

Esta colección de textos reúne ensayos de los últimos diez años que pueden interesar a estudiantes, profesionales y académicos. Sus destinatarios son personas que promueven estrategias de comunicación, tienen interés por la empresa informativa o quieren entender las transformaciones de medios, mensajes y públicos. Su objetivo es ayudar a pensar la comunicación y los medios desde distintas vertientes: el desarrollo profesional, la apuesta por la educación, la responsabilidad, la atención a públicos específicos, el impulso de «buenas causas» o la realización de planes de comunicación.

Aunque la publicidad tiene influencia social y presencia cotidiana en nuestras vidas, no abundan las reflexiones académicas. Estos artículos pretenden ayudar a profesionales, estudiantes e investigadores de la publicidad, la comunicación y los medios a pensar las implicaciones de las tareas de comunicación persuasiva. Su extensión es variada, apta para públicos especializados y no especializados; estudiantes, docentes, investigadores y profesionales. La colección se completa con reseñas de obras y referencias bibliográficas que pueden servir para profundizar en los aspectos que resulten de mayor interés.

Se trata de un punto de partida para trabajos posteriores sobre cuestiones que precisan actualización constante. Los artículos

se han concebido como textos de consulta que permiten lecturas variadas porque abarcan intereses diversos y se realizan desde perspectivas distintas. Carecen de cualquier pretensión de ser «definitivos» y tienen amplio margen de mejora. De hecho, agradeceré mucho cualquier sugerencia que los lectores tengan a bien hacerme.

Estas líneas son consecuencia de la ayuda de muchas personas. En primer lugar, gracias a los alumnos que me ayudaron a mejorar las primeras versiones de este texto con sus observaciones. Sin embargo, no podría hacer justicia a todas las personas que me ayudaron: el trabajo académico y profesional necesariamente es un empeño colectivo. Pero no puedo dejar de mencionar algunos: destacaría a Juan de los Ángeles, que lleva a la práctica como emprendedor con resultados brillantes los conocimientos adquiridos durante años de docencia e investigación. Tampoco puede faltar el recuerdo para todas las personas con las que trabajo en el Departamento de Empresa Informativa de la Universidad de Navarra. Muchas gracias a todos. Por último, en los estudios más académicos, algunos notarán la influencia del magisterio de Alfonso Nieto Tamargo. Su ejemplo, apoyo y consejo son estímulos constantes. Ahora, desde que falleció el 2 de febrero de 2012, se nota todavía más.

Pamplona, septiembre de 2015
perezlatre@unav.es
@perezlatre