



Presentación

Natalia Abuín Vences¹

En el presente número de *Pensar la Publicidad* conviven estudios que analizan tanto el pasado como el presente de diferentes aspectos de la comunicación comercial, permitiéndonos comprender el estado actual de la industria, desde el análisis y la investigación de los orígenes del negocio publicitario.

Como viene siendo habitual, contamos con aportaciones de docentes e investigadores tanto nacionales como internacionales. En este caso, tenemos trabajos procedentes de la Escola Superior de Propaganda e Marketing de Portugal, de la Universidad de Huelva, la Universidad de Málaga, la Universidad Jaume I de Castellón, la Universidad Nebrija, y, por supuesto, la Universidad Complutense de Madrid.

El número se abre con un trabajo del profesor Raúl Eguizábal, en el que profundiza en los orígenes, evolución y tipología de uno de los elementos más representativos de los mensajes comerciales: el eslogan. Este estudio analiza la historia del eslogan y sus propiedades, explicando los beneficios que aporta a la hora de ayudar a conseguir nuestros objetivos publicitarios. Así mismo, define los diferentes tipos de eslogan que podemos encontrar en los anuncios. La investigación nos permite conocer la evolución de este elemento y sus usos y aportaciones en un panorama tan cambiante como el actual.

Por su parte, la profesora Aida María de Vicente presenta un trabajo en el que documenta la importancia del primer museo dedicado al arte publicitario creado en España: el Museo Virtual de Arte Publicitario. Este estudio trata de dar respuesta a una serie de interrogantes que rodean la creación de este espacio en el ámbito digital: ¿Por qué se decide crear este museo en España? ¿Quiénes fueron los encargados de su planificación? ¿Por qué crearlo en formato digital? ¿Cuándo y dónde se inauguró? ¿Qué factores determinan la creación de cada una de sus salas? y ¿Cuál es su aportación a la historia de la publicidad española?

Beatriz Braga y Viviane Riegel tratan de desentrañar los misterios de una de las marcas más valiosas y emblemáticas del mundo: Apple. Para explicar la construcción de este mito de la publicidad, llevan a cabo un análisis crítico del discurso, cuyo objetivo es desmontar la marca para comprender qué textos e imágenes han ayudado a crear este mito, desde el punto de vista de la narrativa publicitaria.

Jennyfer Rodríguez y José Patricio Pérez se adentran en la función del videoclip como spot publicitario, analizando la presencia y evolución del *product placement* en este género audiovisual. La investigación pone de manifiesto una clara progresión en la utilización del emplazamiento publicitario dentro de este tipo de productos

¹ Universidad Complutense de Madrid.

audiovisuales, pasando de un uso residual en sus orígenes, a una fuerte presencia en la actualidad, tras demostrarse la eficacia del videoclip como vehículo publicitario.

Manuel Martín y Zhenxing Li presentan un trabajo que analiza los orígenes de la publicidad de los propios medios de comunicación, donde los soportes se convierten en objeto de estudio al convertirse en anunciantes. Este trabajo se remonta a finales del siglo XIX y principios del XX, analizando inserciones de 176 medios de comunicación publicadas en el anuario y agenda Bailly-Bailliere entre los años 1895 y 1922. Los resultados de este trabajo apuntan la existencia de diferencias sustanciales tanto en estructura como en las connotaciones que transmiten los mensajes respecto a la publicidad convencional de la época.

Cristina Díaz y Eva Brevia abordan en su investigación el estado actual del patrocinio, con la finalidad de analizar en qué punto se encuentra, sobre todo después de la irrupción de nuevas estrategias digitales. Uno de los objetivos centrales de este estudio es diferenciar el patrocinio del *branded content*, ya que muchas veces se confunden, siendo estrategias completamente distintas.

El número se cierra con un trabajo de Marta Perlado y Juana Rubio que aborda un tema de gran actualidad en estos momentos: las competencias profesionales de los creativos en un entorno dominado por la publicidad digital. Esta investigación trata de determinar, mediante *focus groups* y entrevistas a profesionales del sector, qué formación demandan las empresas a los profesionales de la creatividad.

Como se puede observar, esta nueva entrega de la revista conjuga la tradición y la modernidad para que el lector comprenda desde un análisis de la historia, los cambios por los que atraviesa el sector en el presente. Esperamos que les resulte interesante, y les aporte luz sobre el apasionante mundo de la publicidad.