 de abril
Publicación y aviso de ponencias aceptadas	07 de mayo
Registro de asistentes a talleres	17 al 21 de mayo
Registro de asistentes al Encuentro	01 de junio
Encuentro	2, 3 y 4 de junio
Envío de ponencia completa	09 de julio

Talleres simultáneos:

Se ofertará una serie de talleres en diferentes especialidades de la disciplina con duración de 15 horas con valor curricular: 6 sincrónicas y 9 asincrónicas, con un cupo limitado a 15 a 25 personas por taller. La programación se dará a conocer en las redes del Congreso posteriormente.



Asistentes:

Las personas interesadas en participar como asistentes y que deseen obtener una constancia oficial deberán inscribirse como fecha límite el 1 de junio en el sitio oficial del evento. No tiene costo.

PROGRAMA GENERAL			
HORARIO	Miércoles 2 de junio	Jueves 3 de junio	Viernes 4 de junio
09:00			
10:00	Inauguración y conferencia magistral	Panel de debate	Workshop Mkt digital
10:30			
11:00			
11:30		Mesas de trabajo	Mesas de trabajo
12:00	Mesas de trabajo		
12:30			
13:00			
13:30		Mesa estudiantil	Conferencia de clausura
14:00			
14:30			
16:00	Talleres		
17:00	Talleres		
18:00	Talleres		



Organización

Licenciatura en publicidad y relaciones públicas de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad de Colima

Mtro. Marco Antonio Barajas Figueroa

Director de la Escuela de Mercadotecnia

Dr. Raúl Santos Morales

Vocal del Capítulo México de REDIPUB

Dra. María de la Luz Fernández Barros

Secretaria General de REDIPUB

Dra. Marina Vázquez Guerrero

Coordinación general del Congreso en la sede

Dr. Jorge Ricardo Vázquez Sánchez

Comisión de tecnologías

Mtra. Cindy Carolina Palomares Ortega

Comisión de imagen gráfica

Mtro. Miguel Alberto Macías Amador

Comisión de Estrategia de Comunicación

Mtra. Martha Maximina Godínez

Comisión de talleres y patrocinios

Licda. Marcela Díaz López

Comisión de infraestructura y logística

Equipo de organización: Estudiantes de octavo semestre de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Colima.





Comité científico

Dr. Raúl Santos Morales

Dra. María de la Luz Fernández Barros

Dra. Marina Vázquez Guerrero

Mtro. Marco Antonio Barajas Figueroa

Contacto:

Dra. Marina Vázquez Guerrero

marina@uclm.mx

Universidad Colima

Escuela de Mercadotecnia

Campus Central

Av. Universidad 333, Colonia Las Víboras

C.P. 28040 Colima, Colima

Página web oficial: <https://portal.uclm.mx/mercadotecnia/congresoredipub2021/>

Página de Facebook: 2do. Congreso REDIPUB-MX

Twitter: @redipub_mx

