

# Totum Revolutum... Introducción a una muestra de investigaciones en el entorno comunicativo

Francisco Javier Gómez Tarín  
Universitat Jaume I

La aparición de una nueva revista científica siempre es motivo de alegría por su contribución —como tribuna abierta— al proceloso mundo de la investigación. El entorno académico en que nos movemos genera tal avidez de publicaciones que al investigador le resulta muy complejo encontrar una ventana adecuada para exponer sus contribuciones al saber, hasta tal extremo que muchos artículos se acumulan en las redacciones buscando la oportunidad de ver la luz, con el consiguiente retraso en su divulgación que, con no demasiados dedos de frente, se puede entender debiera ser lo prioritario. De ahí que *adComunica* no solamente aborde de forma monográfica en cada una de sus apariciones un entorno comunicativo concreto y parametrizado, sino que abra una puerta a otras investigaciones que aparecerán en cada entrega como materiales individualizados no por ello menos valiosos que los monográficos.

Me ha correspondido en esta ocasión redactar la introducción a los tres textos que constituyen esta sección. Esto es un honor, por supuesto, pero también un desafío que comienza desde el mismo instante en que me he preguntado por cómo titular estas breves y desafinadas líneas. Si, en realidad, la inclusión de una sección generalista otorga el concepto de miscelánea a sus elementos, nos encontramos ante una suma de trabajos que no obedecen a un criterio colectivo prediseñado y, por lo tanto, se integran al modo de un *totum revolutum*: un todo revuelto que no implica cesión a veleidades ni excursos.

Prueba de cuanto antecede se hallará en cada uno de los textos. Elena Fernández, David Alameda e Irene Martín, de la Universidad Pontificia de Salamanca, en *Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis*, abordan con solvencia la necesaria redefinición de las estrategias publicitarias en la ges-

tión de marca, a la vista de la pérdida de eficacia de la publicidad en un contexto que actualmente se ve envuelto en una crisis económica galopante que coincide con la aparición de múltiples ventanas relacionadas con el desarrollo de las nuevas tecnologías (se habla de las nuevas y no de las anteriormente nuevas que ya van pareciendo cada vez más viejas). Su investigación, apoyada sensiblemente en datos muy concretos que son expresados con adecuados soportes gráficos, les lleva a afirmar que las nuevas estrategias abocan en la construcción de las U-brands, la defensa del valor de la marca tradicional, las centradas en el precio como principal argumento y las que plantean una ofensiva de las marcas de distribuidor en torno a la calidad

El siguiente trabajo, *La imagen electrónica de la energía. Estudio estético y funcional de las páginas webs de las compañías del sector energético*, firmado por Antón Álvarez y María Isabel Reyes, de la Universidad Complutense de Madrid, se enfrenta al signo de los tiempos e investiga los posicionamientos estratégicos de diferentes compañías del sector energético a través de sus páginas web, en tanto muestra inequívoca de su gestión de marca. Se trata de un sector que actualmente está en el ojo del huracán, toda vez que se halla sumido en una compleja trama de fusiones y concentraciones de capital, diversificaciones funcionales y nuevos equilibrios financieros. Los autores fijan su atención en grandes empresas de Alemania, Canadá, Estados Unidos, Reino Unido, Francia y España. Su análisis les lleva a afirmar que son hechos contrastables la mayor calidad estética de las webs europeas, el protagonismo de los aspectos corporativos, la progresiva acumulación de contenidos, el pragmatismo de las webs anglosajonas, la superioridad técnica de las webs europeas o la presencia de contenidos sostenibles pero no de actividades sociales.

Finalmente, Cristina del Pino, de la Universidad Carlos III de Madrid, en *La búsqueda de la implicación con el consumidor como herramienta de comunicación en el nuevo espacio publicitario: ejemplos paradigmáticos de experiencia de marca*, se enfrenta a la constatación del significativo cambio que se ha producido en el mundo de la publicidad en los últimos diez años con la aparición de un consumidor – usuario (*crossuser*) cuyos conocimientos y capacidades obligan a una redefinición de las estrategias publicitarias. Comienza a intuirse un nuevo tipo de relación que otorga a los consumidores una función generadora de contenidos, hasta llegar al protagonismo efectivo de las campañas.

Tres textos, pues, dispares entre sí pero férreamente asentados en la actualidad de la crisis y la transformación de estrategias, elementos estos donde encuentran su nexo de unión. Un *totum revolutum* que, al fin y al cabo, plasma una situación y propone alternativas.

### Referencia de este artículo

Gómez Tarín, Francisco Javier (2011). *Totum Revolutum...* Introducción a una muestra de investigaciones en el entorno comunicativo. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 117-118.