



Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas Tendencias de Brand Management

Jorge David Fernández Gómez
 Madrid, McGraw-Hill, 2013
 219 páginas

Reseña por Paloma Sanz Marcos

Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas Tendencias de Brand Management, se erige como una obra de carácter eminentemente teórico que consigue aportar un novedoso punto de partida entorno a los estudios de la marca.

Si bien estos estudios se han abordado desde diversas perspectivas, poca literatura de corte teórico se ha generado desde el punto de vista del *management*. En este sentido, el autor plantea una visión integradora de la gestión de las marcas que pasa por conciliar el enfoque del marketing clásico con la vertiente comunicativa reconociendo así la necesidad de entender ésta desde su naturaleza dinámica. Visión que a lo largo de la obra se hace ineludible gracias a la exposición de los preceptos que se hacen entorno al diseño conceptual de la marca.

En la introducción de la obra encontramos un episodio fundamental para la comprensión de todo el entramado teórico que propone el autor. En ésta se ofrece un planteamiento novedoso acerca del estudio de la marca que logra entenderla desde su gestión a través de tres enfoques o paradigmas diferenciados que el autor acierta en llamar “paradigmas del *brand management*”. Estos paradigmas, de los cuales será el tercero el que centrará el interés de la obra, permitirán contextualizar las bases teóricas desde las que partir para iniciarnos en el estudio de la marca así como ofrecer una base teórica integral para sostener futuras investigaciones acerca de este fenómeno. Pieza por tanto indispensable del libro que sin duda facilita el análisis y desarrollo del mismo.

Por su parte, en el primer capítulo, el autor parte de una aclaración fundamental acerca de dos conceptos básicos que determinarán el curso de la obra. Hablamos de la guerra conceptual que existe entre *Brand Management* y *Branding* en la literatura especializada. Reconociendo la importancia académica, e incluso mediática que ha alcanzado el estudio de las marcas, el autor plantea que diferenciar ambos términos es una cuestión meramente formal y que insistir en dicha dicotomía no es más que una cuestión de carácter semántico. Algo parecido plantea con el reconocido empeño por parte de los académicos por encontrar una definición de marca. Fernández expone que dada la naturaleza dinámica de la misma, se hace casi imposible encontrar una definición cerrada, y por tanto acertada, del término y concluye con la sugerencia de proporcionar una, según el tipo de paradigma de *Branding* en el que nos encontremos. De esta manera, como ya se advierte en la introducción, se hace

evidente la necesidad de entender el estudio de las marcas desde un enfoque activo que permita entender la versatilidad de las mismas.

Casi siguiendo un orden cronológico, el autor expone en los capítulos centrales los distintos enfoques que el paradigma del consumidor encierra en su cuerpo teórico. El primero de ellos, centrado en la base cognitiva del consumidor, supone el punto de partida de una de las teorías del *branding* del consumidor. Hablamos del posicionamiento. Fernández, en aras de ofrecernos un exhaustivo estudio del concepto para su posterior comprensión dentro de dicho paradigma, cuestiona su origen y controversia con respecto a su nacimiento, así como un sinfín de definiciones para explicar las bases teóricas del mismo. Sin embargo, la principal y más novedosa aportación que el autor hace en este sentido, es el planteamiento de concebir la USP (“Unique selling proposition”) como antecedente conceptual al propio posicionamiento. En este sentido, el autor expone una serie de vínculos que asocian ambos conceptos y consigue encontrar verdaderos puntos de convergencia que contribuyen al enriquecimiento teórico de estos estudios.

A medida que avanza la obra, progresa también la dimensión teórica acerca de la conceptualización de la marca y se van revelando algunos aspectos de su esqueleto formal. Entre ellos destaca el vínculo entre ésta y el concepto de posicionamiento y cómo gracias a la evolución del mismo, entre otros, nacen teorías como la de identidad de marca.

De hecho, el siguiente capítulo centra todo su interés en esta teoría, que como explica el autor, nace de esa necesidad de superación en riqueza y profundidad conceptual al concepto de posicionamiento, pero también, de una irremediable integración del consumidor en los estudios de la marca. Asimismo, esta teoría supone un planteamiento novedoso en el *brand management* ya que, por un lado, plantea los esfuerzos del marketing hacia una nueva dirección, esto es, diseñar estrategias que tengan lugar en la mente del consumidor en vez de hacerlas en abstracto en el escenario del mercado. Y por otro, supone un avance para las teorías que hasta ahora habían cerrado el marco conceptual de la gestión de las marcas como es el caso del *branding* de personalidad, cuyo carácter, lejos de presentarse como antagónico al de la teoría de la identidad, funciona como complemento.

El capítulo continúa con la introducción de un importante concepto para el lenguaje de la marca, nos referimos al concepto de arquitectura de marca, el cual hace referencia a la gestión de una cartera de marcas y en general a desarrollar la estrategia de marca o *brand management*. En este sentido el autor hace un repaso por las diferentes denominaciones que puede adquirir la marca, desde la marca del fabricante hasta la marca colectiva. Y es que, como se advierte en la obra, la arquitectura de marca juega un decisivo papel en la vida de la marca, ya que su denominación determinará la hoja de ruta a seguir en las futuras decisiones estratégicas.

Cerrando este capítulo, nos encontramos con la exposición de algunos de los autores, que a juicio del autor, más han ahondado en la teoría de la identidad de la marca. En este sentido, se presentan los modelos y postulados de Kapferer, Aaker y Keller que ayudan a sellar la idea del nacimiento de esta nueva aproximación como teoría que no sólo resuelve carencias de paradigmas anteriores, sino que además, se diferencia de teorías y conceptos como el de imagen de marca, personalidad de marca o e incluso la

propia identidad de marca. De este modo, Fernández ofrece una amplia diversidad de ópticas en torno al concepto que permiten al lector hacerse con una visión bastante completa y enriquecedora de esta teoría.

Los últimos capítulos del libro suponen una progresión natural en el recorrido planteado en torno al *brand management*. De este modo, el consumidor se integra al planteamiento teórico ofrecido hasta ahora de una forma mucho más activa y manifiesta.

Así lo confirma el cuarto capítulo dedicado al *branding* cultural, en el que, tras realizar un breve repaso acerca de la relación entre la publicidad y la cultura, el autor nos explica cómo esta influencia, gracias a la aportación del consumidor, ha dado lugar a que el *brand management* consiga instrumentalizar la cultura para desarrollar los contenidos de la marca. Asimismo, se advierte cómo esta relación tiene una amplia base teórica que encuentra en la mitología una de sus más potentes fuentes de inspiración.

De esta manera, Fernández consigue introducir la cultura como un aspecto fundamental para la gestión de marcas al considerarla como una teoría dentro del *brand management* y pone de manifiesto el carácter no sólo comercial que tienen dichos estudios al evidenciar la base antropológica de la que se nutren.

Para cerrar el último capítulo y partiendo de las teorías del *branding* relacional, el autor hace un análisis del papel que juegan los consumidores con respecto a la marca y cómo éstos van adquiriendo cada vez más fuerza en el proceso de creación y gestión de la misma. Como el mismo autor señala, este último capítulo supone una continuación lógica con respecto a los capítulos anteriores, en especial, el dedicado al *branding cultural*. Aquí se estudia al consumidor como una pieza clave para el *brand management* y se considera su participación como parte de la estrategia de la marca. En este sentido, se desprenden del consumidor aquellas concepciones que lo consideraban como un mero cliente o una figura de poca importancia dada su pasividad.

Para explicar este acusado protagonismo del consumidor, el autor parte de las teorías del *branding* relacional para explicar las nuevas bases de la comunicación entre los consumidores y los agentes de marketing. Fernández explica cómo se hace necesario un replanteamiento teórico al entrar en juego las relaciones afectivas que los consumidores establecen con las marcas. En este sentido, toma como ejemplo paradigmático el caso de las marcas de culto partiendo de las teorías de Atkin (2005) que explican cómo los consumidores pueden implicarse de tal manera que reproduzcan comportamientos propios de la participación en sectas o acontecimientos religiosos. Esto es, como los consumidores pueden llegar a ser auténticos devotos de marcas comerciales.

Cerrando todo el enfoque teórico de la marca con respecto al paradigma del consumidor, el autor nos advierte de la existencia de un concepto que supone una de las últimas aportaciones relevantes al *brand management*. Se trata de las comunidades de marca, lo que Fernández denomina como el último eslabón de la cadena en lo que se refiere a la gestión de marcas. Estas comunidades se alcanzan como el resultado hegemónico de la relación de los consumidores con la marca.

En este apartado, el consumidor evidencia el carácter aglutinante que pueden asumir las marcas al funcionar como importantes congregadoras sociales. De este modo, se pone de manifiesto el componente emocional que los consumidores pueden otorgarles a las marcas llegando incluso a presentarse como importantes plataformas para la construcción de su personalidad. Por tanto, estas comunidades, suponen una nueva forma de experimentación de las marcas que, bajo el abrigo del paradigma del consumidor se alzan como la máxima expresión emocional y social de las mismas.

En cuanto a las cuestiones generales, si atendemos al estilo y presentación de los contenidos, podría considerarse un importante manual didáctico en lo que a la gestión de marcas se refiere. Así lo demuestran la gran cantidad de epígrafes que facilitan y organizan la información a lo largo de la obra. Asimismo, el cierre final de cada capítulo, merece una atención especial, ya que está dedicado a la exposición de casos prácticos de marcas reales. Estos casos, narrados por profesionales del ámbito, ayudan a ejemplificar y asimilar las ideas más importantes de cada capítulo, contribuyendo a esa aportación didáctica. Sin embargo, no podemos olvidar la rigurosidad y tratamiento exhaustivo que se hace de la información, y por ello, es importante que consideremos su potencial impacto en el ámbito científico ya que efectivamente, supone un interesante punto de partida para el replanteamiento de los estudios del *branding*. Sin duda, *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas Tendencias de Brand Management*, se trata de un libro cuya lectura y análisis presenta un verdadero interés para estudiantes de comunicación, académicos y profesionales y a buen seguro, supondrá un avance en el marco conceptual del *management* de las marcas.