

**Vicerrectoría Académica  
Jefaturas de Investigación y de Creación**

**Actualización Protocolos de Investigación + Creación**

**1. Datos Básicos:**

<i>Nombre del GRINC</i>	<b>Publicidad: sociedad, cultura y creatividad</b>
<i>Código del GRINC</i>	COL0052199
<i>Fecha de creación del GRINC</i>	15/11/2006
<i>Área Académica</i>	<i>Publicidad</i>

**2. Definición:**

**2.1. Resumen Ejecutivo del GRINC**

El Grupo Publicidad: sociedad, cultura y creatividad, se encuentra clasificado en Minciencias en categoría B con código de registro COL0052199. El grupo sigue los lineamientos de la Facultad de artes y diseño Para su accionar, sus líneas de investigación se encuentran inscritas en dos líneas de La Facultad de Artes y Diseño: Historia, sociedad y cultura y Pedagogía, diseño y procesos creativos. A partir de estas dos líneas de Facultad, se organiza en ocho sublíneas de Escuela, que desarrollan proyectos de investigación, de investigación-creación y de creación en el campo de la publicidad.

**2.2. Estado del Arte**

El grupo Publicidad: sociedad, cultura y creatividad, con código de registro COL0052199 de Minciencias, se encuentra clasificado en categoría B. Metodológicamente sigue las directrices de la Facultad de Artes y diseño en donde se inscribe de forma transversal con siete líneas de Facultad a través de su sublínea Publicidad: sociedad, cultura y creatividad. En esta sublínea se trabajan campos de investigación en ocho nodos temáticos: Creatividad, innovación y mensaje publicitario; Psicología y tendencias del consumo; Semiótica, planeación estratégica publicitaria e innovación; Estudios culturales y lenguajes urbanos; Antropología y publicidad, Comunicación publicitaria y Estética publicitaria.

La estructura organizativa del GRINC está planteada de tal manera que se logre una recopilación y construcción de conocimiento y de desarrollo de la creatividad a partir de los productos elaborados por cada uno de sus miembros; con una perspectiva investigativa y creativa apalancada en la publicidad como objeto de estudio transversal y eje axial de las preocupaciones investigativas, indaga sobre las relaciones reciprocas de la publicidad con las ciencias sociales, las ciencias humanas y las artes y el diseño. El equipo interdisciplinar de profesores investigadores ubicados desde los horizontes teóricos y conceptuales de la publicidad, la psicología, la filosofía, la semiótica, la antropología, la sociología, la estética y la historia del arte, ejecuta proyectos de investigación básica y aplicada, así como de investigación-creación y de creación, que tienen como objetivo de largo aliento el aporte significativo en el campo del saber

publicitario, en las acciones prácticas propias de la profesión y en el desarrollo y avance de los procesos de investigación-creación y de creación publicitaria. Todo ello orientado por un espíritu analítico, interpretativo, crítico y creativo, comprometido con la búsqueda de soluciones desde el campo de la publicidad a las problemáticas mundiales emergentes en los ámbitos humano, social y ambiental.

A partir de esta dinámica cada investigador o colectivo de investigadores del mismo grupo o de otros grupos de la Universidad Jorge Tadeo Lozano o de otras instituciones y centros de investigación reconocidos, desarrolla proyectos de investigación, de investigación-creación y de creación, cuyo resultado son productos tales como campañas publicitarias, exposiciones, curadurías, virtualizaciones, artículos, libros, capítulos de libros, patentes y otros resultados que redundan en el avance y consolidación del grupo y de sus sublíneas de investigación. Igualmente, vincula estudiantes tanto de pregrado como posgrado en sus proyectos como mecanismo de formación para la investigación en dinámicas propias de semilleros y de jóvenes investigadores. A partir de ello, se espera consolidar resultados de investigación sobre la publicidad y su relación con la sociedad y la cultura con publicaciones periódicas de los resultados de investigación en productos creativos, productos de creación, artículos científicos, eventos y libros de divulgación. Así mismo, el avance en la investigación le ha permitido tener como producto de formación y extensión la Maestría en publicidad que se ofrece desde 2012, la cual ha recibido nuevo registro del MEN para operar en modalidad mixta: de profundización y de investigación; En esta misma línea, en la actualidad el GRINC se encuentra trabajando en la construcción el doctorado en publicidad en convenio con la Universidad Complutense de Madrid.

#### **Retos**

Generar redes de investigación, de investigación-creación y de creación, que permitan el desarrollo y la circulación del conocimiento, de procesos creativos y de productos de creación.

Consolidar un acervo teórico, interpretativo, reflexivo y analítico sobre el papel de la publicidad en el mundo actual y sus relaciones con los constructos económicos, empresariales, sociales, políticos, educativos y estéticos de la cultura en la primera parte del siglo XXI.

Ser reconocido como el grupo de investigación en publicidad en Colombia con mayores logros en cuanto a productos de formación y extensión (Maestría y Doctorado), formación para la investigación (semilleros y jóvenes investigadores).

Consolidar la investigación básica y la investigación aplicada (investigación-creación, investigación-acción y creación), en los niveles de Especialización, Maestría y Doctorado y la producción de nuevo conocimiento relevante para el campo publicitario

### **2.3. Visión**

A diciembre de 2024 ser un Grupo de Investigación, de investigación-creación y de creación reconocido en el ámbito académico y creativo nacional y latinoamericano, líder en el campo de la investigación, la investigación-creación y la creación en Publicidad, sociedad, cultura y creatividad, con publicaciones seriadas, artículos científicos, libros de divulgación de nuevo conocimiento y productos de creación relacionados con el objeto de estudio. Así mismo, ser un grupo líder en Colombia y Latinoamérica en productos para la formación y extensión del talento humano en el campo de la publicidad.

#### **2.4. Misión**

El Grupo Publicidad: sociedad, cultura y creatividad tienen como misión liderar procesos de investigación, investigación-creación y creación en el campo de la publicidad, con el objetivo de generar nuevo conocimiento y nuevas formas creativas e innovadoras para la formación de investigadores, así como para el avance de la disciplina y la profesión publicitaria.

#### **2.5. Problema de investigación y su justificación**

¿Cómo desarrollar investigación básica y aplicada (investigación-creación, investigación-acción y creación), desde las ciencias sociales, las ciencias humanas, las artes y el diseño, para la construcción de nuevo conocimiento disciplinar, para el desarrollo de la profesión publicitaria y para analizar y comprender las relaciones inter y transdisciplinarias que confluyen en el ámbito publicitario?

#### **2.6. Objetivo general**

Desarrollar procesos de investigación interdisciplinar y transdisciplinar en el campo publicitario desde las distintas disciplinas de las ciencias sociales, de las ciencias humanas, de las artes y el diseño, que confluyen y aportan al campo y que encuentran en él un objeto social de estudio de alta relevancia.

#### **2.7. Objetivos específicos**

1. Generar redes de investigación, investigación –creación y creación, que aporten en el desarrollo de la disciplina y la profesión publicitaria.
2. Construir un acervo teórico, analítico y crítico sobre el papel de la publicidad en el mundo actual y sus relaciones con la construcción económica, social, política, educativa y estética de la cultura actual.
3. Propiciar, a través de los Semilleros de investigación en pregrado y los colectivos de investigación en Especialización y Maestría, una cultura investigativa en los estudiantes y jóvenes investigadores de los Programas de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.
4. Orientar procesos de formación de jóvenes investigadores en los niveles de Especialización y Maestría desde sus especificidades, resultados, prospectivas y metodologías.
5. Contribuir, a partir de productos de formación y extensión (Maestría y Doctorado), al avance de la ciencia, el desarrollo de nuevo conocimiento y la proyección de la investigación aplicada (investigación-creación, investigación-acción y creación).

## 2.8. Metodologías

En el sentido epistemológico, las metodologías implementadas en el Grupo responden a las necesidades y requerimientos de cada investigador o grupo de investigadores, por lo cual se desarrollan proyectos con metodología cuantitativa y otros con metodología cualitativa. Sin embargo, la mayoría de proyectos desarrollan metodologías cualitativas en la medida en que se busca comprender el sentido de las acciones de las personas, para ubicar la práctica social e individual y su impacto en la disciplina y la profesión publicitaria. Desde estas metodologías es posible llevar a cabo acercamientos a diferentes comportamientos, simbologías, imaginarios y significaciones que los actores dan a sus prácticas, sociales. Los métodos cualitativos más usados son etnografía, fenomenología hermenéutica, Interaccionismo simbólico y la etnometodología. En cuanto a las metodologías cuantitativas se usan los procedimientos hipotético deductivos, procesamientos cuantitativos, análisis estadístico y diseños experimentales y cuasi experimentales, entre otros.

## 3. Líneas de Investigación:

<i>Nombre de la línea</i>	Artes, Diseño, Tecnología e Interactividad
<i>Nombre de la sublínea</i>	Sublínea 5. Publicidad: sociedad, cultura y creatividad
<i>Objetivo</i>	Desarrollar procesos de investigación, de investigación creación y de creación que redunden en el avance disciplinar y profesional de la publicidad a partir del desarrollo de procesos de creatividad, diseño e interactividad para el diseño, la producción y pauta de estrategias y campañas publicitarias.
<i>Justificación</i>	El diseño, la técnica y la tecnología juegan un papel preponderante en el campo de la publicidad pues están presentes en todo el proceso desde la investigación, la planeación, concpetualización creación y comunicación de las estrategias y campañas publicitarias.

<i>Nombre de la línea</i>	Biotecnología, Bioeconomía y Biopoéticas
<i>Nombre de la sublínea</i>	Sublínea 3. Publicidad: sociedad, cultura y creatividad
<i>Objetivo</i>	Desarrollar procesos investigativos y de creación para el plantamiento de propuestas orgánicas de creatividad y pauta publicitaria en las que se parta de la premisa de integración de los ámbitos biológicos, humano, social y comunicativo como eje articulador de nuevas formas de diseño y creación publicitaria.
<i>Justificación</i>	En construcción

<i>Nombre de la línea</i>	Historia, Teorías de la Cultura y la Sociedad
<i>Nombre de la sublínea</i>	Sublínea 2. Publicidad: sociedad, cultura y creatividad
<i>Objetivo</i>	Construir un acervo teórico, conceptual y epistemológico en torno a la relación simbiótica entre la publicidad, la sociedad, la tecnología y la cultura que permita la generación de nuevas propuestas de pensamiento, creación y desarrollo de estrategias y campañas publicitarias innovadoras. (P)
<i>Justificación</i>	En construcción

<i>Nombre de la línea</i>	Gestión Cultural de las Artes y el Diseño
<i>Nombre de la sublínea</i>	Sublínea 1. Publicidad: sociedad, cultura y creatividad
<i>Objetivo</i>	Generar procesos de investigación, creación e innovación que generen nuevas formas de gestión cultural de las comunidades desde la publicidad social y ambiental y que promuevan acciones de integración y desarrollo de las artes y el diseño en las estrategias y campañas publicitarias de marketing comercial y social.
<i>Justificación</i>	En construcción

<i>Nombre de la línea</i>	Sostenibilidad y Responsabilidad Social y Ambiental
<i>Nombre de la sublínea</i>	Sublínea 6. Publicidad: sociedad, cultura y creatividad
<i>Objetivo</i>	Llevar a cabo procesos de investigación, de investigación creación y de creación que propongan reflexiones, procesos, estrategias y campañas publicitarias sobre la base de las "marcas con propósito" y el "valor compartido" en función del aporte de la publicidad como disciplina y profesión a los problemas ambientales, humanos y sociales de equidad y justicia social.
<i>Justificación</i>	En construcción

<i>Nombre de la línea</i>	Territorios, Ciudad y Comunidades
<i>Nombre de la sublínea</i>	Sublínea 4. Publicidad: sociedad, cultura y creatividad
<i>Objetivo</i>	Desarrollar procesos de investigación sobre las posibilidades de comunicación publicitaria de los territorios, la ciudad, las comunidades y las nuevas formas de expresión urbana, que permitan la reflexión y generación de nuevas estrategias y

	metodologías en las que el ejercicio publicitario puede innovar en los procesos de estrategia y desarrollo de campañas y, al mismo tiempo, aportar al planteamiento y promoción de formas de autogestión y promoción de las personas, las comunidades y el medio ambiente.
<i>Justificación</i>	En construcción

Gráfica:



#### 4. Integrantes:

<i>Nombre y Apellidos</i>	<i>Fecha de Ingreso</i>	<i>Fecha de Retiro</i>	<i>Rol</i>	<i>Tipo Integrante</i>
Christian Schrader Valencia:	Nov 2006		Investigador	
Vladimir Sánchez Riaño	Nov 2006		Lider Grupo	Asociado
Ximena Torres Rodríguez	Julio 2017		Investigador	
Guillermo A. Rodríguez Martínez	Nov 2006		Investigador	Asociado
Andrés Ricardo Novoa Montoya	Nov 2006		Investigador	Junior
José A Polanco Contreras	Nov 2006		Investigador	Inscrito con doc
Carlos Andrés Arango Lozano	Juli 2011		Investigador	Junior
Daniel Fernando Sabogal Neira	Juli 2014		Investigador	Junior
Jairo Roberto Sojo Gómez	Juli 2014		Investigador	Junior
Fernando Marroquín Ciendua	Enero 2017		Investigador	Asociado

Carlos A Santacruz Londoño	<i>Juli 2011</i>		<i>Investigador</i>	
Carlos Eduardo Jiménez Prado	<i>Juli 2014</i>		<i>Investigador</i>	
Javier Enrique Posso	<i>Juli 2016</i>		<i>Investigador</i>	
Enerdo Martínez Álvarez	<i>Juli 2014</i>		<i>Investigador</i>	<i>Inscrito con doc</i>
Leonardo Otálora Cotrino	<i>Juli 2010</i>		<i>Investigador</i>	
Guillermo López Acevedo	<i>Juli 2015</i>		<i>Investigador</i>	
Patricia Rojas	<i>Nov 2021</i>		<i>Investigador</i>	
Dibier Quiroga	<i>Jul 2019</i>		<i>Egresado</i>	

**Roles:** Investigador líder; investigador participante; estudiante pregrado; estudiante posgrado; joven investigador y otro.

**Tipo Integrante:** Profesor; estudiante; egresado; externo y administrativo.

## 5. Estrategias de trabajo 2021 – 2022: objetivos, actividades y resultados que buscan fortalecer al grupo de investigación.

Establecer los objetivos que estén alineados con el plan estratégico de la Universidad, en el pilar de investigación + creación.

Objetivos del plan estratégico:

- Promover la investigación formativa, el espíritu crítico y la creación
- Fomentar los procesos de investigación y creación a través de las humanidades, la ciencia, la tecnología, el arte y la sociedad
- Profundizar en la investigación, colaboración, intercambio y transferencia de conocimiento orientado a impactar el desarrollo social, económico, cultural y ambiental.

Tener en cuenta aspectos como:

- Productos de generación de nuevo conocimiento (artículos de investigación en revistas indexadas o en dos o más beses bibliográficas; capítulos de libros; libros; productos tecnológicos patentados o en proceso; variedades vegetales; obras y productos de creación en Artes, Arquitectura y Diseño)
- Productos de apropiación social del conocimiento (Circulación de conocimiento especializado; divulgación pública de la CTel; Producción bibliográfica)
- Productos de formación del recurso humano para el CTel
- Productos de desarrollo tecnológico e innovación (productos tecnológicos certificados; productos empresariales; regulaciones, normas, reglamentos; conceptos técnicos; registro de acuerdos de licencias)
- Clasificación de investigadores
- Medición Minciencias 2023
- Semilleros de investigación + creación
- Estrategias de formación para la investigación: a nivel curricular.

<i>Título del plan</i>	<b>Redes de investigación</b>
<i>Estado (Seleccionar una opción)</i>	<i>En progreso</i>
<i>Tipo de plan (Seleccionar una opción)</i>	<i>Estratégico</i>
<i>Objetivo general</i>	Generar redes de investigación, de investigación-creación y de creación, que permitan el desarrollo y la circulación del conocimiento, de procesos creativos y de productos de creación.
<i>Tipo de actividad</i>	<i>Apropiación social del conocimiento, divulgación y Cooperación</i>
<i>Descripción de la actividad</i>	<i>Trabajo con redes y colectivos de investigación</i>
<i>Fecha de inicio</i>	<i>Enero 2020</i>
<i>Fecha de finalización esperada</i>	<i>Enero 2025</i>
<i>Logros</i>	

<i>Título del plan</i>	Producción de nuevo conocimiento y desarrollo de procesos creativos
<i>Estado (Seleccionar una opción)</i>	<i>En progreso</i>
<i>Tipo de plan (Seleccionar una opción)</i>	<i>Operativo</i>
<i>Objetivo general</i>	<i>Consolidar un acervo teórico, creativo, interpretativo, reflexivo y analítico sobre el papel de la publicidad en el mundo actual y sus relaciones con los constructos económicos, empresariales, sociales, políticos, educativos y estéticos de la cultura en la primera parte del siglo XXI.</i>
<i>Tipo de actividad)</i>	<i>Desarrollo investigativo</i>
<i>Descripción de la actividad</i>	<i>Propuesta y desarrollo de investigación con productos</i>
<i>Fecha de inicio</i>	<i>Agosto 2008</i>
<i>Fecha de finalización esperada</i>	<i>Indeterminada con metas cada quinquenio</i>
<i>Logros</i>	<i>Más de ciento cincuenta productos de investigación, investigación creación, creación, pedagógicos y de divulgación cargados en las plataformas de Minciencias</i>

<i>Título del plan</i>	<i>Desarrollo y proyección de la investigación básica y la investigación aplicada (investigación-creación, investigación-acción y creación), en los niveles de Especialización, Maestría y Doctorado</i>
<i>Estado (Seleccionar una opción)</i>	<i>En progreso</i>
<i>Tipo de plan (Seleccionar una opción)</i>	<i>Operativo</i>
<i>Objetivo general</i>	Consolidar la investigación básica y la investigación aplicada (investigación-creación, investigación-acción y creación), en los niveles de Especialización, Maestría y Doctorado y la producción de nuevo conocimiento relevante para el campo publicitario.
<i>Tipo de actividad)</i>	<i>Desarrollo investigativo</i>



<i>Descripción de la actividad</i>	<i>Propuesta y desarrollo de investigación para el apoyo y avance de los y proceso y productos de formación</i>
<i>Fecha de inicio</i>	<i>Enero 2013</i>
<i>Fecha de finalización esperada</i>	<i>Indeterminada con metas cada quinquenio</i>
<i>Logros</i>	<i>Seguimiento, tutorías y direcciones de trabajos de grado en los posgrados en publicidad y proyección a nuevas propuestas posgraduales en los niveles de especialización y doctorado</i>

## **6. Relación con Otros Grupos:**

<i>Institución del grupo relacionado</i>	<i>Universidad Complutense de Madrid</i>
<i>Grupo relacionado (Grinc; Semillero)</i>	<i>Grupo de investigación Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada Facultad de ciencias de la información.</i>
<i>Tipo de relación (Seleccionar una opción)</i>	<i>Co-investigación (modelo semiótico de planeación estratégica)</i>
<i>Descripción de la relación</i>	<i>Desarrollo de proyecto de investigación conjunto</i>
<i>Fecha de inicio</i>	<i>Enero 2020</i>

<i>Institución del grupo relacionado</i>	<i>Universidad Jorge Tadeo Lozano</i>
<i>Grupo relacionado (Grinc; Semillero)</i>	<i>Grupo Ingeniería de Datos &amp; Sistemas Inteligentes (ID&amp;SI)</i>
<i>Tipo de relación (Seleccionar una opción)</i>	<i>Co-investigación (modelo semiótico de planeación estratégica)</i>
<i>Descripción de la relación</i>	<i>Desarrollo de proyecto de investigación conjunto</i>
<i>Fecha de inicio</i>	<i>Enero 2018</i>

<i>Institución del grupo relacionado</i>	<i>Universidad Pontificia Bolivariana</i>
<i>Grupo relacionado (Grinc; Semillero)</i>	<i>Epilion</i>
<i>Tipo de relación (Seleccionar una opción)</i>	<i>Co-investigación (Cómo estudian los Centennials)</i>
<i>Descripción de la relación</i>	<i>Desarrollo de proyecto de investigación conjunto</i>
<i>Fecha de inicio</i>	<i>Enero 2022</i>

<i>Institución del grupo relacionado</i>	<i>Fundación Universitaria Los Libertadores</i>
<i>Grupo relacionado (Grinc; Semillero)</i>	<i>Comunicación, cultura y tecnología</i>
<i>Tipo de relación (Seleccionar una opción)</i>	<i>Co-investigación (Marketing Automation Fase 2.)</i>
<i>Descripción de la relación</i>	<i>Desarrollo de proyecto de investigación conjunto</i>
<i>Fecha de inicio</i>	<i>Enero 2022</i>

<i>Institución del grupo relacionado</i>	<i>Universidad Jorge Tadeo Lozano</i>
<i>Grupo relacionado (Grinc; Semillero)</i>	<i>AdGeO- Grupo de Estudios en Administración, Gestión y Organizaciones</i>

<i>Tipo de relación (Seleccionar una opción)</i>	<i>Co-investigación (Marketing Automation Fase 2.)</i>
<i>Descripción de la relación</i>	<i>Desarrollo de proyecto de investigación conjunto</i>
<i>Fecha de inicio</i>	<i>Enero 2022</i>

## 7. Resultados en la ventana 2019 - 2021:

Proyecto	Producto resultado de la investigación	Investigador Principal	2019	2020	2021
<b>Modelo semiótico de planeación estratégica publicitaria</b>	<i>Pragmaticismo y creencia en la planeación estratégica publicitaria. Capítulo de libro</i>	Vladimir Sánchez Riaño			X
	<i>Modelo de Planeación estratégica basado en el endorment del patrimonio cultural. Estudio en Cartagena de Indias. Artículo</i>		X		X
	<i>Desarrollo de la categoría aseo hogar en el mercado colombiano. Análisis comparativo. Artículo</i>				X
	<i>La virgen de los sicarios: conciencia colectiva y sujeto no consciente. Artículo</i>				X
	<i>El Mercado de Bazurto de Cartagena de Indias (Colombia): De problema social a utopía cultural a través del turismo gastronómico y cultural. Artículo</i>			X	
	<i>Cambios en las dinámicas sociales, análisis desde la interpretación del discurso publicitario en Colombia (Capítulo libro)</i>			X	
	<i>La Evolución de la responsabilidad social y el valor compartido dentro de la comunidad publicitaria en Colombia (Capítulo libro)</i>			X	
	<i>Libertad y mecanicismo en la modernidad: reflexión desde la perspectiva kantiana de la razón (Capítulo libro)</i>			X	

<b>Análisis del efecto de congruencia semántica en la decodificación de mensajes publicitarios</b>	Perceptual reversals and time-response analyses within the scope of decoding a bistable image	Guillermo Andrés Rodríguez Martínez			X
	Ocular fixations modulate audiovisual semantic congruency when standing in an upright position				X
	El dogmatismo y autoritarismo como factores de persuasión en el marketing político				X
	Eye-tracking y percepción de identificadores visuales de marca: aspectos teóricos y consideraciones para el diseño de logotipos biestables (Capítulo libro)				X
	Modulación de la percepción biestable: un estudio basado en estimulación multimodal y registros de actividad oculomotora.			X	
	Generación del concepto creativo publicitario en función del modelo de fases sugerido por Graham Wallas: un estudio cualitativo basado en las teorías asociacionista y gestáltica.			X	
	Animaciones 2D para enseñar a interpretar imágenes biestables. (Capítulo libro)			X	
	The Semantic Congruency Effect Into Bistable Visual Perception: A Study Based on Tones of Voice As Top-Down Modulating Stimuli		X		
	El patrimonio cultural como factor publicitario en el contexto del mercadeo turístico en Cartagena		X		
	Análisis de redes sociales y visualización yuxtapuesta de las dinámicas de opinión en Twitter a la llegada del Papa Francisco a Colombia		X		

	La teoría del flujo en el ámbito publicitario en Colombia: un estudio descriptivo instrumentalizado a partir de la técnica del muestreo de la experiencia		X		
	Bottom-Up Modulation Within the Scope of Consumers' Visual Perception: the Effect of Previous		X		
Cómo estudian los Centennials	Uso de internet y redes sociales en el marco de la contingencia Covid-19 en Colombia.	Carlos Andrés Arango			X
	Uso de la imagen. Filosofía y religión en la publicidad.				X
	La búsqueda del ser en un universo digital.				X
	Del discurso publicitario propagandístico de Herbalife y la Iglesia de la Cienciología a la construcción de un culto comercial en Bogotá.			X	
	Una nueva generación, una nueva oportunidad Capitulo de libro			X	
	La necesidad de entender una nueva generación		X		
Inhouse	Estrategias de formación superior con enfoque social: caso Inhouse / market inhouse. Universidad De Bogotá Jorge Tadeo Lozano				X
Las normas sociales como persuasores publicitarios	La contaminación visual en Bogotá: análisis de cargas visuales en localidades con alta estimulación publicitaria				X
	Social Campaigns to Encourage Responsible Fashion Consumption: Qualitative Study With University Students				X

	Tendencias de contenido textual sobre preocupación y actitud ambiental a partir del análisis de cuentas de Twitter de organizaciones y ecologistas en Colombia (Capítulo libro)	Fernando Marroquín Ciendua			X
	Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual, ¿desde una perspectiva multidisciplinar (Capítulo de libro)				X
	Reflexiones sobre el concepto y las características observables de la gestión de la comunicación para la sostenibilidad (Cap libro)				X
	Análisis del efecto persuasivo de la publicidad hacia el consumo responsable de ropa: un estudio cualitativo desde el modelo de probabilidad de elaboración (Capitu)				X
	Effect of a persuasive message and normative arguments, on advertising attitudes and purchase intention in ecological cosmetics.			X	
	Relación entre procrastinación y rendimiento académico en estudiantes universitarios de Bogotá. (Capítulo Libro)			X	
	Preocupación y comportamiento ambiental: Tendencias en redes sociales Capítulo de libro		X		
	Consumo ecológico: estudio exploratorio sobre el comportamiento de mujeres en Colombia		X		
	El patrimonio cultural como factor publicitario en el contexto del mercadeo turístico en Cartagena		X		
	Gerrit Visibilización y ocultamiento de la		X		

	imagen de la arquitectura contemporánea. Introducción a la crítica de la relación branding y arquitectura				
	Los contenidos mediáticos como reflejo de las acciones del "marketing" de ciudad. El caso de Bogotá		X		
	La teoría del flujo en el ámbito publicitario en Colombia: un estudio descriptivo instrumentalizado		X		
<b>Marketing Automation</b>	Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá	Daniel fernando Sabogal Neira			X
	Tendencias de contenido textual sobre preocupación y actitud ambiental a partir del análisis de cuentas de Twitter de organizaciones y ecologistas en Colombia (Capítulo libro)				X
	Marketing digital en agencias de publicidad: Social media en mipymes de servicios creativos de Bogotá. Libro.			X	