

Pensar la Publicidad

ISSN-e: 1989-5143

<https://dx.doi.org/10.5209/pepu.99218>

 EDICIONES
COMPLUTENSE

Nuevas aproximaciones y nuevos objetos de estudio en la investigación de la comunicación comercial

Nuevamente, ofrecemos en este número una notable variedad de enfoques relacionados con las técnicas y las actividades desarrolladas por la actividad publicitaria y la comunicación con fines persuasivos y comerciales.

El primer artículo analiza el uso de obras artísticas clásicas que la marca Guzzi ha empleado en su iconografía. Han sido varias las marcas, empresas y organizaciones que han utilizado este recurso en diferentes momentos de su comunicación, pero pocas lo han hecho con la consistencia y continuidad que ha mostrado esta firma toscana, todo un referente mundial en el sector de la moda y el lujo. Las ilustraciones analizadas son de Ignasi Monreal, un reputado artista que estudió Publicidad y RRPP en nuestra Facultad.

El segundo artículo que ofrecemos en este número se adentra en las técnicas del *marketing* de causa para analizar las imágenes y los valores asociados a la presencia de la figura femenina en los vídeos y *clips* de YouTube. Aplicando técnicas cuantitativas, esta investigación pone de relieve que, a pesar de la prevalencia de la mujer en los contenidos de esta red social, ello no significa que se transmita un tratamiento de igualdad de género o de superación de los estereotipos vigentes que discriminan a las mujeres.

La historia de los medios de comunicación es el tema abordado por dos autores brasileños que analizan su evolución en este país, realizando una investigación analítica sobre los *Encontros Nacionais de História da Mídia*, promovidos desde 2003 por ALCAR, una destacada asociación brasileña de investigadores especializados en la historia de los medios de comunicación. El artículo ha sido escrito y publicado en portugués, uno de los idiomas empleados en nuestra revista, que siempre se ha caracterizado por tratar de estrechar lazos con los especialistas en comunicación latinoamericanos de ambos lados del Atlántico, en lengua española y portuguesa.

El siguiente artículo nos introduce en la publicidad inmersiva y los metaversos, aplicando un enfoque mixto que incorpora metodologías cualitativas y cuantitativas, y que trata de validar un modelo para el análisis de la publicidad realizada en estos nuevos entornos digitales.

Por último, ofrecemos una investigación realizada en Colombia que ejemplifica la creciente influencia de las tribus urbanas y de las tendencias sociales alternativas en la comunicación publicitaria de las marcas, en este caso de zapatillas deportivas o *sneakers*, dirigidas a los sectores jóvenes y adolescentes. Ello muestra la vitalidad de las marcas por reinventarse y su capacidad para conectar con sus públicos utilizando nuevos cauces, en una investigación realizada con un marcado enfoque etnográfico.

De esta manera, creemos que el presente número de nuestra revista, fiel a su línea, ofrece nuevas aproximaciones metodológicas e incorpora nuevos objetos de estudio a esta siempre cambiante especialidad de la comunicación comercial y publicitaria.

Los Directores