



Mecanismos Estratégicos en Publicidad: de la USP a las Lovemarks

Jorge David Fernández Gómez
Sevilla, Advoook, 2014
180 páginas

Reseña por María Teresa Gordillo Rodríguez

Mecanismos Estratégicos en Publicidad: de la USP a las Lovemarks se erige como una obra de referencia en la literatura sobre gestión de marcas contemporánea. Se presenta con el sello de una joven editorial que apuesta por la calidad, la originalidad y el rigor, valores bajo los cuales nace el presente libro, un completo recorrido por los mecanismos estretégicos publicitarios modernos desde una óptica tanto historicista como conceptual. A todas luces, una obra esclarecedora e iprescindible para cualquier estudiante, investigador, profesor o profesional de la publicidad. La firma de Jorge David Fernández, consolidado profesional de la comunicación y con una dilatada trayectoria académica en la Universidad, otorga el sello de calidad a este volumen que reseñamos.

El hecho de que sea Javier Suso, Director General de VCCP en España, quien firme el prólogo pone de manifiesto la gran utilidad de *Mecanismos Estratégicos en Publicidad: de la USP a las Lovemarks* no sólo para el mundo académico, sino también para los profesionales de la comunicación. La razón es que, como Suso expresa, “no existe otro libro que diseccione las herramientas creadas por las mejores agencias de las últimas décadas y en base a las cuales se construyen estratégicamente las marcas y sus campañas de publicidad en nuestros días” (pág. XIV).

Ciertamente, *Mecanismos Estratégicos en Publicidad: de la USP a las Lovemarks* es el primer libro en abordar la estrategia publicitaria desde la óptica de la comunicación. Según Jorge David Fernández, la mayoría de las referencias existentes “bien ponen el acento en la estrategia desde la estructura o actividad publicitarias [...] o bien tienen un objetivo nítidamente funcionalista y por tanto una óptica basada en el *Know How*” (pág. 17). El autor destaca la ausencia de volúmenes que recojan estos “mecanismos” desde un punto de vista analítico y conceptual, entendiendo como tales las “metodologías estratégicas publicitarias aplicadas” (pág. 20). A nuestro juicio, uno de los grandes aciertos de esta obra es que sólo incluye aquellos mecanismos con “trascendencia teórica en el ámbito de la publicidad” (pág. 20), es decir, que “han permeado de manera inequívoca en la disciplina publicitaria con mayúsculas” (pág. 24). El motivo es que, según reflexiona el autor, “este es el único modo de poder enseñar tales avances a los que serán los publicitarios del futuro” (pág. 24).

El libro *Mecanismos Estratégicos en Publicidad: de la USP a las Lovemarks* se estructura desde un punto de vista tanto conceptual como cronológico. Los siete

mecanismos que se analizan aparecen ordenados según su pertenencia a los tres grandes paradigmas de gestión de marca que establece Fernández: «*branding* de producto», «*branding* de personalidad» y «*branding* de consumidor» (según el foco de la estrategia de gestión de marca). En cada uno de ellos, se ordenan según un criterio temporal. Así, el capítulo primero, “La *Copy Strategy* de Procter & Gamble”, y el segundo, “La USP de Rosser Reeves”, analizan mecanismos pertenecientes al paradigma más primitivo, el «*branding* de producto». Seguidamente, los capítulos tercero “La «Imagen de Marca» de David Ogilvy”, cuarto, “El «eje psicológico» de Henri Joannis”, quinto “La *Star Strategy* de Jacques Séguéla”, y sexto, “Las *Lovemarks* de Kevin Roberts”, presentan los mecanismos más relevantes de un evolucionado «*branding* de personalidad». Por último, “El posicionamiento de marca de Al Ries y Jack Trout” del capítulo séptimo aparece como único representante del actual «*branding* de consumidor». A continuación se ofrecen las claves de cada uno de estos capítulos.

El capítulo primero está dedicado a la *Copy Strategy* de Procter & Gamble, “uno de los primeros mecanismos estratégicos publicitarios de corte racionalista de la historia de la publicidad” (pág. 31). La *Copy Strategy* se fundamenta en el producto y sus beneficios tangibles para ofrecer al consumidor las razones por las que adquirirlo. En efecto, se fundamenta teóricamente en la publicidad racionalista de Kennedy y Hopkins —de hecho, Fernández entiende la *Reason Why* de Hopkins como su antecedente más directo (pág. 38)—. Tras analizar las características de la *Copy Strategy*, Fernández nos presenta la USP reconociendo la estrecha relación entre ambos mecanismos (pág. 41) y sus puntos coincidentes (pág. 44), para pasar a analizar la USP en profundidad en el capítulo siguiente.

El capítulo segundo desgana las particularidades de la archiconocida USP de Rosser Reeves. Fernández la sintetiza en “buscar un atributo, ventaja o propiedad que contenga el producto que sea diferenciador con respecto a la competencia y comunicarlo” (pág. 51) y reconoce que el concepto es bien simple (pág. 53). Fernández revela que la USP no es una idea completamente original sino una renovación de la *Dominant Idea* de McJunkin y Finn, que aparece décadas antes (pág. 55). El autor presenta sus similitudes (págs. 55-56) aunque le reconoce a Reeves el logro de llamar la atención sobre la “permanencia” (pág. 59), es decir, “mantener una idea para una marca” (pág. 61). Pero la USP no está exenta de críticas. En efecto, Fernández destaca sus errores conceptuales (pág. 63), su excesivo foco en el producto (pág. 65) y la ausencia de cualquier “componente afectivo” (pág. 65), aunque concluye estableciendo que “la USP se ha configurado como una referencia en lo que a mecanismos estratégicos publicitarios se refiere” (pág. 68).

El capítulo tercero profundiza en la «Imagen de Marca» de David Ogilvy, “primer mecanismo publicitario de base emocional de la historia” (pág. 73) y por tanto opuesto a la USP. Fernández explica el estrecho vínculo entre la «Imagen de Marca» y la investigación motivacional (pág. 73), especialmente mediante la figura del psicólogo Martineau (pág. 76), y cómo Ogilvy populariza la «Imagen de Marca» sobre las bases de la imagen, la semiótica, la psicología motivacional y los objetivos a largo plazo (pág. 79). Así, consigue renovar el escenario publicitario (pág. 79) mientras crea una más que rentable estrategia de negocio (pág. 80). No obstante, Fernández revela que “Ogilvy no inventa ni revoluciona nada, casi todas sus aportaciones son en calidad de préstamos” (pág. 84). Y es que en realidad, Ogilvy se inspira en el artículo

“The Product and the Brand” de Gardner y Levy (pág. 88), donde realmente se sientan las bases de “los mecanismos estratégicos publicitarios de base emocional” (pág. 87).

El capítulo cuarto se dedica al «eje psicológico» de Henri Joannis, “uno de los padres del pensamiento publicitario moderno” (pág. 94), cuyo mérito fue aplicar la investigación motivacional a la creación del mensaje publicitario (pág. 94). Se trata de una fase estratégica previa a la creatividad (pág. 95) que consiste en la definición del “eje” o “motor” (pág. 94) de la comunicación, encaminado a la estimulación de motivaciones y la disminución de frenos para la compra (pág. 95). Es decir, Joannis busca “los verdaderos motivos para la compra en las necesidades de orden psicológico” (pág. 97), revelando así su orientación motivacional (pág. 98). Sin embargo, tras un exhaustivo análisis, Fernández concluye que este mecanismo no es completamente original y lo considera “una USP mejorada” (pág. 99). Únicamente otorga a Joannis el mérito de “aplicar realmente la investigación motivacional desde dentro” (pág. 99). Para cerrar este capítulo, advierte de que, al contrario que los otros mecanismos, el «eje psicológico» sirve para crear anuncios, no para construir marcas (pág. 100).

El capítulo quinto presenta la *Star Strategy* de Jacques Séguéla, quien sugiere por primera vez “la posibilidad de «humanizar» marcas”. En efecto, propone tratar a las marcas como si fueran estrellas de cine y aplicar el *Star System* hollywoodiense (págs. 105 y 108). Fernández considera que los “atributos de la marca-persona” de Séguéla (pág. 109) constituyen “una de las reflexiones más brillantes que se han hecho sobre *branding* en los últimos años” (pág. 110). A pesar de la novedad en su formulación, el autor considera que este mecanismo es una evolución de la «Imagen de Marca» de Ogilvy. En este sentido, explica sus bases comunes (pág. 107) y sentencia que “las teorías de Séguéla se pueden considerar una evolución —nunca una ruptura— de los mecanismos estratégicos publicitarios anteriores” (pág. 112). El capítulo concluye con la presentación del mecanismo «Give your Brand in Marriage», de Chevron, como reelaboración de la *Star Strategy* (pág. 112). Fernández le reconoce posibilidades creativas aunque pocas novedades estratégicas (pág. 115). La razón es que Chevron reelabora los atributos que sugiere Séguéla, aunque con el mérito de que “responde mejor a la lógica de las personas” (pág. 115) que la *Star Strategy*.

El capítulo sexto desmonta las famosas *Lovemarks* de Kevin Roberts. Aunque se erige como uno de los mecanismos de mayor éxito en los últimos años, Fernández denuncia que se trata de “un nombre eufónico y con potencial comercial” (pág. 118) para “tratar de vender como nueva una filosofía que tiene más de cincuenta años de historia” (pág. 118). Asimismo, “a falta de una definición del término” por parte de Roberts (pág. 119), Fernández indica que la noción de *Lovemarks* descansa en “el «amor» como motor de consumo” (pág. 120). Fernández insiste en que se trata de una revisión de mecanismos anteriores fundamentados en la personalidad de marca (pág. 122). Aunque le reconoce algunos méritos como el de enriquecer esta óptica y trasladar el foco hacia el consumidor (pág. 123), Fernández advierte de que el concepto es “superficial y poco concreto”, siendo más bien “un trabajo divulgativo y de carácter comercial” (pág. 125). Este mecanismo encuentra su reelaboración en las *Passion Brands* de Edwards y Day, obra que según Fernández “ofrece escasos valores teóricos, y los pocos que propone se desarrollan de un modo similar a los contenidos

en la publicación de Roberts” (pág. 126), aunque le reconoce “algunos logros reseñables” (pág. 129) que expone.

El capítulo séptimo, el más extenso de todos, analiza en profundidad “el concepto más extendido de la relativamente reciente historia del marketing” (pág. 133), esto es, el Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout. Fernández revela la polémica de su autoría (pág. 137) y escoge, de entre las múltiples definiciones del concepto que recoge, la original de Trout: “hay que encontrar una idea / un concepto simple que haga que nuestra oferta se diferencie y alcance una posición preferencial en la mente de los clientes” (pág. 140). Fernández profundiza en las bases teóricas del Posicionamiento (pág. 145) y sus características (págs. 147-163) a partir de otros autores. La razón es que, según el autor, en su concepción original “el análisis y la reflexión teórica es muy sucinto” (pág. 145). A continuación propone un completo y riguroso análisis desde el punto de vista actual (pág. 163). Estableciendo que sus bases son la psicología cognitiva y la publicidad racionalista (pág. 163) revela, como en los demás casos, que la idea “es un calco de teorías anteriores” (pág. 165). De hecho, propone que es Reeves el verdadero creador del término (pág. 166) ya que el Posicionamiento se fundamenta, al igual que la USP, en una promesa básica, en la psicología cognitiva, en la permanencia y en el producto (págs. 166- 168). No obstante, concluye resaltando que “el posicionamiento es un concepto más amplio y levemente más complejo” (págs. 169-179). En efecto, reconoce, “el hecho de plantear posicionar marcas y no vender productos mediante anuncios es una valiosa aportación de Ries y Trout” (pág. 170).

En definitiva, se trata de una obra imprescindible tanto para el mundo profesional como académico. Escrito con un estilo claro, directo, conciso y pedagógico, *Mecanismos Estratégicos en Publicidad: de la USP a las Lovemarks* no deja indiferente a ningún apasionado de la publicidad puesto que analiza en profundidad los más relevantes mecanismos estratégicos que se utilizan día a día en agencias de comunicación de todo el mundo. Este volumen revela sus orígenes, su funcionamiento y su aplicación práctica en la gestión marcas o campañas de comunicación, destapando el cómo y el por qué. Pero sobre todo, y lo que es más interesante, desmonta mitos que hasta ahora se habían asumido como verdades universales, con el fin de arrojar claridad sobre las más famosas técnicas publicitarias. A lo largo de todo el libro Fernández recuerda, para que nadie lo olvide, que en este sector nadie tiene la fórmula mágica del éxito.