

Índices *Pensar la Publicidad*

Descriptores temáticos del Vol. 11 (2017) al Vol. 14 Núm. 2 (2020)

Activismo

La comunicación de la emergencia climática en las redes sociales de los activistas ambientales: el caso de Greta Thunberg, Leonardo DiCaprio y Arturo Islas Allende

Barbara Amico, Andrea Oliveira, Ileana Zeler

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 281-290

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72129>

Agencia de publicidad

El uso de los «social media» en pymes y microempresas del sector publicitario

Clara Inés Uribe Beltrán, Daniel Fernando Sabogal Neira

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.141-151.

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.69912>

El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia.

Manuela Alzate Cadavid, Elisa Henao Murillo

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.131-140

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72311>

Albers

El legado de la Bauhaus en las prácticas pedagógicas para el estudio del color: metodologías aplicadas a estudiantes de diseño multimedia y gráfico

Noelia Báscones Reina

Vol. 13 (2019), pp. 125-146

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65023>

Alimentación

La mujer en el discurso publicitario de alimentos para intolerantes: del reclamo de la salud a la perfección estética

Ruth Gómez de Travesedo-Rojas, Paloma López Villafranca

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 52-63

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.68434>

Análisis discurso

Los «otros» en el consumo de Harley-Davidson: análisis de los lazos exgrupales en las «comunidades marca».

Marc Barbeta Viñas

Vol. 12 (2018), pp. 33-51

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60920>

Argumentación

Pervivencia y evolución de lugares y valores de la argumentación en la publicidad gráfica

Alberto Carrere

Vol. 13 (2019), pp. 171-189

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65025>

Arquitectura

La Bauhaus en su centenario. Recreando la modernidad: el proyecto «Bauhaus Recreated»

Silvia Blanco Agüeira, Josenia Hervás y Heras

Vol. 13 (2019), pp. 29-43

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65018>

Art déco

El concurso de carteles para la festividad de Santa Bárbara de 1923. Formación militar y artística en la Academia de Artillería de Segovia

María Aurora López López, Francisco Egaña Casariego, Luis Rodrigo Martín

Vol. 13 (2019), pp. 279-294

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65031>

Arte

El legado de la Bauhaus en las prácticas pedagógicas para el estudio del color: metodologías aplicadas a estudiantes de diseño multimedia y gráfico

Noelia Báscones Reina

Vol. 13 (2019), pp. 125-146

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65023>

Perfumería Floralia: un caso de contenido de marca a principios del siglo XX.

María Arroyo Cabello

Vol. 12 (2018), pp. 91-108

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60923>

MUVAP (2001- 2016): museo virtual que documenta la historia de la publicidad y el diseño gráfico en España

Aida María de Vicente Domínguez

Vol. 11 (2017), pp. 33-51

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56392>

Artillería

El concurso de carteles para la festividad de Santa Bárbara de 1923. Formación militar y artística en la Academia de Artillería de Segovia

María Aurora López López, Francisco Egaña Casariego, Luis Rodrigo Martín

Vol. 13 (2019), pp. 279-294

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65031>

Audiencias

Publicidad dinámica y contextual. La revolución de las audiencias y el empoderamiento de medios, códigos y redes

Andrés Ricardo Novoa Montoya

Vol. 13 (2019), pp. 295-315

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65033>

Autocontrol/ Autorregulación

Radiografía de la ética publicitaria en España. Análisis de las resoluciones de Autocontrol desde 1995 a 2016

María Teresa Pellicer Jordá

Vol. 13 (2019), pp. 227-242

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65028>

La identificación de la publicidad nativa en prensa. Un análisis temporal y sectorial

Francisco Leslie López del Castillo Wilderbeek

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 3-12

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.64604>

Automoción

Estrategias de marketing de las marcas de automóviles verdes

Gisel Delgado Cadavid, Santiago Olaya Mora, Jimena Isaza Álvarez

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 239-249

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72166>

Bauhaus

La Bauhaus como objeto de investigación doctoral en España. Análisis científico-métrico (1979 2019)

Francisco Cabezuelo-Lorenzo, Juan-Manuel Barceló-Sánchez, Jorge Miranda-Galbe Jorge Miranda-Galbe

Vol. 13 (2019), pp. 15-27

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65017>

La Bauhaus en su centenario. Recreando la modernidad: el proyecto «Bauhaus Recreated»

Silvia Blanco Agüeira, Josenia Hervás y Heras

Vol. 13 (2019), pp. 29-43

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65018>

Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales

Fernando Suárez-Carballo

Vol. 13 (2019), pp. 45-64

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65019>

El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y «flat design»

Antonio Raúl Fernández Rincón

Vol. 13 (2019), pp. 65-85

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65020>

Dibujo para todos. Prácticas pedagógicas en el grado en Artes Digitales: pensamiento abstracto, formas geométricas básicas y sistemas de retícula

Miguel A. Rejas del Hoyo, Noelia Báscones Reina

Vol. 13 (2019), pp. 87-108

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65021>

Sobre la correlación de la forma y el color. Aplicación del cuestionario de Kandinsky (1923) a estudiantes universitarios de comunicación

Francisco José García-Ramos, Isidro Jiménez Gómez

Vol. 13 (2019), pp. 109-124

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65022>

El legado de la Bauhaus en las prácticas pedagógicas para el estudio del color: metodologías aplicadas a estudiantes de diseño multimedia y gráfico

Noelia Báscones Reina

Vol. 13 (2019), pp. 125-146

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65023>

Bases de datos

La Bauhaus como objeto de investigación doctoral en España. Análisis científico-métrico (1979 2019)

Francisco Cabezuelo-Lorenzo, Juan-Manuel Barceló-Sánchez, Jorge Miranda-Galbe Jorge Miranda-Galbe

Vol. 13 (2019), pp. 15-27

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65017>

Bebidas

Análisis de Colombiana: la bebida como representación de un país y una cultura

Ingrid Paola Cortés-Pardo, Germán Castellanos Ordóñez

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 199-207

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72155>

Las bebidas carbonatadas, el agua embotellada y las prácticas publicitarias. Incidencia de la comunicación persuasiva en el consumo del agua potable

Renato Amaya Preciado

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 209-223

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.69954>

“Branded content”

El branded content como estrategia (no) publicitaria

Carla Rogel del Hoyo, Mar Marcos Molano

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 65-75

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>

El patrocinio en la era del «branded content»

Cristina Díaz Anichtchenko, Eva Brea Franch

Vol. 11 (2017), pp. 101-120

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56396>

“Branding”

Del discurso publicitario propagandístico de Herbalife y la Iglesia de la Cien-ciología a la construcción de un culto comercial en Bogotá

Dibier Andrés Quiroga Dionisio, Carlos Andrés Arango Lozano

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.161-172.

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.71553>

Análisis de Colombiana: la bebida como representación de un país y una cultura

Ingrid Paola Cortés-Pardo, Germán Castellanos Ordóñez

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 199-207

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72155>

Proceso de naming: teoría vs. práctica

Micaela Ferrari, Pablo Pesantez-Coronel, Cecilia Ugalde

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 13-27

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.67142>

Brasil

Dinâmicas Sociais: a construção da «persona feminina», na plataforma do Instagram, a partir da materialidade midiática

Laís Sousa di Lauro, Josenildo Soares Bezerra

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.153-160.

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72074>

Cartel

Propuesta metodológica para el análisis gráfico, tipográfico y cromático de cartelera

María Tabuena Bengoa, Laura González-Díez, Belén Puebla Martínez

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 269-280

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72134>

El concurso de carteles para la festividad de Santa Bárbara de 1923. Formación militar y artística en la Academia de Artillería de Segovia

María Aurora López López, Francisco Egaña Casariego, Luis Rodrigo Martín

Vol. 13 (2019), pp. 279-294

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65031>

Ciencias de la Comunicación

La Bauhaus como objeto de investigación doctoral en España. Análisis científico (1979-2019)

Francisco Cabezuelo-Lorenzo, Juan-Manuel Barceló-Sánchez, Jorge Miranda-Galbe

Vol. 13 (2019), pp. 15-27

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65017>

Ciencias

Del discurso publicitario propagandístico de Herbalife y la Iglesia de la Cien- ciología a la construcción de un culto comercial en Bogotá

Dibier Andrés Quiroga Dionisio, Carlos Andrés Arango Lozano

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.161-172.

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.71553>

“Claim”

Estudio del eslogan: funciones, retórica y literalidad

Raúl Eguizábal

Vol. 12 (2018), pp. 127-144

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60925>

Colombia

El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Co- lombia

Manuela Alzate Cadavid, Elisa Henao Murillo

Vol. 14 Núm.2 (2020), pp. 131-140.

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72311>

El uso de los «social media» en pymes y microempresas del sector publicitario

Clara Inés Uribe Beltrán, Daniel Fernando Sabogal Neira

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 141-151.

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.69912>

Del discurso publicitario propagandístico de Herbalife y la Iglesia de la Cien- ciología a la construcción de un culto comercial en Bogotá

Dibier Andrés Quiroga Dionisio, Carlos Andrés Arango Lozano

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 161-172.

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.71553>

El Renault 4 en Colombia. Paisaje cultural de un icono del consumo nacional

Claudia Patricia Valero Pacheco

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 187-197

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72070>

Análisis de Colombiana: la bebida como representación de un país y una cultura

Ingrid Paola Cortés-Pardo, Germán Castellanos Ordóñez

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 199-207

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72155>

Las bebidas carbonatadas, el agua embotellada y las prácticas publicitarias. Incidencia de la comunicación persuasiva en el consumo del agua potable

Renato Amaya Preciado

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 209-223

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.69954>**Desarrollo y comunicación de la Ruta Etnoturística de San Basilio de Palenque (Colombia)**

Esteban Armando Solarte Pinta, Ana Patricia Montoya Pino

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 225-237

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72125>**Estrategias de marketing de las marcas de automóviles verdes**

Gisel Delgado Cadavid, Santiago Olaya Mora, Jimena Isaza Álvarez

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 239-249

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72166>**Heroísmo y propaganda. La configuración de lo heroico en la comunicación del conflicto armado en Colombia**

Carlos Mario Berrío Meneses

Vol. 12 (2018), pp. 109-125

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60924>**“Community manager”****«Social media», interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0**

Sara Rebollo Bueno

Vol. 13 (2019), pp. 191-207

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65026>**Competencias****Creatividad publicitaria y formación de los creativos en la cultura digital**

Marta Perlado Lamo de Espinosa, Juana Rubio Romero

Vol. 11 (2017), pp. 121-140

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56397>**Comunicación “online”****El uso de los «social media» en pymes y microempresas del sector publicitario**

Clara Inés Uribe Beltrán, Daniel Fernando Sabogal Neira

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.141-151.

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.69912>

«Social media», interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0

Sara Rebollo Bueno

Vol. 13 (2019), pp.191-207

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65026>

Comunicación política

Comunicación política en las contramarcas: mensajes comunistas durante la Segunda República y la Guerra Civil españolas

Francisco Javier García Herrero, María Cruz Alvarado López

Vol. 13 (2019), pp. 259-278

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65030>

Comunidades

Los «otros» en el consumo de Harley-Davidson: análisis de los lazos exgrupales en las «comunidades marca».

Marc Barbeta Viñas

Vol. 12 (2018), pp. 33-51

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60920>

Comunismo

Comunicación política en las contramarcas: mensajes comunistas durante la Segunda República y la Guerra Civil españolas

Francisco Javier García Herrero, María Cruz Alvarado López

Vol. 13 (2019), pp. 259-278

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65030>

Consumo

Del discurso publicitario propagandístico de Herbalife y la Iglesia de la Cien-ciología a la construcción de un culto comercial en Bogotá

Dibier Andrés Quiroga Dionisio, Carlos Andrés Arango Lozano

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.161-172.

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.71553>

El Renault 4 en Colombia. Paisaje cultural de un icono del consumo nacional

Claudia Patricia Valero Pacheco

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 187-197

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72070>

Análisis de Colombiana: la bebida como representación de un país y una cultura

Ingrid Paola Cortés-Pardo, Germán Castellanos Ordóñez

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 199-207

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72155>**Las bebidas carbonatadas, el agua embotellada y las prácticas publicitarias. Incidencia de la comunicación persuasiva en el consumo del agua potable**

Renato Amaya Preciado

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 209-223

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.69954>**Los «otros» en el consumo de Harley-Davidson: análisis de los lazos exgrupales en las «comunidades marca».**

Marc Barbeta Viñas

Vol. 12 (2018), pp. 33-51

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60920>**Contexto****Publicidad dinámica y contextual. La revolución de las audiencias y el empoderamiento de medios, códigos y redes**

Andrés Ricardo Novoa Montoya

Vol. 13 (2019), pp. 295-315

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65033>**Contramarcas****Comunicación política en las contramarcas: mensajes comunistas durante la Segunda República y la Guerra Civil españolas**

Francisco Javier García Herrero, María Cruz Alvarado López

Vol. 13 (2019), pp. 259-278

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65030>**Correspondencia forma-color****Propuesta metodológica para el análisis gráfico, tipográfico y cromático de cartelería**

María Tabuena Bengoa, Laura González-Diez, Belén Puebla Martínez

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 269-280

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72134>**Sobre la correlación de la forma y el color. Aplicación del cuestionario de Kandinsky (1923) a estudiantes universitarios de comunicación**

Francisco José García-Ramos, Isidro Jiménez Gómez

Vol. 13 (2019), pp. 109-124

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65022>

Creatividad

Propuesta metodológica para el análisis gráfico, tipográfico y cromático de cartelería

María Tabuena Bengoa, Laura González-Díez, Belén Puebla Martínez

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 269-280

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72134>

MUVAP (2001- 2016): museo virtual que documenta la historia de la publicidad y el diseño gráfico en España

Aida María de Vicente Domínguez

Vol. 11 (2017), pp. 33-51

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56392>

Creatividad publicitaria y formación de los creativos en la cultura digital

Marta Perlado Lamo de Espinosa, Juana Rubio Romero

Vol. 11 (2017), pp. 121-140

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56397>

Crisis económica

Publicidad de marcas líderes ante la crisis

Manuel Caride

Vol. 13 (2019), pp. 317-333

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65034>

DeMille, Cecil B.

El tráiler cinematográfico en Cecil B. DeMille y Ridley Scott

María Lois Campos

Vol. 12 (2018), pp. 75-89

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60922>

Deporte

Las peleas económico-comerciales más allá del boxeo. Prensa, avisos publicitarios y radio en Argentina en los años '20

Pablo Ariel Scharagrodsky

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 89-103

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.68435>

Dibujo

El concurso de carteles para la festividad de Santa Bárbara de 1923. Formación militar y artística en la Academia de Artillería de Segovia

María Aurora López López, Francisco Egaña Casariego, Luis Rodrigo Martín

Vol. 13 (2019), pp. 279-294

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65031>

DiCaprio, Leonardo**La comunicación de la emergencia climática en las redes sociales de los activistas ambientales: el caso de Greta Thunberg, Leonardo DiCaprio y Arturo Islas Allende**

Barbara Amico, Andrea Oliveira, Ileana Zeler

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 281-290

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72129>

Diseño**Procesamiento cognitivo de las metáforas visuales publicitarias: un estudio exploratorio con «eye-tracking»**

María Jesús Ortiz, María Dolores Grima-Murcia, Eduardo Fernández

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 261-267

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.70138>

Propuesta metodológica para el análisis gráfico, tipográfico y cromático de cartelería

María Tabuena Bengoa, Laura González-Díez, Belén Puebla Martínez

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 269-280

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72134>

Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales

Fernando Suárez-Carballo

Vol. 13 (2019), pp. 45-64

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65019>

El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y «flat design»

Antonio Raúl Fernández Rincón

Vol. 13 (2019), pp. 65-85

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65020>

El legado de la Bauhaus en las prácticas pedagógicas para el estudio del color: metodologías aplicadas a estudiantes de diseño multimedia y gráfico

Noelia Báscones Reina

Vol. 13 (2019), pp. 125-146

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65023>

Pervivencia y evolución de lugares y valores de la argumentación en la publicidad gráfica

Alberto Carrere

Vol. 13 (2019), pp. 171-189

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65025>

MUVAP (2001- 2016): museo virtual que documenta la historia de la publicidad y el diseño gráfico en España

Aida María de Vicente Domínguez

Vol. 11 (2017), pp. 33-51

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56392>

Ecología

Estrategias de marketing de las marcas de automóviles verdes

Gisel Delgado Cadavid, Santiago Olaya Mora, Jimena Isaza Álvarez

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 239-249

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72166>

La comunicación de la emergencia climática en las redes sociales de los activistas ambientales: el caso de Greta Thunberg, Leonardo DiCaprio y Arturo Islas Allende

Barbara Amico, Andrea Oliveira, Ileana Zeler

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 281-290

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72129>

Efecto de la tercera persona

Femvertising, igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra

Katherine-Lesly Ruiz-Sánchez, Eliana Gallardo-Echenique

Vol. 14 Núm. 1 (2020) pp. 43-52

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.68713>

Electricidad

Anuncios y sensacionalismo: el cinturón eléctrico y la irrupción de la publicidad de masas

Antonio Laguna Platero, Francesc-Andreu Martínez Gallego.

Vol. 12 (2018), pp. 15-32

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60919>

Emergencia climática

La comunicación de la emergencia climática en las redes sociales de los activistas ambientales: el caso de Greta Thunberg, Leonardo DiCaprio y Arturo Islas Allende

Barbara Amico, Andrea Oliveira, Ileana Zeler

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 281-290

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72129>

Emplazamiento publicitario / “Product placement”

La publicidad en Televisión Española tras la ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Análisis a través del caso «MasterChef.»

María Gallardo Rodríguez, Rodrigo Elías Zambrano, Gloria Jiménez-Marín

Vol. 12 (2018), pp. 53-74

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60921>

El videoclip como spot: Presencia y evolución del Product Placement en el vídeo musical

Jennifer Rodríguez-López, José Patricio Pérez-Ruffi

Vol. 11 (2017), pp. 69-82

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56394>

“Engagement”

Integración de los mensajes comerciales y el contenido editorial en la prensa digital: publicidad nativa

Lidia Maestro Espínola, David Cordón Benito, Natalia Abuín Vences

Vol. 13 (2019), pp. 209-226

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65027>

Entretenimiento/Ocio

Desarrollo y comunicación de la Ruta Etnoturística de San Basilio de Palenque (Colombia)

Esteban Armando Solarte Pinta, Ana Patricia Montoya Pino

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 225-237

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72125>

Eatertainment y los restaurantes temáticos en Medellín. Una construcción experiencial para los consumidores desde las industrias creativas y culturales

Melissa Cardona-Sánchez, Omar Muñoz-Sánchez, Claudia Inés Vélez-Ochoa

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 77-88

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.70112>

Era Digital

El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia.

Manuela Alzate Cadavid, Elisa Henao Murillo

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.131-140

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72311>

El uso de los «social media» en pymes y microempresas del sector publicitario

Clara Inés Uribe Beltrán, Daniel Fernando Sabogal Neira

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.141-151

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.69912>

Dinâmicas Sociais: a construção da «persona feminina», na plataforma do Instagram, a partir da materialidade midiática

Laís Sousa di Lauro, Josenildo Soares Bezerra

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.153-160

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72074>

Eslogan

Análisis del discurso sobre un relato de felicidad en cinco palabras

Alberto Blázquez Manzano, Juana María Gutiérrez Caballero

Vol. 13 (2019), pp. 243-257

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65029>

La creación de los eslóganes de los destinos turísticos internacionales

José Carlos Pozo García, Ernesto Batista Sánchez

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 29-41

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.66234>

Estudio del eslogan: funciones, retórica y literalidad

Raúl Eguizábal

Vol. 12 (2018), pp. 127-144

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60925>

Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología

Raúl Eguizábal

Vol. 11 (2017), pp. 15-32

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56391>

Los anuncios de los anunciantes: publicidad de medios de comunicación en el almanaque Bailly-Bailliere (1895-1922)

Manuel Martín García, LI Zhenxing

Vol. 11 (2017), pp. 83-100

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56395>

España

La investigación sobre publicidad en Latinoamérica y España: ¿separados o unidos por el Atlántico?

Ingrid Zacipa-Infante, Antón Álvarez-Ruiz

Vol. 14. Núm. 2 (2020), pp.113-116

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72992>

Comunicación política en las contramarcas: mensajes comunistas durante la Segunda República y la Guerra Civil españolas

Francisco Javier García Herrero, María Cruz Alvarado López

Vol. 13 (2019), pp. 259-278

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65030>

Estereotipos**Dinâmicas Sociais: a construção da «persona feminina», na plataforma do Instagram, a partir da materialidade midiática**

Laís Sousa di Lauro, Josenildo Soares Bezerra

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.153-160.

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72074>

Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre «femvertising»

María Isabel Menéndez Menéndez

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 251-260

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72131>

La (in)definición del sexismo publicitario: de la lectura académica a la intervención social

Inés de Francisco Heredero

Vol. 13 (2019), pp. 147-170

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65024>

Femvertising, igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra

Katherine-Lesly Ruiz-Sánchez, Eliana Gallardo-Echenique

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 43-52

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.68713>

Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética

Doris Treviños Rodríguez, Paloma Díaz-Soloaga

Vol. 12 (2018), pp. 145-164

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60926>

Estilo Internacional**Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales**

Fernando Suárez-Carballo

Vol. 13 (2019), pp. 45-64

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65019>

Estrategia

Strategic Thinking in Advertising. A Multidisciplinary Perspective

Omar Muñoz-Sánchez, Claudia Inés Vélez-Ochoa

Vol.14. Núm.2 (2020), pp. 117-129.

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72009>

Análisis de Colombiana: la bebida como representación de un país y una cultura

Ingrid Paola Cortés-Pardo, Germán Castellanos Ordóñez

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 199-207

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72155>

Estrategias de marketing de las marcas de automóviles verdes

Gisel Delgado Cadavid, Santiago Olaya Mora, Jimena Isaza Álvarez

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 239-249

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72166>

Ética

Radiografía de la ética publicitaria en España. Análisis de las resoluciones de Autocontrol desde 1995 a 2016

María Teresa Pellicer Jordá

Vol. 13 (2019), pp. 227-242

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65028>

Evaluación de la ciencia

La Bauhaus como objeto de investigación doctoral en España. Análisis científico (1979-2019)

Francisco Cabezuelo-Lorenzo, Juan-Manuel Barceló-Sánchez, Jorge Miranda-Galbe

Vol. 13 (2019), pp. 15-27

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65017>

Eventos

Las peleas económico-comerciales más allá del boxeo. Prensa, avisos publicitarios y radio en Argentina en los años '20

Pablo Ariel Scharagrodsky

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 89-103

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.68435>

«Eye-tracking»

Procesamiento cognitivo de las metáforas visuales publicitarias: un estudio exploratorio con «eye-tracking»

María Jesús Ortiz, María Dolores Grima-Murcia, Eduardo Fernández

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 261-267

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.70138>

Felicidad**Análisis del discurso sobre un relato de felicidad en cinco palabras**

Alberto Blázquez Manzano, Juana María Gutiérrez Caballero

Vol. 13 (2019), pp. 243-257

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65029>

“Femvertising”**Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre «femvertising»**

María Isabel Menéndez Menéndez

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 251-260

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72131>

Femvertising, igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra

Katherine-Lesly Ruiz-Sánchez, Eliana Gallardo-Echenique

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 43-52

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.68713>

“Flat design”**El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y «flat design»**

Antonio Raúl Fernández Rincón

Vol. 13 (2019) pp. 65-85

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65020>

Formación**El concurso de carteles para la festividad de Santa Bárbara de 1923. Formación militar y artística en la Academia de Artillería de Segovia**

María Aurora López López, Francisco Egaña Casariego, Luis Rodrigo Martín

Vol. 13 (2019), pp. 279-294

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65031>

Creatividad publicitaria y formación de los creativos en la cultura digital

Marta Perlado Lamo de Espinosa, Juana Rubio Romero

Vol. 11 (2017) pp. 121-140

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56397>

Fotografía

Dinâmicas Sociais: a construção da «persona feminina», na plataforma do Instagram, a partir da materialidade midiática

Laís Sousa di Lauro, Josenildo Soares Bezerra

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.153-160.

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72074>

La Bauhaus en su centenario. Recreando la modernidad: el proyecto «Bauhaus Recreated»

Silvia Blanco Agüeira, Josenia Hervás y Heras

Vol. 13 (2019), pp. 29-43

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65018>

Género

Dinâmicas Sociais: a construção da «persona feminina», na plataforma do Instagram, a partir da materialidade midiática

Laís Sousa di Lauro, Josenildo Soares Bezerra

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.153-160.

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72074>

Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre «femvertising»

María Isabel Menéndez Menéndez

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 251-260

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72131>

Femvertising, igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra

Katherine-Lesly Ruiz-Sánchez, Eliana Gallardo-Echenique

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 43-52

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.68713>

Geometría

Dibujo para todos. Prácticas pedagógicas en el grado en Artes Digitales: pensamiento abstracto, formas geométricas básicas y sistemas de retícula

Miguel A. Rejas del Hoyo, Noelia Báscones Reina

Vol. 13 (2019), pp. 87-108

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65021>

Gestión Cultural

«Aquí se venden bolis»: tensiones sociológicas a propósito de la gestión cultural de la Casa Museo Rafael Núñez en Cartagena de Indias

Manuel Antonio Zúñiga Muñoz

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.173-185

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72139>

Desarrollo y comunicación de la Ruta Etnoturística de San Basilio de Palenque (Colombia)

Esteban Armando Solarte Pinta, Ana Patricia Montoya Pino

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 225-237

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72125>

MUVAP (2001- 2016): museo virtual que documenta la historia de la publicidad y el diseño gráfico en España

Aida María de Vicente Domínguez

Vol. 11 (2017), pp. 33-51

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56392>

“Greenwashing”

Estrategias de marketing de las marcas de automóviles verdes

Gisel Delgado Cadavid, Santiago Olaya Mora, Jimena Isaza Álvarez

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 239-249

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72166>

La comunicación de la emergencia climática en las redes sociales de los activistas ambientales: el caso de Greta Thunberg, Leonardo DiCaprio y Arturo Islas Allende

Barbara Amico, Andrea Oliveira, Ileana Zeler

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 281-290

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72129>

Herbalife

Del discurso publicitario propagandístico de Herbalife y la Iglesia de la Cien-ciología a la construcción de un culto comercial en Bogotá

Dibier Andrés Quiroga Dionisio, Carlos Andrés Arango Lozano

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.161-172.

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.71553>

Héroe

Heroísmo y propaganda. La configuración de lo heroico en la comunicación del conflicto armado en Colombia

Carlos Mario Berrío Meneses

Vol. 12 (2018), pp. 109-125
DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60924>

Historia

Comunicación política en las contramarcas: mensajes comunistas durante la Segunda República y la Guerra Civil españolas

Francisco Javier García Herrero, María Cruz Alvarado López
Vol. 13 (2019), pp. 259-278
DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65030>

Historia de la Publicidad

Perfumería Floralia: un caso de contenido de marca a principios del siglo XX

María Arroyo Cabello
Vol. 12 (2018) pp. 91-108
DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60923>
“Household Name”

El tráiler cinematográfico en Cecil B. DeMille y Ridley Scott

María Lois Campos
Vol. 12 (2018), pp. 75-89
DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60922>

Identidad / Identidad visual

Los anuncios de los anunciantes: publicidad de medios de comunicación en el almanaque Bailly-Bailliere (1895-1922)

Manuel Martín García, LI Zhenxing
Vol. 11 (2017), pp. 83-100
DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56395>

El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y «flat design»

Antonio Raúl Fernández Rincón
Vol. 13 (2019), pp. 65-85
DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65020>

Imagen

Propuesta metodológica para el análisis gráfico, tipográfico y cromático de cartelería

María Tabuena Bengoa, Laura González-Diez, Belén Puebla Martínez
Vol. 14 Núm. 2 (2020) pp. 269-280
DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72134>

Procesamiento cognitivo de las metáforas visuales publicitarias: un estudio exploratorio con «eye-tracking»

María Jesús Ortiz, María Dolores Grima-Murcia, Eduardo Fernández

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 261-267

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.70138>

Los anuncios de los anunciantes: publicidad de medios de comunicación en el almanaque Bailly-Bailliere (1895-1922)

Manuel Martín García, LI Zhenxing

Vol. 11 (2017), pp. 83-100

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56395>

Industrias culturales y creativas**El uso de los «social media» en pymes y microempresas del sector publicitario**

Clara Inés Uribe Beltrán, Daniel Fernando Sabogal Neira

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.141-151.

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.69912>

«Aquí se venden bolis»: tensiones sociológicas a propósito de la gestión cultural de la Casa Museo Rafael Núñez en Cartagena de Indias

Manuel Antonio Zúñiga Muñoz

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.173-185.

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72139>

Desarrollo y comunicación de la Ruta Etnoturística de San Basilio de Palenque (Colombia)

Esteban Armando Solarte Pinta, Ana Patricia Montoya Pino

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 225-237

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72125>

Eatertainment y los restaurantes temáticos en Medellín. Una construcción experiencial para los consumidores desde las industrias creativas y culturales

Melissa Cardona-Sánchez, Omar Muñoz-Sánchez, Claudia Inés Vélez-Ochoa

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 77-88

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.70112>

Instagram**Dinâmicas Sociais: a construção da «persona feminina», na plataforma do Instagram, a partir da materialidade midiática**

Laís Sousa di Lauro, Josenildo Soares Bezerra

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.153-160.

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72074>

Intangibles

El branded content como estrategia (no) publicitaria

Carla Rogel del Hoyo, Mar Marcos Molano

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 65-75

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>

Intolerancia

La mujer en el discurso publicitario de alimentos para intolerantes: del reclamo de la salud a la perfección estética

Ruth Gómez de Travesedo-Rojas, Paloma López Villafranca

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 52-63

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.68434>

Investigación

La investigación sobre publicidad en Latinoamérica y España: ¿separados o unidos por el Atlántico?

Ingrid Zacipa-Infante, Antón Álvarez-Ruiz

Vol. 14. Núm. 2 (2020), pp. 113-116

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72992>

Itten

Sobre la correlación de la forma y el color. Aplicación del cuestionario de Kandinsky (1923) a estudiantes universitarios de comunicación

Francisco José García-Ramos, Isidro Jiménez Gómez

Vol. 13 (2019), pp. 109-124

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65022>

Kandinsky

Sobre la correlación de la forma y el color. Aplicación del cuestionario de Kandinsky (1923) a estudiantes universitarios de comunicación

Francisco José García-Ramos, Isidro Jiménez Gómez

Vol. 13 (2019), pp. 109-124

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65022>

Latinoamérica

La investigación sobre publicidad en Latinoamérica y España: ¿separados o unidos por el Atlántico?

Ingrid Zacipa-Infante, Antón Álvarez-Ruiz

Vol. 14. Núm. 2 (2020), pp. 113-116.

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72992>

Lazos

Los «otros» en el consumo de Harley-Davidson: análisis de los lazos exgrupales en las «comunidades marca»

Marc Barbeta Viñas

Vol. 12 (2018), pp. 33-51

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60920>

Lenguaje

Estudio del eslogan: funciones, retórica y literalidad

Raúl Eguizábal

Vol. 12 (2018), pp. 127-144

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60925>

Legislación

La publicidad en Televisión Española tras la ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Análisis a través del caso «MasterChef.»

María Gallardo Rodríguez, Rodrigo Elías Zambrano, Gloria Jiménez-Marín

Vol. 12 (2018), pp. 53-74

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60921>

Marca

El Renault 4 en Colombia. Paisaje cultural de un icono del consumo nacional

Claudia Patricia Valero Pacheco

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 187-197

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72070>

Análisis de Colombiana: la bebida como representación de un país y una cultura

Ingrid Paola Cortés-Pardo, Germán Castellanos Ordóñez

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 199-207

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72155>

Estrategias de marketing de las marcas de automóviles verdes

Gisel Delgado Cadavid, Santiago Olaya Mora, Jimena Isaza Álvarez

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 239-249

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72166>

El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y «flat design»

Antonio Raúl Fernández Rincón

Vol. 13 (2019), pp. 65-85

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65020>

«Social media», interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0

Sara Rebollo Bueno

Vol. 13 (2019), pp. 191-207

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65026>

Integración de los mensajes comerciales y el contenido editorial en la prensa digital: publicidad nativa

Lidia Maestro Espínola, David Cordón Benito, Natalia Abuín Vences

Vol. 13 (2019), pp. 209-226

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65027>

Publicidad de marcas líderes ante la crisis

Manuel Caride

Vol. 13 (2019), pp. 317-333

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65034>

Proceso de naming: teoría vs. práctica

Micaela Ferrari, Pablo Pesantez-Coronel, Cecilia Ugalde

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 13-27

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.67142>

La creación de los eslóganes de los destinos turísticos internacionales

José Carlos Pozo García, Ernesto Batista Sánchez

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 29-41

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.66234>

Los «otros» en el consumo de Harley-Davidson: análisis de los lazos exgrupales en las «comunidades marca».

Marc Barbeta Viñas

Vol. 12 (2018), pp. 33-51

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60920>

Perfumería Floralia: un caso de contenido de marca a principios del siglo XX.

María Arroyo Cabello

Vol. 12 (2018), pp. 91-108

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60923>

La construcción de un mito en las narraciones de la marca Apple: historia de vida, publicidad y ficción sobre Steve Jobs

Beatriz Braga Bezerra, Viviane Riegel

Vol. 11 (2017), pp. 53-68

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56393>

Marketing

Las bebidas carbonatadas, el agua embotellada y las prácticas publicitarias. Incidencia de la comunicación persuasiva en el consumo del agua potable

Renato Amaya Preciado

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 209-223

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.69954>

Estrategias de marketing de las marcas de automóviles verdes

Gisel Delgado Cadavid, Santiago Olaya Mora, Jimena Isaza Álvarez

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 239-249

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72166>

Análisis del discurso sobre un relato de felicidad en cinco palabras

Alberto Blázquez Manzano, Juana María Gutiérrez Caballero

Vol. 13 (2019), pp. 243-257

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65029>

El branded content como estrategia (no) publicitaria

Carla Rogel del Hoyo, Mar Marcos Molano

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 65-75

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>

El videoclip como spot: Presencia y evolución del Product Placement en el vídeo musical

Jennifer Rodríguez-López, José Patricio Pérez-Ruffi

Vol. 11 (2017), pp. 69-82

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56394>

MasterChef

La publicidad en Televisión Española tras la ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Análisis a través del caso «MasterChef.»

María Gallardo Rodríguez, Rodrigo Elías Zambrano, Gloria Jiménez-Marín

Vol. 12 (2018), pp. 53-74

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60921>

Medios de comunicación

La (in)definición del sexismo publicitario: de la lectura académica a la intervención social

Inés de Francisco Heredero

Vol. 13 (2019), pp. 147-170

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65024>

Publicidad dinámica y contextual. La revolución de las audiencias y el empoderamiento de medios, códigos y redes

Andrés Ricardo Novoa Montoya

Vol. 13 (2019), pp. 295-315

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65033>

Minimalismo

Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales

Fernando Suárez-Carballo

Vol. 13 (2019), pp. 45-64

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65019>

Mito

El Renault 4 en Colombia. Paisaje cultural de un icono del consumo nacional

Claudia Patricia Valero Pacheco

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 187-197

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72070>

Análisis de Colombiana: la bebida como representación de un país y una cultura

Ingrid Paola Cortés-Pardo, Germán Castellanos Ordóñez

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 199-207

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72155>

La construcción de un mito en las narraciones de la marca Apple: historia de vida, publicidad y ficción sobre Steve Jobs

Beatriz Braga Bezerra, Viviane Riegel

Vol. 11 (2017), pp. 53-68

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56393>

Moda

Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética

Doris Treviños Rodríguez, Paloma Díaz-Soloaga

Vol. 12 (2018), pp. 145-164

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60926>

Mujer

Dinâmicas Sociais: a construção da «persona feminina», na plataforma do Instagram, a partir da materialidade midiática

Laís Sousa di Lauro, Josenildo Soares Bezerra

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.153-160.

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72074>

Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre «femvertising»

María Isabel Menéndez Menéndez

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 251-260

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72131>**La Bauhaus en su centenario. Recreando la modernidad: el proyecto «Bauhaus Recreated»**

Silvia Blanco Agüeira, Josenia Hervás y Heras

Vol. 13 (2019), pp. 29-43

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65018>**Femvertising, igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra**

Katherine-Lesly Ruiz-Sánchez, Eliana Gallardo-Echenique

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 43-52

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.68713>**La mujer en el discurso publicitario de alimentos para intolerantes: del reclamo de la salud a la perfección estética**

Ruth Gómez de Travesedo-Rojas, Paloma López Villafranca

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 52-63

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.68434>**Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética**

Doris Treviños Rodríguez, Paloma Díaz-Soloaga

Vol. 12 (2018), pp. 145-164

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60926>**MTV****El videoclip como spot: Presencia y evolución del Product Placement en el vídeo musical**

Jennifer Rodríguez-López, José Patricio Pérez-Rufi

Vol. 11 (2017), pp. 69-82

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56394>**Museo****«Aquí se venden bolis»: tensiones sociológicas a propósito de la gestión cultural de la Casa Museo Rafael Núñez en Cartagena de Indias**

Manuel Antonio Zúñiga Muñoz

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.173-185.

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72139>

MUVAP (2001- 2016): museo virtual que documenta la historia de la publicidad y el diseño gráfico en España

Aida María de Vicente Domínguez

Vol. 11 (2017), pp. 33-51

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56392>

MUVAP

MUVAP (2001- 2016): museo virtual que documenta la historia de la publicidad y el diseño gráfico en España

Aida María de Vicente Domínguez

Vol. 11 (2017), pp. 33-51

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56392>

“Naming”

Proceso de naming: teoría vs. práctica

Micaela Ferrari, Pablo Pesantez-Coronel, Cecilia Ugalde

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 13-27

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.67142>

Narrativa de consumo

Del discurso publicitario propagandístico de Herbalife y la Iglesia de la Cien-ciología a la construcción de un culto comercial en Bogotá

Dibier Andrés Quiroga Dionisio, Carlos Andrés Arango Lozano

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.161-172.

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.71553>

El Renault 4 en Colombia. Paisaje cultural de un icono del consumo nacional

Claudia Patricia Valero Pacheco

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 187-197

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72070>

Análisis de Colombiana: la bebida como representación de un país y una cultura

Ingrid Paola Cortés-Pardo, Germán Castellanos Ordóñez

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 199-207

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72155>

Las bebidas carbonatadas, el agua embotellada y las prácticas publicitarias. Incidencia de la comunicación persuasiva en el consumo del agua potable

Renato Amaya Preciado

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 209-223

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.69954>

La construcción de un mito en las narraciones de la marca Apple: historia de vida, publicidad y ficción sobre Steve Jobs

Beatriz Braga Bezerra, Viviane Riegel

Vol. 11 (2017), pp. 53-68

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56393>**“Neuromarketing”****Procesamiento cognitivo de las metáforas visuales publicitarias: un estudio exploratorio con «eye-tracking»**

María Jesús Ortiz, María Dolores Grima-Murcia, Eduardo Fernández

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 261-267

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.70138>**El branded content como estrategia (no) publicitaria**

Carla Rogel del Hoyo, Mar Marcos Molano

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 65-75

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>**Patrocinio****La identificación de la publicidad nativa en prensa. Un análisis temporal y sectorial**

Francisco Leslie López del Castillo Wilderbeek

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 3-12

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.64604>**La publicidad en Televisión Española tras la ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Análisis a través del caso «MasterChef.»**

María Gallardo Rodríguez, Rodrigo Elías Zambrano, Gloria Jiménez-Marín

Vol. 12 (2018), pp. 53-74

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60921>**El patrocinio en la era del «branded content»**

Cristina Díaz Anichtchenko, Eva Brea Franch

Vol. 11 (2017), pp. 101-120

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56396>**Pedagogía****Dibujo para todos. Prácticas pedagógicas en el grado en Artes Digitales: pensamiento abstracto, formas geométricas básicas y sistemas de retícula**

Miguel A. Rejas del Hoyo, Noelia Báscones Reina

Vol. 13 (2019), pp. 87-108

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65021>

El legado de la Bauhaus en las prácticas pedagógicas para el estudio del color: metodologías aplicadas a estudiantes de diseño multimedia y gráfico

Noelia Báscones Reina

Vol. 13 (2019), pp. 125-146

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65023>

Pensamiento Abstracto

Dibujo para todos. Prácticas pedagógicas en el grado en Artes Digitales: pensamiento abstracto, formas geométricas básicas y sistemas de retícula

Miguel A. Rejas del Hoyo, Noelia Báscones Reina

Vol. 13 (2019), pp. 87-108

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65021>

Pensamiento Estratégico

Strategic Thinking in Advertising. A Multidisciplinary Perspective

Omar Muñoz-Sánchez, Claudia Inés Vélez-Ochoa

Vol.14. Núm.2 (2020), pp. 117-129

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72009>

Perfumería y cosmética

Perfumería Floralia: un caso de contenido de marca a principios del siglo XX.

María Arroyo Cabello

Vol. 12 (2018), pp. 91-108

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60923>

Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética

Doris Treviños Rodríguez, Paloma Díaz-Soloaga

Vol. 12 (2018), pp. 145-164

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60926>

Posicionamiento

Estrategias de marketing de las marcas de automóviles verdes

Gisel Delgado Cadavid, Santiago Olaya Mora, Jimena Isaza Álvarez

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 239-249

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72166>

Los anuncios de los anunciantes: publicidad de medios de comunicación en el almanaque Bailly-Bailliere (1895-1922)

Manuel Martín García, LI Zhenxing

Vol. 11 (2017), pp. 83-100

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56395>

Práctica empresarial

El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia.

Manuela Alzate Cadavid, Elisa Henao Murillo

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.131-140

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72311>

Proceso de naming: teoría vs. práctica

Micaela Ferrari, Pablo Pesantez-Coronel, Cecilia Ugalde

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 13-27

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.67142>

Prensa

La identificación de la publicidad nativa en prensa. Un análisis temporal y sectorial

Francisco Leslie López del Castillo Wilderbeek

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 3-12

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.64604>

Las peleas económico-comerciales más allá del boxeo. Prensa, avisos publicitarios y radio en Argentina en los años '20

Pablo Ariel Scharagrodsky

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 89-103

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.68435>

Prensa digital

Integración de los mensajes comerciales y el contenido editorial en la prensa digital: publicidad nativa

Lidia Maestro Espínola, David Cordon Benito, Natalia Abuín Vences

Vol. 13 (2019), pp. 209-226

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65027>

Propaganda

Del discurso publicitario propagandístico de Herbalife y la Iglesia de la Cien-ciología a la construcción de un culto comercial en Bogotá

Dibier Andrés Quiroga Dionisio, Carlos Andrés Arango Lozano

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.161-172.

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.71553>

Comunicación política en las contramarcas: mensajes comunistas durante la Segunda República y la Guerra Civil españolas

Francisco Javier García Herrero, María Cruz Alvarado López

Vol. 13 (2019), pp. 259-278

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65030>

Heroísmo y propaganda. La configuración de lo heroico en la comunicación del conflicto armado en Colombia

Carlos Mario Berrío Meneses

Vol. 12 (2018), pp.109-125

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60924>

Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología

Raúl Eguizábal

Vol. 11 (2017), pp. 15-32

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56391>

Publicidad

La investigación sobre publicidad en Latinoamérica y España: ¿separados o unidos por el Atlántico?

Ingrid Zacipa-Infante, Antón Álvarez-Ruiz

Vol. 14. Núm. 2 (2020), pp.113-116

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72992>

Strategic Thinking in Advertising. A Multidisciplinary Perspective

Omar Muñoz-Sánchez, Claudia Inés Vélez-Ochoa

Vol.14. Núm.2 (2020), pp. 117-129

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72009>

El uso de los «social media» en pymes y microempresas del sector publicitario

Clara Inés Uribe Beltrán, Daniel Fernando Sabogal Neira

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.141-151

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.69912>

El Renault 4 en Colombia. Paisaje cultural de un icono del consumo nacional

Claudia Patricia Valero Pacheco

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 187-197

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72070>

Propuesta metodológica para el análisis gráfico, tipográfico y cromático de cartelera

María Tabuena Bengoa, Laura González-Díez, Belén Puebla Martínez

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 269-280

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72134>

La (in)definición del sexismo publicitario: de la lectura académica a la intervención social

Inés de Francisco Heredero

Vol. 13 (2019), pp. 147-170

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65024>**Pervivencia y evolución de lugares y valores de la argumentación en la publicidad gráfica**

Alberto Carrere

Vol. 13 (2019), pp. 171-189

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65025>**«Social media», interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0**

Sara Rebollo Bueno

Vol. 13 (2019), pp. 191-207

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65026>**Radiografía de la ética publicitaria en España. Análisis de las resoluciones de Autocontrol desde 1995 a 2016**

María Teresa Pellicer Jordá

Vol. 13 (2019), pp. 227-242

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65028>**Publicidad dinámica y contextual. La revolución de las audiencias y el empoderamiento de medios, códigos y redes**

Andrés Ricardo Novoa Montoya

Vol. 13 (2019), pp. 295-315

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65033>**Publicidad de marcas líderes ante la crisis**

Manuel Caride

Vol. 13 (2019), pp. 317-333

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65034>**La creación de los eslóganes de los destinos turísticos internacionales**

José Carlos Pozo García, Ernesto Batista Sánchez

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 29-41

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.66234>**La mujer en el discurso publicitario de alimentos para intolerantes: del reclamo de la salud a la perfección estética**

Ruth Gómez de Travesedo-Rojas, Paloma López Villafranca

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 52-63

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.68434>

El branded content como estrategia (no) publicitaria

Carla Rogel del Hoyo, Mar Marcos Molano

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 65-75

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>

Las peleas económico-comerciales más allá del boxeo. Prensa, avisos publicitarios y radio en Argentina en los años '20

Pablo Ariel Scharagrodsky

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 89-103

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.68435>

Anuncios y sensacionalismo: el cinturón eléctrico y la irrupción de la publicidad de masas

Antonio Laguna Platero, Francesc-Andreu Martínez Gallego.

Vol. 12 (2018), pp. 15-32

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60919>

Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética

Doris Treviños Rodríguez, Paloma Díaz-Soloaga

Vol. 12 (2018), pp. 145-164

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60926>

Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología

Raúl Eguizábal

Vol. 11 (2017), pp. 15-32

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56391>

MUVAP (2001- 2016): museo virtual que documenta la historia de la publicidad y el diseño gráfico en España

Aida María de Vicente Domínguez

Vol. 11 (2017), pp. 33-51

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56392>

Los anuncios de los anunciantes: publicidad de medios de comunicación en el almanaque Bailly-Bailliere (1895-1922)

Manuel Martín García, LI Zhenxing

Vol. 11 (2017), pp. 83-100

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56395>

El patrocinio en la era del «branded content»

Cristina Díaz Anichtchenko, Eva Brea Franch

Vol. 11 (2017), pp. 101-120

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56396>

Creatividad publicitaria y formación de los creativos en la cultura digital

Marta Perlado Lamo de Espinosa, Juana Rubio Romero

Vol. 11 (2017), pp. 121-140

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56397>

Publicidad cinematográfica

El tráiler cinematográfico en Cecil B. DeMille y Ridley Scott

María Lois Campos

Vol. 12 (2018), pp. 75-89

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60922>**Publicidad nativa****Integración de los mensajes comerciales y el contenido editorial en la prensa digital: publicidad nativa**

Lidia Maestro Espínola, David Cordón Benito, Natalia Abuín Vences

Vol. 13 (2019), pp. 209-226

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65027>**La identificación de la publicidad nativa en prensa. Un análisis temporal y sectorial**

Francisco Leslie López del Castillo Wilderbeek

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 3-12

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.64604>**Publirreportaje****La identificación de la publicidad nativa en prensa. Un análisis temporal y sectorial**

Francisco Leslie López del Castillo Wilderbeek

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 3-12

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.64604>**Radio****Las peleas económico-comerciales más allá del boxeo. Prensa, avisos publicitarios y radio en Argentina en los años '20**

Pablo Ariel Scharagrodsky

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 89-103

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.68435>**Radio Televisión Española****La publicidad en Televisión Española tras la ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Análisis a través del caso «MasterChef.»**

María Gallardo Rodríguez, Rodrigo Elías Zambrano, Gloria Jiménez-Marín

Vol. 12 (2018), pp. 53-74

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60921>

Redes sociales

El uso de los «social media» en pymes y microempresas del sector publicitario

Clara Inés Uribe Beltrán, Daniel Fernando Sabogal Neira

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.141-151

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.69912>

Dinâmicas Sociais: a construção da «persona feminina», na plataforma do Instagram, a partir da materialidade midiática

Laís Sousa di Lauro, Josenildo Soares Bezerra

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.153-160

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72074>

La comunicación de la emergencia climática en las redes sociales de los activistas ambientales: el caso de Greta Thunberg, Leonardo DiCaprio y Arturo Islas Allende

Barbara Amico, Andrea Oliveira, Ileana Zeler

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 281-290

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72129>

«Social media», interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0

Sara Rebollo Bueno

Vol. 13 (2019), pp. 191-207

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65026>

Relaciones Públicas

La comunicación de la emergencia climática en las redes sociales de los activistas ambientales: el caso de Greta Thunberg, Leonardo DiCaprio y Arturo Islas Allende

Barbara Amico, Andrea Oliveira, Ileana Zeler

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 281-290

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72129>

Relato

Del discurso publicitario propagandístico de Herbalife y la Iglesia de la Cien-ciología a la construcción de un culto comercial en Bogotá

Dibier Andrés Quiroga Dionisio, Carlos Andrés Arango Lozano

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.161-172

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.71553>

Heroísmo y propaganda. La configuración de lo heroico en la comunicación del conflicto armado en Colombia

Carlos Mario Berrío Meneses

Vol. 12 (2018), pp. 109-125

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60924>

Religión

Del discurso publicitario propagandístico de Herbalife y la Iglesia de la Cien-ciología a la construcción de un culto comercial en Bogotá

Dibier Andrés Quiroga Dionisio, Carlos Andrés Arango Lozano

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp.161-172

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.71553>

Reputación corporativa

Publicidad de marcas líderes ante la crisis

Manuel Caride

Vol. 13 (2019), pp. 317-333

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65034>

Restauración/gastronomía

Eatertainment y los restaurantes temáticos en Medellín. Una construcción experiencial para los consumidores desde las industrias creativas y culturales

Melissa Cardona-Sánchez, Omar Muñoz-Sánchez, Claudia Inés Vélez-Ochoa

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 77-88

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.70112>

Retórica

Pervivencia y evolución de lugares y valores de la argumentación en la publicidad gráfica

Alberto Carrere

Vol. 13 (2019), pp. 171-189

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65025>

Estudio del eslogan: funciones, retórica y literalidad

Raúl Eguizábal

Vol. 12 (2018), pp. 127-144

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60925>

Salud

La mujer en el discurso publicitario de alimentos para intolerantes: del reclamo de la salud a la perfección estética

Ruth Gómez de Travesedo-Rojas, Paloma López Villafranca

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 52-63

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.68434>

Anuncios y sensacionalismo: el cinturón eléctrico y la irrupción de la publicidad de masas

Antonio Laguna Platero, Francesc-Andreu Martínez Gallego.

Vol. 12 (2018), pp. 15-32

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60919>

Scott, Ridley

El tráiler cinematográfico en Cecil B. DeMille y Ridley Scott

María Lois Campos

Vol. 12 (2018), pp. 75-89

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60922>

Sensacionalismo

Anuncios y sensacionalismo: el cinturón eléctrico y la irrupción de la publicidad de masas

Antonio Laguna Platero, Francesc-Andreu Martínez Gallego.

Vol. 12 (2018), pp. 15-32

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60919>

Sexismo

La (in)definición del sexismo publicitario: de la lectura académica a la intervención social

Inés de Francisco Heredero

Vol. 13 (2019), pp. 147-170

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65024>

Sexo

Anuncios y sensacionalismo: el cinturón eléctrico y la irrupción de la publicidad de masas

Antonio Laguna Platero, Francesc-Andreu Martínez Gallego.

Vol. 12 (2018) pp. 15-32

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60919>

Simplicidad

Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales

Fernando Suárez-Carballo

Vol. 13 (2019), pp. 45-64

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65019>

Sistema de Retícula

Dibujo para todos. Prácticas pedagógicas en el grado en Artes Digitales: pensamiento abstracto, formas geométricas básicas y sistemas de retícula

Miguel A. Rejas del Hoyo, Noelia Báscones Reina

Vol. 13 (2019), pp. 87-108

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65021>

Sociedad

Radiografía de la ética publicitaria en España. Análisis de las resoluciones de Autocontrol desde 1995 a 2016

María Teresa Pellicer Jordá

Vol. 13 (2019), pp. 227-242

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65028>

Publicidad dinámica y contextual. La revolución de las audiencias y el empoderamiento de medios, códigos y redes

Andrés Ricardo Novoa Montoya

Vol. 13 (2019), pp. 295-315

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65033>

Soporte publicitario

Integración de los mensajes comerciales y el contenido editorial en la prensa digital: publicidad nativa

Lidia Maestro Espínola, David Cordón Benito, Natalia Abuín Vences

Vol. 13 (2019), pp. 209-226

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65027>

“Sponsoring”

El patrocinio en la era del «branded content»

Cristina Díaz Anichtchenko, Eva Breva Franch

Vol. 11 (2017), pp. 101-120

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56396>

“Spot”

Heroísmo y propaganda. La configuración de lo heroico en la comunicación del conflicto armado en Colombia

Carlos Mario Berrío Meneses

Vol. 12 (2018), pp. 109-125

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60924>

“Storytelling”

Análisis del discurso sobre un relato de felicidad en cinco palabras

Alberto Blázquez Manzano, Juana María Gutiérrez Caballero

Vol. 13 (2019), pp. 243-257

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65029>

Teoría del color

Propuesta metodológica para el análisis gráfico, tipográfico y cromático de cartelera

María Tabuena Bengoa, Laura González-Díez, Belén Puebla Martínez

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 269-280

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72134>

Sobre la correlación de la forma y el color. Aplicación del cuestionario de Kandinsky (1923) a estudiantes universitarios de comunicación

Francisco José García-Ramos, Isidro Jiménez Gómez

Vol. 13 (2019), pp. 109-124

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65022>

El legado de la Bauhaus en las prácticas pedagógicas para el estudio del color: metodologías aplicadas a estudiantes de diseño multimedia y gráfico

Noelia Báscones Reina

Vol. 13 (2019) pp. 125-146

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65023>

Tesis Doctorales

La Bauhaus como objeto de investigación doctoral en España. Análisis científico-métrico (1979-2019)

Francisco Cabezuelo-Lorenzo, Juan-Manuel Barceló-Sánchez, Jorge Miranda-Galbe

Vol. 13 (2019), pp. 15-27

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65017>

Thunberg, Greta

La comunicación de la emergencia climática en las redes sociales de los activistas ambientales: el caso de Greta Thunberg, Leonardo DiCaprio y Arturo Islas Allende

Barbara Amico, Andrea Oliveira, Ileana Zeler

Vol. 14 Núm. 2 (2020) pp. 281-290

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72129>

Tipografía

Propuesta metodológica para el análisis gráfico, tipográfico y cromático de cartelería

María Tabuena Bengoa, Laura González-Díez, Belén Puebla Martínez

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 269-280

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72134>

Tópica

Pervivencia y evolución de lugares y valores de la argumentación en la publicidad gráfica

Alberto Carrere

Vol. 13 (2019) pp. 171-189

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.65025>

Tráiler

El tráiler cinematográfico en Cecil B. DeMille y Ridley Scott

María Lois Campos

Vol. 12 (2018), pp. 75-89

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60922>

Turismo

Desarrollo y comunicación de la Ruta Etnoturística de San Basilio de Palenque (Colombia)

Esteban Armando Solarte Pinta, Ana Patricia Montoya Pino

Vol. 14 Núm. 2 (2020), pp. 225-237

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.72125>

La creación de los eslóganes de los destinos turísticos internacionales

José Carlos Pozo García, Ernesto Batista Sánchez

Vol. 14 Núm. 1 (2020), pp. 29-41

DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.66234>

Video musical

El videoclip como spot: Presencia y evolución del Product Placement en el vídeo musical

Jennifer Rodríguez-López, José Patricio Pérez-Rufi

Vol. 11 (2017), pp. 69-82

DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56394>