REVISTAS

▼ Pablo Maraver López

Revista aDResearch ESIC; Dir. Javier Marzal; Volumen 2, número 2, Julio-Diciembre 2010; 138 páginas

Los medios de comunicación, el análisis de los mensajes publicitarios, la percepción de los consumidores y la comunicación en las empresas actuales tienen un papel fundamental en nuestros días. Este número de la revista internacional de investigación en comunicación aDResearch ESIC está compuesto por seis artículos de investigación relacionados con la comunicación en los que se realizan diversos análisis que van desde las referencias al medio ambiente en los mensajes publicitarios, la percepción y los hábitos de los consumidores de los medios y la gestión de conflictos potenciales, hasta la comunicación de las empresas de servicios profesionales. En el primero de estos estudios, Susana de Andrés del Campo y Rodrigo González Martín presentan el planteamiento y algunas conclusiones del proyecto «Tratamiento del Medio Ambiente en la publicidad convencional», que tiene por objeto analizar, en más de mil anuncios, cómo la crisis ambiental se trasforma en signos y representaciones identificables e intencionales en la comunicación publicitaria. Por su parte, desde la Universidad Complutense de Madrid, Carmen Abril, Diana Gavilán y María Avello estudian las distintas percepciones existentes en los consumidores de alta frecuencia y los de baja frecuencia. Es destacable que en su estudio encuentran el dominio abrumador de Mercadona, situada en una posición privilegiada por la alta satisfacción de los consumidores. El tercer artículo nos llega de la mano de Kathy Matilla que realiza una revisión de las numerosas publicaciones sobre Issues Management (Gestión de Con flictos Potenciales), aportando una nueva perspectiva que consiste en introducir la orientación proactiva a la identificación de las oportunidades potencialmente beneficiosas. Otro artículo presente en este número nos muestra los hábitos de exposición a medios de comunicación off-line de los jóvenes en la Comunidad Foral de Navarra. Sus autores son Ildefonso Grande Esteban y María Jesús Merino Sanz quienes proponen estrategias de comunicación efectivas basándose en los resultados encontrados en su estudio. El siguiente artículo, de Yolanda Yustas López y María Requena Laviña, persigue establecer una definición que englobe a todos los tipos de marcas de la distribución así como un término único para lograr una comunicación más precisa. Tras una profunda revisión bibliográfica y un análisis de los términos con los que se denomina a las marcas de la distribución, las autoras proponen la denominación «Marcas Gestionadas por la Distribución» (MGD) y una definición, para ellas, que podría utilizarse de forma generalizada. El artículo de Montserrat Díaz Méndez cierra este número. En él se realiza un estudio sobre la comunicación de las múltiples empresas de servicios profesionales (ESP) que operan en el mercado español. A través de la metodología de casos múltiples en el sector de las agencias de publicidad, la autora aporta información relevante sobre la práctica de la comunicación en estas empresas, así como sobre las principales dificultades presentes en las mismas, proponiendo la conveniencia de que los profesionales participen de forma activa en la comunicación de las ESP lo cual ayudaría a mejorarlas. Para finalizar, en la sección «Revista de libros», se reseñan cuatro interesantes publicaciones que versan sobre nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación, marketing y videojuegos, la empresa en la Web 2.0 y la comunicación empresarial. Sin duda este número de la revista aDResearch presenta importantes publicaciones relacionadas con el mundo de la comunicación, la publicidad y las empresas, abordando necesidades actuales y analizando aquellos factores que nos permiten mejorar la calidad de la comunicación en sus diferentes modalidades. Además, los trabajos aquí publicados abren nuevas líneas de intervención e investigación a los profesionales interesados en seguir descubriendo y analizando las posibilidades de la comunicación en nuestra sociedad actual, para que puedan contribuir con sus aportaciones.