



## Presentación

Natalia Abuín Vences<sup>1</sup>

El presente número de *Pensar la Publicidad* pone de manifiesto la heterogeneidad y pluridisciplinaridad del campo de estudio que nos ocupa, pues en esta edición conviven investigaciones que revisan conceptos clásicos como la USP con otros que repasan las tendencias más vanguardistas como el papel del prosumidor en el panorama digital actual. Así mismo, nos encontramos con dos trabajos centrados en el sector audiovisual, concretamente en el cine y los videoclips, de gran influencia en el sector publicitario.

Como ya es habitual en esta revista, las colaboraciones proceden de instituciones universitarias de todo el territorio nacional. Contamos con autores de la Universidad da Coruña, la Universidad de Sevilla, la Universidad de Cádiz, la Universidad de Málaga, la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Católica San Antonio de Murcia.

María Josefa Formoso, Antonio Sanjuán y Sandra Martínez presentan un interesante estudio donde se enfrentan dos estrategias publicitarias de gran calado en el panorama actual: el product placement y el branded content. Mediante la técnica del eye tracking, estudian la visibilidad, el recuerdo y la percepción del consumidor, para dilucidar cuáles de estos parámetros fortalecen las técnicas estudiadas.

Jorge David Fernández revisa el concepto clásico de USP (Unique Selling Proposition). Este trabajo trata de ofrecer una perspectiva recapituladora de los orígenes y circunstancias que popularizaron este concepto. Así mismo, el autor analiza aquellos factores que agilizaron su debilitamiento con la llegada de nuevas teorías como la de la «Imagen de Marca».

Marta Pulido y Lucía Benítez analizan la figura del prosumer: un nuevo tipo de consumidor que además de adquirir productos y contratar servicios, difunde sus impresiones sobre los mismos en los medios digitales. Este trabajo analiza el impacto de las opiniones de estos usuarios en la reputación online de las organizaciones.

Ana Balbuena y Ana Sedeño plantean el videoclip musical como un elemento de promoción de la música y el intérprete. Desde esta perspectiva publicitaria las autoras realizan un análisis de los videoclips dentro de la cultura hip hop, concretamente durante la época de los noventa, ya que fue a principios de ésta cuando se categorizó como género musical.

---

<sup>1</sup> Universidad Complutense de Madrid

Luis Deltell, Jorge Clemente y Emilio C. García presentan los resultados de una investigación de gran envergadura, en la que analizan la percepción de los espectadores sobre el cine español con más de mil doscientas encuestas y mediante el análisis de datos de producción, venta de entradas y la realización de entrevistas en profundidad a miembros de la industria cinematográfica. Los resultados apuntan hacia un cambio de rumbo, mejorando la opinión que los españoles tienen sobre las películas nacionales a partir del año 2014.

Enrique Mena cierra este número con un estudio en el que analiza la profunda influencia del arte en el mundo de la publicidad, exponiendo una serie de casos en los que tendencias artísticas o autores concretos inspiran la estética y el mensaje publicitario de las marcas.

Estos seis interesantes trabajos buscan desentrañar el complejo mundo de la publicidad, en un escenario de profundos cambios donde conviven en armonía conceptos y estrategias clásicos, con otros más modernos e inspirados en la digitalización del sector y la modificación de los hábitos de consumo de los usuarios.

Esperamos que esta nueva entrega de la revista sea de su interés y les ayude a comprender la importancia de la publicidad en la sociedad actual.