

Rigor y compromiso académico

Luis Felipe Solano Santos

Profesor Titular de la Universidad Complutense de Madrid. Director del Departamento TAC/Teoría y Análisis de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Información  

<https://dx.doi.org/10.5209/pepu.105310>

Rigor y compromiso académico marcan, una vez más, un nuevo número de la Revista Pensar la Publicidad, que continúa ofreciendo la actualidad científica del fenómeno publicitario, así como sus especialidades, a sus lectores, entre los que se encuentran, en su inmensa mayoría, docentes, investigadores y profesionales del sector.

Este primer número del Volumen 18 recoge los interesantísimos resultados de cinco investigaciones centradas respectivamente en el Branded Content de las campañas publicitarias de series televisivas; los estereotipos de género que pueden apreciarse en los catálogos de juguetes de Quito; la publicidad gráfica en el sector de la cosmética; la textura sonora del tráiler de la película Tiburón; y las marcas del sector de la telefonía en Colombia.

Profundizando en los trabajos publicados, Yezid Cancino-Gomez y Rosa Alexandra Chaparro-Guevara, especialistas en mercadotecnia y en sistemas de gestión de la innovación de la Universidad ECCI, una institución en situación emergente, y de la Fundación Universitaria del Área Andina se centran en un detallado estudio sobre las marcas de telefonía más reputadas en Colombia –que, lógicamente, son las mismas que en un gran número de países de habla hispana– aplicando sobre ellas una metodología que recolecta del público las características de la personalidad de estas marcas como si fuesen personas.

De otra parte, subrayar de antemano que, casi desde su origen, los filmes y las bandas sonoras han sido objetos de profusas investigaciones de todo tipo, pero no ocurre lo mismo con los tráileres aunque son una pieza consustancial con la industria del cine. El estudio que publicamos investiga con una aproximación original y sensitiva el audio de los tráileres, tomando como ejemplo una de las obras señeras de la historia del cine, el filme “Tiburón”, de cuyo estreno se acaban de cumplir 50 años. Su autora, doctora en Bellas Artes y colaboradora habitual del ESCINE (Grupo Complutense de Estudios Cinematográficos), nos ofrece un avance parcial de la investigación que desarrolla sobre este particular género del séptimo arte, como son las piezas dedicadas a la promoción de las obras cinematográficas.

En cuanto al estudio sobre la publicidad gráfica del sector de la cosmética hay que mencionar que los medios impresos siempre han supuesto una de sus principales armas en términos de comunicación para conectar y seducir a su público. Un grupo de jóvenes expertas de la Universidad de Alicante analiza en profundidad este mercado que tiene una notable importancia por su potencial económico –factura en España unos 3000 millones de euros anuales– y por los estereotipos y los modelos sociales que transmite.

No menos interesante es la siguiente investigación, escrita por psicólogos y expertos en temas de género de la Pontificia Universidad del Ecuador, que analiza de forma sistemática y muy minuciosa los prejuicios de género que, generalmente de manera encubierta o muy poco visible, están presentes en los muestrarios *on line* de venta de las principales jugueterías.

Y, por último, encontramos un estudio muy completo sobre los contenidos presentes en las campañas publicitarias y de promoción de las series de televisión dedicadas a la temática adolescente, presentes en la programación española. Ha sido realizado por un grupo de investigadoras conjunto de la Universidad de Nebrija y de la Universidad Complutense que resulta destacable por su solvente manejo del aparato metodológico empleado.

De esta forma, la revista ofrece un nuevo número cargado de actualidad, vanguardista y comprometido con su línea editorial, la comunidad científica y el ámbito de la publicidad.