

## Strategic Advertising Mechanisms: from Copy Strategy to Iconic Brands [Reseña]

**Fechas** | En edición: 13/09/2022 - Publicación final: 01/01/2023

**Ángela NARAIN-LUCENA**

Universidad de Sevilla. España. angnarluc@alum.us.es

*Strategic Advertising Mechanisms: from Copy Strategy to Iconic Brands*

Autor: Jorge David FERNÁNDEZ GÓMEZ

Bristol; Chicago: Intellect Books, 2021.

173 páginas

ISBN: 978-17-893-8432-1



### Resumen

*Strategic Advertising Mechanisms: from Copy Strategy to Iconic Brands* integra los mecanismos estratégicos publicitarios más importantes y trascendentes (por su aplicabilidad en el mercado publicitario), desde los más clásicos como la USP de Rosser Reeves, hasta los más modernos como las Lovemarks de Kevin Roberts. Además, considera mecanismos europeos como la Star Strategy de Jacques Séguéla, así como los métodos más consolidados por agencias y anunciantes (Procter & Gamble, Ogilvy). El texto supone un recorrido claro y conciso por la estrategia publicitaria, a través del contexto histórico en el que emergen los mecanismos que componen el volumen, pasando por las necesidades del anunciante, la metodología, las similitudes y diferencias con el resto de mecanismos, y hasta una crítica a ideas preconcebidas expuestas por diferentes autores.

### Palabras clave

Publicidad; estrategia publicitaria; planificación estratégica; investigación de mercados.

### Abstract

*Strategic Advertising Mechanisms: from Copy Strategy to Iconic Brands* integrates the most important and transcendent strategic advertising mechanisms (due to their applicability in the advertising market), from the classic ones, such as Rosser Reeves' USP, to the most modern ones, like Kevin Roberts' Lovemarks. It also considers European mechanisms such as Jacques Séguéla's Star Strategy, as well as the most consolidated methods used by agencies and advertisers (Procter & Gamble, Ogilvy). The text is a clear and concise overview of the advertising strategy, through the historical context in which the mechanisms presented emerge, pointing at the needs of the advertiser, the methodology, the similarities and differences with the rest of the mechanisms, and even a critique of preconceived ideas exposed by different authors.

### Keywords

Advertising; advertising strategy; strategic planning; market research.

El volumen *Strategic Advertising Mechanisms: from Copy Strategy to Iconic Brands* se configura como un texto de naturaleza académica necesario en el ámbito investigador, pero también útil como guía para el profesional publicitario. El texto presenta una organización clara de los contenidos, apoyados por numerosos recursos bibliográficos y notas explicativas que los amplían. Y es que su autor, profesor de la Universidad de Sevilla, cuenta con una larga trayectoria no solo docente e investigadora sino también profesional. Con todo ello, el libro reseñado es de máxima pertinencia en el contexto actual, pues supone una revisión de los principales mecanismos estratégicos publicitarios a la luz de la práctica profesional actual.

En línea con otros volúmenes publicados por el profesor Fernández Gómez, *Strategic Advertising Mechanisms: from Copy Strategy to Iconic Brands* conjuga lo conceptual con el análisis crítico, analizando exhaustivamente el contexto histórico hilando teorías o desempolvando la persistencia de algunos lugares comunes por parte de la academia. En particular, la obra supone un recorrido por los mecanismos estratégicos más importantes de la historia de la publicidad moderna, pues se analizan desde mecanismos considerados como clásicos hasta propuestas más actuales. Dividido en ocho capítulos, el presente volumen sigue un orden de naturaleza conceptual bajo lo que presenta tres bloques principales correspondientes a los tres grandes paradigmas del *brand management*. En primer lugar, el *branding* de producto, con mecanismos como la *Copy Strategy* de Procter & Gamble, la *Reason Why* de Hopkins, la *USP* de Rosser Reeves o la *Dominant Idea* de Mcjunkin y Finn, todos ellos de corte racionalista. Continúa con el *branding* de personalidad, y el auge de la emoción en la comunicación publicitaria, con la *Imagen de Marca* de David Ogilvy, el *Eje Psicológico* de Henri Joannis, la *Star Strategy* de Jacques Séguéla, las *Lovemarks* de Kevin Roberts o las *Passion Brands* de Helen Edwards y Derek Day. El último bloque corresponde al *branding* de consumidor, donde encontramos el *Posicionamiento* de Al Ries & Jack Trout, y las *Iconic Brands* de Douglas Holt como cierre.

Escrito en un estilo directo y explicativo, *Strategic Advertising Mechanisms: from Copy Strategy to Iconic Brands*, se erige como un volumen imprescindible para docentes, investigadores y estudiantes universitarios de publicidad en particular, y de marketing y comunicación en general. Constituye una visión rigurosa y exhaustiva de la estrategia publicitaria y los diferentes mecanismos estratégicos, difícil de encontrar en los títulos actuales desde la óptica de la comunicación. La obra, de orientación académica, nace como respuesta a las escasas aportaciones sobre estrategia publicitaria más allá de su uso práctico, aportando un ejercicio de naturaleza conceptual y reflexiva. Considerando la experiencia del profesor Fernández Gómez, el volumen se hace totalmente pertinente no solo en el contexto actual, sino futuro, pues explica con precisión la naturaleza de la planificación estratégica publicitaria, así como los mecanismos estratégicos más trascendentales en el ámbito publicitario, incluyendo perfiles profesionales, antecedentes y precedentes, técnicas, metodologías de trabajo, empresas implicadas o críticas entre los propios mecanismos descritos en el texto.

El académico parte de una concepción evolutiva que distingue tres niveles de categorización (paradigmas, teorías y mecanismos), lo que se nos antoja totalmente pertinente pues delimita el enfoque desde el que se va a tratar el concepto de mecanismos estratégicos (sobre el que no existe consenso entre los investigadores) a lo largo del libro. Una vez establecidos los cimientos conceptuales, se pasa a presentar las razones que han llevado al autor a seleccionar unos mecanismos estratégicos y no otros de cuantos pueblan el universo publicitario, decisión que nos parece bastante acertada, pues permite hacernos una primera idea de lo que vamos a encontrar en el texto. Fernández Gómez diferencia los mecanismos estratégicos que han tenido una trascendencia teórica en el ámbito de la publicidad de aquellos que se han quedado exclusivamente en el marco de la agencia o el anunciante, quedando estos excluidos de la obra. Los dos primeros capítulos analizan los mecanismos de corte racionalista sustentados por teorías como el Conductismo, el Liberalismo Económico o el Marketing Mix. A partir del tercer capítulo, se explican los motivos del auge de los mecanismos estratégicos de base emocional, apoyados por la Psicología Motivacional, lo que se extiende a través de los mecanismos presentados a lo largo de los capítulos tres, cuatro, cinco y seis, de manera que el segundo bloque del texto es el que tiene más peso en la obra. Finalmente, la Psicología Cognitiva y la orientación al usuario cierran el volumen reseñado en el capítulo siete y ocho, este último supone la presentación del *branding* cultural.

A riesgo de sesgo investigador, es necesario puntualizar que, en el esfuerzo por incluir aquellos mecanismos estratégicos que han marcado un antes y un después en la comunicación publicitaria, se han sacrificado otros o algunos de sus antecedentes y precedentes. Esto es debido, con seguridad, a la voluntad de abarcar los mecanismos estratégicos de mayor trascendencia en un solo volumen. Por el mismo motivo (nos referimos a la falta de espacio), tampoco tienen cabida en la obra reseñada otros aspectos como la comparación con mecanismos estratégicos de menor alcance (el volumen se ciñe a los trabajos desarrollados por empresas de renombre de naturaleza multinacional en casi todos los casos), o el desarrollo de casos prácticos que permitan una visión más amplia de la aplicación en el plano profesional.

Con todo, se puede considerar un acierto la comparación progresiva que hace el autor entre los diferentes mecanismos que componen el volumen, pues es el modo idóneo de permitir que el lector obtenga una visión de conjunto de la evolución de la estrategia publicitaria, así como de su uso y aplicación. De este modo, se puede profundizar en los conceptos y comprobar la necesidad de mantenerlos activos en la práctica profesional actual. Nos encontramos con momentos históricos de gran interés y relevancia, como el surgimiento de la publicidad unido al primer mecanismo estratégico de corte racionalista por parte de un anunciante (Procter & Gamble), la Psicología Motivacional y el auge del uso de las emociones en la comunicación publicitaria, mecanismos orientados al usuario como el Posicionamiento, que también pone de manifiesto las limitaciones de la mente del consumidor y, por ende, las de los profesionales del sector, y el nacimiento del branding cultural con las Iconic Brands. Otro aspecto destacable es su finalidad crítica, lo que refleja la intención de establecer el presente texto como un recorrido conciso, pero sin fisuras, por la planificación estratégica. Recorrido este sin prejuicios o preferencias intencionadas en cuanto al tratamiento de un mecanismo u otro.

En definitiva, *Strategic Advertising Mechanisms: from Copy Strategy to Iconic Brands*, puede considerarse un texto de gran relevancia en el ámbito universitario y profesional. Principalmente, por contener las claves conceptuales de la planificación estratégica publicitaria y desgranar sus particularidades. Se trata de una obra que recopila con acierto los mecanismos estratégicos más relevantes en la disciplina publicitaria en el último siglo, para defender su aplicación práctica actual entre los profesionales del sector, y posicionarse como una lectura obligatoria y necesaria para cualquier persona interesada en la publicidad.

