

Presentación

Natalia ABUÍN VENCES
Universidad Complutense de Madrid

La revista *Pensar la Publicidad* reúne en este número las aportaciones de reputados investigadores nacionales e internacionales, cuyos estudios profundizan en los entresijos de la publicidad y su adaptación a los nuevos estilos de vida de los consumidores, así como en el impacto de la tecnología en el este sector.

Los profesores Tel Pino, de la Universidad de Camagüey y Mayra Emeteria González del Centro de Investigaciones de Medio Ambiente de Camagüey (Cuba), presentan un estudio descriptivo en el que se aborda un tema de especial relevancia en el momento actual: la comunicación ambiental. El presente trabajo analiza el papel de los medios de masas en la divulgación de temas ambientales, haciendo especial hincapié en el tratamiento de los desastres naturales y los efectos del cambio climático en relación a los públicos y el contexto en que se produce la comunicación.

La profesora Guadalupe Aguado, de la Universidad Carlos III y el profesor Alberto García de la Universidad Complutense de Madrid, estudian un concepto emergente en el mundo de la publicidad y el marketing: el *Viral Mobile Marketing*. En este sentido abordan temas como la personalización de los mensajes publicitarios, la viralidad, la recomendación identificada o el marketing relacional. Los resultados de este trabajo apuntan hacia una evolución de la comunicación *one-to-one* a otra ya denominada *one-to-world*.

Rut Francia Herrero, profesora de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid), presenta un trabajo ensayístico sobre la figura de Marcello Dudovich, uno de los grandes publicistas italianos del siglo XX. En el texto, la autora hace un repaso de su biografía, su formación, y sus principales trabajos y aportaciones como ilustrador de carteles publicitarios.

Alfonso Mendiz Noguero, profesor de la Universidad de Málaga aporta al presente número un interesante estudio sobre el denominado *city placement*: una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo, que favorece a ambos actores: el cine obtiene beneficios adicionales por seleccionar una determinada localización, y la ciudad se aprovecha de la popularidad que le otorga aparecer en una determinada película. En este trabajo se aborda el *city placement* a través de un estudio del caso, el del filme hindú *Zindagi Na Milegi Dobara*, rodado en varias comunidades autónomas españolas través de un acuerdo entre la productora de la película y Turespaña.

Juana Taveras Suero, presenta una completa investigación sobre el papel de las estrellas de Hollywood como prescriptoras de las marcas en los spots publicitarios. El estudio pone de manifiesto como este tipo de estrategias benefician tanto a los actores, que se aprovechan del reconocimiento de las firmas a las que representan, como a las marcas, que se apropian de la notoriedad y el poder mítico de los actores.

Lluís Más Manchón, docente en la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona) aborda el tema de la publicidad en los dispositivos móviles. En el presente trabajo

nos aporta los datos de un experimento, ejecutado con una muestra compuesta por 24 individuos, en el que demuestra que los mensajes racionales son más eficaces que aquellos que apelan a las emociones en la publicidad móvil.

Claudia Solís y Tomás Atamara, egresados en Comunicación por la Universidad de Piura (Perú), analizan una campaña lanzada para promocionar la Marca Perú desde el punto de vista del Derecho de la Comunicación, lo que les permite estudiar en profundidad cada uno de los elementos constitutivos del mensaje, con el fin de comprender cómo una buena publicidad puede contribuir a la formación de comunidad.

Estos siete artículos nos permiten comprender la realidad actual del panorama publicitario, marcado por la emergencia de temas de interés social, como la ecología y el medio ambiente y en constante cambio debido al impacto de las TIC y a la aparición de nuevos medios como las redes sociales y dispositivos conectados como el teléfono móvil o las tablets.

Deseamos que el presente número les ayude a comprender el complejo y cambiante mundo de la publicidad en la Sociedad de la Información.