

Editorial

El 20 de junio pasado, EBSCO Internacional, a través de su filial en español, EBSCO México, y la Universidad de Piura, firmamos un contrato de licencia de contenido no exclusiva para que los archivos y últimos números de nuestra Revista de Comunicación figuren, a partir de noviembre de 2004, en dicha base de datos, multiplicando exponencialmente las posibilidades de consulta de todo el material científico que editamos.

Esta internacionalización viene a sumarse los esfuerzos que hemos desplegado para promover investigaciones propias. En concreto, en este número se editan tres trabajos que han sido impulsados por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

El primero es fruto de un Proyecto de Formación de Periodistas en la Zona de Frontera Perú-Ecuador, donde la investigadora Luisa Portugal, con la colaboración de estudiantes y destacados especialistas de ambos países, luego de tres años de intenso trabajo, ha conseguido hacer realidad la Asociación Internacional de Comunicadores para la Paz, AICOPAZ, una institución que dará permanencia en el tiempo a las iniciativas aprendidas en el proyecto.

El segundo trabajo es la sistematización del uso de un recurso muy apreciado en la publicidad de hoy: el humor. El 70% de las piezas presentadas en el último festival de Cannes echaba mano de él y sus triunfos en dicho evento hablan por sí mismos de la importancia que va cobrando cada vez más, este recurso, en la industria.

El tercero- desarrollado en colaboración con 7 estudiantes- habla sobre la paridad actitudinal entre consumidores de marcas competidoras. Una comprobación de un esquema internacional aplicado a la realidad peruana.

Los tres no sólo hablan de un incremento de las investigaciones propias en nuestra universidad, sino también de la capacidad de nuestros estudiantes para abordar los temas con profundidad digna de ser publicada.

Por otro lado, hemos procurado aumentar la presencia de investigaciones sobre la Radio. Este tema es importante por la especial configuración del territorio latinoamericano, cuya escasa accesibilidad convierte a la radio en el principal instrumento de integración. La importancia que le queremos dar se subraya con la colaboración del doctor Clóvis Reis, Profesor de la Universidad Regional Fluminense, Brasil, cuyo artículo versa sobre un tema poco investigado en el Perú: la Publicidad Radiofónica.

Debido a las relaciones que sostenemos desde hace 3 años con el Centro de Investigación en Marketing, de la South Bank University, con sede en Londres, hemos conseguido los derechos de publicación de un artículo de uno de los gurú de la publicidad, Andrew Ehrenberg, director de la citada institución, quien aborda el tema de la publicidad de marca como publicity creativo.

Para quienes no lo conocen, Ehrenberg es autor de 10 libros y más de 300 artículos dentro de reconocidas publicaciones periódicas mundiales, tales como Admap, Journal of Royal Statistic Society, Journal of Advertising Research, Journal of Marketing Research y Journal of Marketing, además de ser consultor y orador frecuente a ambos lados del Atlántico.

José Luis Requejo Alemán
Secretario Editorial