



## Ajustando el rumbo para mantener el objetivo

Debemos pedir disculpas porque desde diciembre de 2021, cuando se publicó el número anterior de *Pensar la Publicidad*, no habíamos podido acudir a nuestra cita habitual con los lectores. Lamentablemente es la primera vez que esto ocurre desde el año 2007, cuando apareció el primer número de la revista.

Ello ha sido consecuencia de una reorganización interna que ha afectado tanto al equipo editorial como al enfoque temático de la revista y a su propio funcionamiento. Estamos seguros de que esta reorganización va a contribuir a impulsar la revista y mejorar sus índices de calidad e impacto.

En consecuencia, reiteramos por ello nuestras disculpas. En primer lugar, como ya hemos mencionado, para con nuestros lectores habituales. También con los autores, por la espera que han tenido que sufrir para que sus trabajos hayan podido ser debidamente evaluados y, finalmente, publicados. Y también hacemos extensivas nuestras disculpas a todos los colaboradores de la revista, evaluadores, etc., y a la comunidad científica en general.

Esperamos ofrecer próximamente explicaciones más detalladas sobre las directrices generales de este proceso de reorganización, así como –y sobre todo– de la reorientación temática de *Pensar la Publicidad*, que desea con estas iniciativas recuperar el espíritu originario e innovador con el que nació la revista, hace ahora más de 15 años, adaptándolo a los nuevos tiempos y a las vigentes necesidades en el siempre cambiante mundo de la publicidad y la comunicación comercial. Igualmente, es nuestro deseo ir recuperando los números no publicados para dar una cumplida salida a los artículos que han sido enviados a la revista en todos estos meses y poner al día el fondo editorial, una vez que estamos agilizando los procesos de gestión de la misma.

En el presente número ofrecemos, como siempre ha sido habitual en nuestras páginas, un variado muestrario de temas, enfoques y aproximaciones metodológicas que abarcan desde las tendencias sonoras en la publicidad televisiva a las consecuencias sociales y comunicacionales de la pandemia de Covid en comunidades vecinales, pasando por el estudio de cómo la publicidad puede afectar a la elección de estudiar en una determinada universidad; todo ello, sin evitar otros temas marcadamente técnicos, como la conceptualización de las audiencias mediáticas o el novedoso uso de la “técnica Personas” para enfocar de una forma más eficaz las tareas de la comunicación persuasiva. Esperamos de esta manera retomar nuestra actividad habitual ofreciendo reflexiones interesantes sobre la publicidad y la comunicación comercial, ajustando el rumbo de nuestra revista para mantener el objetivo de la singladura.

Los Directores