

Presentación

LUIS FELIPE SOLANO SANTOS
Universidad Complutense de Madrid

Esfuerzo, rigor y, por supuesto, compromiso vuelven a marcar un nuevo número de la Revista *Pensar la Publicidad* que continua ofreciendo la actualidad científica del fenómeno publicitario a sus lectores, es decir, investigadores, universitarios e interesados en dicha área de conocimiento, así como en todo lo que le afecta y rodea.

Este primer número del Volumen 8 recoge los fructíferos resultados de los trabajos realizados por una serie de investigadores y docentes, españoles y extranjeros, cuyas líneas de investigación, acordes con los intereses de nuestra publicación, avanzan por el camino adecuado.

En concreto, los autores abordan temas tan relevantes y actuales como la transformación que la técnica del marketing está sufriendo a causa de las nuevas tecnologías; el efecto “Priming Inverso” y su aplicación en campañas publicitarias; el análisis del carácter constructivo de la identidad del consumidor; el sentido y la evolución de los logos de las marcas de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD); la postproducción del producto publicitario; la responsabilidad social de Atresmedia y Radiotelevisión Española; así como la conexión entre el arte y la publicidad.

Profundizando algo más, Hedilberto Granados López, investigador de la Universidad Católica de Manizales, aborda, como el mismo titula su artículo, “otra forma de pensar el marketing”, en referencia a las acciones comerciales canalizadas a través del móvil o vehículos de comunicación similares como pueda ser una pantalla o tableta en alusión a la transformación de los medios de acción del mundo del marketing.

De otra parte, desde la Universidad Pontificia Bolivariana hemos recibido una interesantísima propuesta relativa al efecto “Priming Inverso”. Su autora, Laura Estefanía García Díaz, enriquece la escasísima bibliografía existente en torno a este fenómeno, que consiste en una reacción psicológica que influye en la toma de decisiones del consumidor al percatarse éste de la intención de ser persuadido.

El profesor de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Vic (Barcelona), Felipe Vidal Auladell, explora, como el mismo afirma, cómo afectan en el consumidor los elementos emocionales y experienciales que es frecuente hallar en la actividad publicitaria actual. Para ello, ahonda en el papel que juega la imaginación en la producción de emociones vinculadas al consumo.

Por otro lado, la Doctora Pilar Alfonso Escuder propone un interesantísimo análisis de los logos y las marcas de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo que operan desde la década de los noventa no sólo en nuestro país, sino en prácticamente el mundo entero. El sentido y evolución de las mismas, así como las estrategias de comunicación de dichos entes colectivos formales son abordados con la precisión y rigor que requieren por la investigadora, que, como muy bien apunta, se trata de organizaciones que han alcanzado un posicionamiento extraordinario respecto de los públicos a los que se dirigen.

Nuestros colegas y compañeros, los profesores Alberto García García y Juan García Crego, de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, abordan lo que ellos denominan el “producto virtualizado”, para referirse al hecho de que todo producto publicitario debe configurarse tanto para los medios convencionales como para los no convencionales, de tal forma que sea manipulable, moldeable e intercambiable gracias a la postproducción.

Docentes e investigadores del mismo centro, es decir, la Facultad de Ciencias de la Información, la profesora Isabel Arquero Blanco y el profesor Miguel Ángel Ortiz Sobrino, comparan las memorias de responsabilidad social corporativa de las corporaciones Atresmedia y Radiotelevisión Española referidas al ejercicio de 2012.

Concluyendo con la lista de artículos, el Catedrático Raúl Eguizábal, Director del citado Departamento universitario, nos introduce en el mundo de la publicidad y el arte, una interesantísima y, sobre todo, atractiva conexión, desde el movimiento y la velocidad, elementos o, mejor dicho, como dice el autor, componentes fundamentales que han determinado tanto las conquistas tecnológicas como la vida social, el arte y la comunicación, así como el trabajo y el entretenimiento.

Como colofón, la revista publica en esta ocasión una reseña de la recientemente publicada obra “El Videoclip. Comunicación comercial en la industria musical”, de David Selva Ruiz, editado por Ediciones Alfar, Sevilla. Se trata de un formidable estudio sobre el videoclip que ha vuelto a captar el interés de los investigadores como ya lo hiciera hace treinta años.

En definitiva, *Pensar la Publicidad* ofrece un nuevo número riguroso, pertinente y de rabiosa actualidad continuando con su línea editorial, políticas y compromisos con la comunidad científica y universitaria respecto de los temas y aspectos que aborda, trata e investiga con el propósito de ofrecer al lector las últimas aportaciones y progresos del conocimiento científico en dicha materia.