



Contenido

Presentación

7

Cátedra Unesco en Comunicación y Cultura de Paz

| | | |
|----------------------|----|---|
| Claudia Arce Cuadros | 13 | Identidades y pertenencias como posicionamientos. Un abordaje desde la interseccionalidad |
|----------------------|----|---|

La publicidad en la cultura de lo 'hiper' y lo 'trans'

| | | |
|--|----|--|
| Andrés Ricardo Novoa Montoya y Carlos Alberto Santacruz Londoño | 27 | Hacia una transformación de la publicidad. Reflexiones acerca de la impostura de superficialidad que se le ha dado a lo largo del tiempo |
| Santiago Mayorga Escalada | 47 | Planificación estratégica, herramienta clave para la gestión de las marcas en el nuevo contexto publicitario |
| Marisa Avogadro Thomé y Sergio Ricardo Quiroga | 63 | La publicidad y las nuevas narrativas: de la linealidad a la transmedialidad |

Mutación del deseo: semiótica de la publicidad

| | | |
|---------------------|-----|--|
| Eduardo Yalán Dongo | 75 | De la publicidad a la hiperpublicidad: semiótica, narración y discurso |
| Elder Cuevas | 95 | Marca Perú: ¿una nación en construcción? |
| Víctor Arteaga | 121 | La adoración |

Teoría y aplicaciones semióticas

| | | |
|--------------------|-----|--|
| Jacques Fontanille | 127 | Análisis del curso de acción de las prácticas |
|--------------------|-----|--|

Comunicación y emprendimiento

| | | |
|-----------------------|-----|--|
| Jorge Montalvo-Castro | 155 | Emprendimientos digitales y diseño de modelos de negocio: investigación aplicada en estudiantes de la Carrera de Comunicación |
|-----------------------|-----|--|

Entrevista

| | | |
|--------------------------|-----|--|
| Manuel Santillán Vásquez | 173 | “Los <i>social media</i> actúan como multiplicadores de una marca país si esta tiene una estrategia bien definida”. Entrevista a Justo Villafañe |
|--------------------------|-----|--|

Autores

183

Políticas editoriales, normas para la presentación de trabajos de información para los colaboradores

187