

// RESEÑA DE LIBRO

Strategic Advertising Mechanisms. From Copy Strategy to Iconic Brands



Marta Chaves Barroso

Universidad de Sevilla
martachavesbarroso@gmail.com

Jorge David Fernández Gómez
Intellect Books
2021
179 páginas

Strategic Advertising Mechanisms: From Copy Strategy to Iconic Brands analiza de manera pedagógica los mecanismos estratégicos más importantes de la historia de la publicidad moderna que van desde la Copy Strategy, del renombrado Procter & Gamble, hasta propuestas más recientes como las Iconic Brands, del académico Douglas Holt. La propuesta posee una gran base teórica además de una amplia investigación, lo que da pie a la reflexión y el debate, algo muy presente en otras obras del autor. Este es Fernández Gómez, un publicista que se ha codeado con marcas como Google, Microsoft, Bankia y P&G, además, es profesor en la Universidad de Sevilla. A lo largo de la obra podemos observar un lenguaje claro y sencillo cuyo contenido se encuentra respaldado por grandes autores y expertos en el ámbito de la comunicación y la publicidad. Como ya podemos observar en otras obras del escritor, la crítica no queda exenta aquí, siempre, claro está, acompañada de argumentos sólidos e información de rigor.

El libro, además de contar con un interesante prólogo firmado por uno de los referentes de la publicidad moderna, Charles Vallance, fundador y CEO de VCCP, se organiza en ocho capítulos centrados en los más relevantes mecanismos publicitarios del siglo XX, y posee al final del mismo notas ampliadas, una extensa lista de referencias bibliográficas y un índice onomástico con los diferentes términos utilizados en el libro. En la introducción, el autor expone argumentos en referencia a la falta de libros centrados en estrategia publicitaria y deja clara su posición de centrarse en ella a lo largo de sus páginas. En el primer capítulo se define el mecanismo de la Copy Strategy de P&G. En el siguiente, encontramos la USP de Rosser Reeves, el cual es aplaudido por Fernández Gómez por su rigor profesional. El tercer capítulo va dedicado a David Ogilvy con la Imagen de Marca, la primera aportación a la publicidad estratégica emocional. El eje psicológico de Henri Joannis sería el cuarto capítulo, continuando con la Star Strategy, de Jacques Séguéla, la cual sería el quinto. En el capítulo sexto encontramos Lovemarks de Kevin Roberts. El posicionamiento de Jack Trout y Al Ries es el penúltimo capítulo y, para finalizar, el capítulo octavo va dedicado a Iconic Brands de Douglas Holt.

El texto va dirigido a profesionales, investigadores, académicos y estudiantes del ámbito publicitario. En él, el autor realiza un profundo análisis de los mecanismos estratégicos más importantes y de mayor repercusión en la historia de la publicidad moderna. La definición, los rasgos distintivos, los precedentes y todos los aspectos de su concepción son expuestos mediante una rigurosa investigación exploratoria realizada por Fernández Gómez. Cabe decir que sus argumentos se apoyan en fuentes bibliográficas de autores tan prestigiosos como los anteriormente mencionados y otros como McCarthy, Hopkins, Meyers, Moliné, Kapferer, Martineau, Eguizábal, entre otros.

Mediante un lenguaje claro y crítico, aportando, como hemos dicho, fuentes bibliográficas de ilustres autores en materia publicitaria, Fernández Gómez hace reflexiones de gran juicio en la que tiene en cuenta las diversas e incluso contradictorias opiniones de especialistas. *Strategic Advertising Mechanisms* es una paradoja donde se indaga en los distintos mecanismos que han tenido repercusión fuera de las empresas que lo desarrollaron desde un punto de vista objetivo y externo, lo que aporta una perspectiva amplia de los hechos y a veces contraria a lo que considera la opinión general.

Al inicio de la obra, exactamente en la introducción, se menciona por parte del autor la falta de obras con rigor y relevancia, aunque, en algunos casos, con afán de notoriedad para dar a conocer un mecanismo concreto que se quiere promocionar. En el primer capítulo, “Procter & Gamble’s Copy Strategy: When the Advertiser Made Products and Advertising”, y en el segundo, “Rosser Reeves’s USP: The Reality in Advertising Is the Product”, se exponen dos teorías racionalistas como son la Copy Strategy y la USP, respectivamente. El gran reconocimiento de la segunda, es decir, la USP, le otorgó el mérito de ser considerada el primer mecanismo racionalista desarrollado por una agencia de publicidad. Aunque, como Fernández Gómez expone, la obra de McJunkin y Finn, *Dominant Idea*, no es muy diferente a la presentada por Reeves. En la misma línea, en el capítulo “David Ogilvy’s Brand Image: The Rise of Emotion in Advertising Communication” se expone la Imagen de marca de Ogilvy, cuyos precursores reconocidos son Garden y Levy realmente, aunque fue Ogilvy quien se encargó de la difusión de esta hasta llegar a ser considerado hoy, como afirma el autor exactamente “lo que Reeves fue a la USP”. El eje psicológico de Joannis y la consecuente llegada de la investigación motivacional en Europa es abordada en el cuarto capítulo, como su propio título indica: “Henri Joannis’s Psychological Axis: The Advent of Motivational Research in European Advertising”. Aquí, el autor destaca su indudable influencia actual, a pesar de argumentar por qué la considera una versión mejorada de la USP de Reeves.

El siguiente mecanismo, expuesto en el capítulo cinco, “Jacques Séguéla’s ‘Star Strategy’: Selling the Hollywood Star System to Sell Brands”, está íntimamente relacionado con el anterior por compartir la concepción de creación de marca frente a venta de productos imperante en la publicidad de corte más racionalista. En este también encontramos a Chevron, autor que afirmó que las marcas deben conquistar a las personas, proponiendo una analogía entre la fidelidad a las marcas con el matrimonio. En el sexto capítulo “Kevin Roberts’s Lovemarks: The Return of Emotional Mechanisms in the New Century”, en el que se profundiza en las *Lovemarks* de Roberts, Fernández Gómez no duda en afirmar, igual que tampoco en argumentar, que los hitos más importantes de la historia de la publicidad derivan de teorías, métodos o herramientas anteriores. Además de definir este mecanismo encontramos otro de naturaleza similar muy vinculado a la psicología motivacional: *Passion Brands* de Helen Edwards y Derek Day. El penúltimo capítulo, “Jack Trout and Al Ries’s Positioning: The Appearance of Cognitive Psychology in Advertising”, representa la primera aportación contenida en el volumen basada en *branding* de consumidor. En él, a partir de principios de psicología cognitiva se expone el mecanismo estratégico publicitario de posicionamiento de Trout y Ries. En este capítulo, Fernández Gómez elabora un constructo teórico con el que busca definir las características del posicionamiento (nueve, exactamente). Finalmente, en el octavo y último capítulo encontramos el mecanismo de Holt, *Iconic Brands*, ya analizado ampliamente por Fernández Gómez en 2013 y 2019. En su análisis, el autor destaca su empaque teórico complejo, lo que lo considera positivo a la vez que negativo por su difícil aplicación, pese a su indiscutible utilidad para lanzar mensajes memorables y virales, el autor plantea la problemática del *branding* cultural a la hora de construir unos valores de marca perdurables en el tiempo, al estar el contexto en constante evolución.

En conclusión, *Strategic Advertising Mechanisms* es una obra muy interesante y de gran base teórica. La amplia investigación que ha realizado Fernández Gómez otorga al lector la capacidad de

obtener un punto de vista profundo y enriquecedor, de la misma manera que permite desmontar mitos de los grandes mecanismos divulgados a lo largo de la historia de la publicidad. La personalidad crítica y reflexiva de la obra en la exposición de los mecanismos y la propia conexión entre los mismos aporta una perspectiva muy amplia de la publicidad moderna.