

Fernández, Jorge David. *Mecanismos estratégicos en publicidad: de la USP a las Lovemarks*. Sevilla, Advook Editorial, 2014.

Varias son las publicaciones que han aparecido en los últimos años sobre estrategia publicitaria. Completando la aportación de obras ya casi clásicas en comunicación persuasiva como *Estrategias de Comunicación* (Pérez, R. A., Barcelona, Ariel, 2001), la incorporación de las técnicas del *planning* estratégico a la actividad publicitaria ha propiciado la aparición de una nueva generación de publicaciones tanto en forma de artículos en revistas científicas —destacamos de Sánchez-Blanco, C.: «Génesis de la planificación de cuentas», *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXII, nº 2, 2009; y de Núñez, P., García, M. L. y Llorente, C.: «Importancia de la figura del planner: sus competencias reales» en *aDResearch ESIC*, nº 3, enero-junio, 2011— como en la publicación de libros, entre los que creemos merecen mencionarse *Planificación estratégica* (Sánchez-Blanco, C., Madrid, Universitas, 2011), *La magia del planner* (Álvarez, A. Madrid, ESIC Editorial, 2012), o la primera traducción al castellano del clásico de Cooper *Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones* (Cooper, A. —compilador—, Buenos Aires, Thompson Learning, 2006). Resulta evidente que las innovaciones aportadas por las técnicas del *planning* atraen el interés de los investigadores seguramente por su carácter interdisciplinar, al ocuparse simultáneamente de la interpretación de la investigación social, de la elaboración de la estrategia de comunicación y de los aspectos emocionales y los efectos intangibles de la persuasión publicitaria, todo ello contemplado desde la perspectiva de su influencia en el consumidor.

Este nuevo título que reseñamos se autoencuadra en esta especialidad de la estrategia —según afirma el propio autor «...ante todo, estamos ante un texto de estrategia publicitaria» (p. 17)— aunque, habida cuenta del elevado número de escuelas y modelos propuestos en la historia de la publicidad, esta obra se ocupa solo de «...los mecanismos estratégicos publicitarios que han tenido una trascendencia teórica en el ámbito de la publicidad» (p. 20).

La obra ofrece un recorrido cronológico por los principales modelos persuasivos que la industria publicitaria ha ido elaborando. Pero no se limita a una revisión histórica —notablemente solvente por su excelente documentación y por el riguroso criterio que parece haberse aplicado— sino que aporta una reflexión solvente del entorno social, del nivel de evolución del sector publicitario y del contexto general imperante en el momento en que fueron formuladas, a la vez que aporta un amplio comentario crítico de las mismas, equilibrado pero profundo, que ahonda en los precedentes y en las bases teóricas de cada una de ellas.

Por su parte, el autor, seguramente por su doble condición de docente como profesor en la Universidad de Sevilla y de profesional en activo de la actividad publicitaria, ofrece una visión contrastada que sabe alternar con fluidez el debate teórico y las consecuciones prácticas de los diferentes modelos propuestos, conjugando las

perspectivas del *marketing*, la comunicación persuasiva, el mundo de las agencias de publicidad y el de los anunciantes.

Desde nuestra opinión, merece destacarse el análisis que ofrece esta obra del *copy strategy*, (pp. 31-6 y 41-5) documento introducido por Procter & Gamble, primer gran anunciante del mundo en términos históricos y por volumen de inversión, en el que se especificaban los objetivos de *marketing* y la manera de alcanzarlos a través de la comunicación. Este documento constituye la primera herramienta estratégica empleada por los anunciantes en comunicación persuasiva, aunque alcanzaría un mayor desarrollo dentro de las agencias al transformarse en el llamado *briefing*, del que tiempo después (finales de los años 60) se encargarían los *planners*. El libro también realiza un concienzudo análisis de otras teorías y aportaciones significativas como la USP de Reeves (*Unique Selling Proposition* o propuesta única de venta), cuya influencia es notable incluso hoy en día, o el concepto de «imagen de marca» enunciado por Ogilvy, que preconizaba que cada anuncio debería favorecer la construcción de la personalidad de la marca además de estimular las ventas. La más conocida de las últimas grandes teorías, *Lovemarks* de Roberts (marcas que han logrado despertar la fidelidad entusiasta y casi incondicional de sus seguidores) es analizada por Jorge David Fernández con un ojo particularmente crítico, que pone en evidencia las contradicciones y las amplias carencias teóricas de un modelo estratégico marcadamente pragmático pero que tiene un gran número de seguidores en el sector publicitario.

Llama la atención que el último modelo analizado y al que se le dedica un mayor extensión, sea el *positioning* de Ries y Trout, (Ries, A, y Trout, J.: *Posicionamiento*, Madrid, McGraw-Hill, 1993) ya que el planteamiento de la obra es estrictamente cronológico y este modelo data de finales de los años 60 y, por otra parte, algunos autores hemos razonado los motivos por lo que creemos está bastante sobrevalorado (Álvarez A., obra citada, pp. 116-9). En efecto, el modelo de Ries y Trout no es totalmente original —se basaba en la USP, como bien argumenta el autor de este libro (p. 166-70)— y fue formulado por sus creadores de una manera un tanto maniquea, aunque sí es verdad que ha ejercido durante varias décadas una influencia muy notable en el *marketing* de productos y la publicidad.

Uno de los aspectos que hacen interesante este libro es el rescatar la aportación de autores o planteamientos actualmente poco recordados, como ocurre con Martineau, precursor de los elementos emocionales en el comportamiento del consumidor (Martineau, P.: *La motivación en publicidad*. Barcelona, Francisco Casas, 1964) que la publicidad del pasado fin de siglo ha vuelto a redescubrir desde la praxis. Y hay otro elemento igualmente interesante en este libro que creemos vale la pena destacar. En los últimos años los estudios sobre los mecanismos perceptivos del consumidor y las neurociencias han ido desmontado todas las teorías clásicas sobre el comportamiento del consumidor que llevaban utilizándose durante décadas —como el famoso modelo «AIDA», que explicaba que la publicidad eficaz actuaba provocando la reacción encadenada atracción+interés+deseo+acción— y han demostrado que explicaban las reacciones del público desde un esquema excesivamente conductista y estrictamente racional. Pues bien, al enmarcar cada teoría en su época, la obra de J. D. Fernández, explica estos modelos —hoy tan denostados— como avances significativos de los grandes analistas de la publicidad en su deseo por conseguir que esta actividad tuviera unas bases científicas y pudiera conseguir resultados comprobables.

En conjunto, nos parece una obra muy útil por sus reflexiones y por su utilidad para uso académico pues, aunque conocemos otras que recogen la historia de las grandes teorías estratégicas publicitarias, pocas lo hacen con tanta solvencia y claridad, aportando una explicación de su fundamento teórico, un análisis crítico de las mismas y las consecuencias de su uso práctico.

Antón Álvarez-Ruiz  
Universidad Complutense de Madrid  
antonlv@ucm.es