

La publicidad está hoy presente en todas las manifestaciones de la sociedad. Los anunciantes, ya sean entidades privadas, públicas u organizaciones no lucrativas, utilizan la prensa, la radio, la televisión, el cine, Internet y diversos soportes exteriores como medios principales de comunicación para dar a conocer sus productos, servicios e ideas con el legítimo propósito de informar e influir en su compra o aceptación.

Esta nueva edición de *La comunicación publicitaria* ofrece un análisis amplio y riguroso de los fundamentos y mecanismos de la actuación publicitaria. En la obra se examina con profundidad la realidad actual de los medios masivos de comunicación, la importancia de la investigación y la planificación de los medios para las campañas publicitarias, junto con la creación de los mensajes y la evaluación de la eficacia de la publicidad. También se aborda el papel que representan las agencias de publicidad y las agencias de medios en el mercado, analizándose de forma sistemática, sencilla y con ejemplos, la normativa jurídica y la autorregulación publicitaria. El texto proporciona a los lectores, profesionales y estudiantes, una fuente de gran valor para comprender y aplicar de forma efectiva la publicidad.

Enrique Ortega Martínez tiene una larga experiencia profesional y docente, siendo autor de una quincena de libros sobre diversas áreas del marketing y el turismo. Actualmente es profesor de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid, dirigiendo el grupo ICI —Investigación, Creatividad e Innovación— de esta universidad.