



## Teoría y estructura de la publicidad

Juan Carlos Rodríguez Centeno  
Jorge David Fernández Gómez  
Madrid, Síntesis, 2017  
259 páginas

Reseña por Elena Bellido-Pérez

La publicidad, una materia inmensamente amplia y abarcable desde múltiples perspectivas, se ve materializada en esta obra concretándose en las sucesivas etapas del proceso publicitario. Desde el concepto del fenómeno comunicativo hasta su difusión en los distintos medios, *Teoría y estructura de la publicidad* es un manual que describe los puntos fundamentales desprendidos de esta disciplina, tanto en un sentido teórico como práctico. Escrito por Juan Carlos Rodríguez Centeno y Jorge David Fernández Gómez, el libro posee un marcado carácter didáctico mediante el cual no solo integra en su lectura al alumnado de publicidad y materias afines, sino a toda persona curiosa e interesada por los entresijos publicitarios. Su tono revelador y reflexivo atrapa, a su vez, a aquellos ya familiarizados con el abordaje académico de la publicidad. El propio Antonio Checa Godoy, quien fue profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, admite en el prólogo del libro haber tenido que repasar algún capítulo.

El objetivo último del manual, apreciable desde su primera página, es facilitar la comprensión de la publicidad mientras intenta (y consigue) tratarla en toda su complejidad. Para ello se sirve de una estructura extremadamente bien organizada, una cuidada presentación y un lenguaje claro, conciso y ameno. De este modo, *Teoría y estructura de la publicidad* se divide en nueve capítulos, los cuales comienzan con breve párrafo introductorio que avanza los contenidos a tratar, y terminan con un resumen, un glosario, un caso práctico y un test de autoevaluación. Así, el lector puede extraer la teoría esencial del capítulo en un simple vistazo, aclarar la terminología utilizada, comprobar la aplicabilidad de lo aprendido mediante la ilustración de casos profesionales reales y, en último lugar, testar los conocimientos adquiridos. Esta autoevaluación anima a continuar la lectura, otorgándole aún más sentido a la ordenación lógica y secuencial de los capítulos.

La obra se abre con “La comunicación publicitaria”, donde se define *publicidad* como “una herramienta de comunicación, financiada por un anunciante identificado, que utiliza fundamentalmente los medios de comunicación de masas, y que tiene por finalidad informar y persuadir a los receptores” (pág. 17). Después de describir cada elemento del proceso comunicativo publicitario, Rodríguez Centeno y Fernández Gómez realizan una clasificación de las distintas modalidades de comunicación persuasiva, así como de los distintos tipos de publicidad (comercial, corporativa,

política, religiosa y social), cerrando finalmente el capítulo con unas breves notas históricas.

Con estos conocimientos generales, el lector ya puede adentrarse en la primera pieza del entramado publicitario: el anunciante. Este segundo capítulo describe los distintos tipos de anunciantes, privados y públicos, además de las tareas que les son relativas, como la elaboración del *briefing* o del presupuesto publicitario. Desde este punto de partida, las páginas nos trasladan al concepto central de *marca* en el capítulo tercero. Tal y como afirman los autores, el valor de marca “se extrapola a otros anunciantes que no tienen nada que ver con el comercio”, como los partidos políticos las organizaciones no gubernamentales, las instituciones, los clubes de fútbol, los países “y hasta las personas” (pág. 62). Los valores de marca asociados al anunciante se gestionan desde el *branding* o *brand management*, concretamente desde tres paradigmas distintos: el *branding de producto*, de *personalidad* y del *consumidor*. El primero de ellos se refiere “únicamente a las características objetivas y tangibles que posee” el producto, vinculándose así a la publicidad racional (pág. 65); el *branding de personalidad*, por su parte, “pone el acento en las características psicológicas e intangibles que se deben imprimir a las marcas” (pág. 66); y, por último, el *branding del consumidor* tiene, a diferencia de los anteriores, “al usuario como eje principal” (pág. 67). Tras la descripción de cada una de estas tres estrategias, el capítulo tercero se cierra con el modelo de identidad de marca y con la arquitectura y gestión de la cartera de marcas, presentando las distintas tipologías de marca en función del modo en el que se lanzan al mercado.

Una vez han sido definidos los elementos circundantes al proceso publicitario, esto es, la publicidad como concepto general por un lado, y el anunciante y su marca por el otro, entramos en el seno de la empresa de publicidad. Así, del capítulo cuarto destaca la pertinente clasificación de las agencias de publicidad, la cual proponen los autores dividir en dos tipologías: una primera con las empresas que influyen en la actividad publicitaria, que son, a ambos extremos del proceso, el anunciante y los medios; y una segunda tipología con las empresas que participan de forma activa, esto es, las empresas de publicidad, las empresas de comunicación especializadas, las empresas auxiliares de la publicidad y las centrales de compra de medios (pág. 93). Seguidamente, se detallan los organigramas de las agencias de publicidad, así como las funciones de los distintos roles y departamentos pertenecientes a ellas, finalizando el capítulo con una exposición de las relaciones establecidas entre agencias y anunciantes.

Expuesto este contexto, ya podemos comenzar a trabajar en la campaña publicitaria, no sin antes ubicarla dentro de la planificación de marketing, a lo que se dedica el capítulo quinto del libro. En él, los autores definen en primer lugar qué se entiende por marketing, detallando a continuación el sistema de marketing, compuesto por variables externas (el entorno, la competencia y el público objetivo) y por variables internas, “endógenas o controlables” (pág. 127), que son las conocidas 4P del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación. A su vez, dentro de la variable comunicación se distinguen cuatro acciones principales: publicidad comercial, promoción de ventas, patrocinio y fuerza de ventas. Asegurar la coherencia correcta de la publicidad con cada una de estas acciones de comunicación, coordinadas también con las 3P restantes del marketing mix, es tarea de la planificación estratégica. A ella se dedica el capítulo sexto.

Tal y como se afirma en la obra, “el rol estratégico es imprescindible porque, como si fuera una base, constituye los cimientos sobre los que se construye el producto publicitario” (pág. 145). De esta manera, para lograr la comunicación adecuada, durante el proceso de planificación estratégica se definen los objetivos, se determina el público objetivo y se utilizan distintos mecanismos estratégicos publicitarios. En esta última cuestión se detienen los autores para señalar los mecanismos más relevantes. Así, entre los de base racional, distinguen la *reason why* de Hopkins –esto es: “por qué se debe adquirir un producto en lugar de otro” (pág. 154)-, la *copy strategy* de Procter and Gamble –siendo “un documento que identifica las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos y no los de los competidores” (pág. 155), y la USP de Rosser Reeves –referida a que “todo anuncio debe hacer una proposición concreta, singular y fuerte al consumidor” (pág. 157)-. Y, en cuanto a los mecanismos de base emocional, describen la imagen de marca desarrollada por David Ogilvy –que “se basa en seleccionar atributos intangibles (en lugar de tangibles) para las marcas” (pág. 160)-, el eje psicológico de Henri Joannis – donde se obvia “el enfoque de producto” y se buscan “los motivos *profundos* [...] que mueven realmente al ser humano” (pág. 162)-, la *star strategy* de Jacques Séguéla –para quien “una marca tiene que contar primero con un *físico*, después poseer un *carácter* y, por último, mostrar un *estilo*” (pág. 163)-, las *love marks* de Kevin Roberts –quien propone “una reivindicación sólida e insistente del amor [...] como motor de consumo” (pág. 165), y el posicionamiento de Ries y Trout – con el que se construyen “mensajes que hablen a los receptores en sus códigos y basándose en estructuras de significado existentes” (pág. 168)-. Una vez decidido este *qué decir*, la última fase del proceso de planificación estratégica es el planteamiento táctico: la elección de los medios por los que se va a transmitir el mensaje publicitario. No obstante, previamente se ha tenido que trabajar en el *cómo decirlo*, esto es, en el concepto de campaña. Esta tarea es la que desempeña el departamento creativo, y es sobre la que versa el capítulo séptimo del libro.

Tras describir las funciones del director creativo, del director de arte y del redactor e indicar el modo de trabajo dentro del departamento, Rodríguez Centeno y Fernández Gómez abordan el proceso creativo. Para ello, presentan en primer lugar el método para generar ideas de Young y, en segundo lugar, la Z creativa de Joannis. De manera más concreta y profunda, los autores se centran a continuación en el pensamiento creativo, admitiendo que “uno de los mayores activos de la publicidad y, en buena parte, el valor del trabajo publicitario y, por extensión, de las empresas del sector, descansa en su potencial creativo” (pág. 192). No obstante, tal y como explican en este punto, la creatividad publicitaria está envuelta en un perpetuo oscurantismo, pues cabalga entre los debates en torno a la posibilidad de aprender o no a ser creativo, y lo celoso del secreto publicitario. Sin embargo, sí son conocidas las técnicas creativas que cierran el capítulo –las cuales, según los autores, comparten el valor de “asociación o combinación de ideas” (pág. 198)-, a saber: el *brainstorming*, creado por Alex F. Osborn y consistente en una técnica grupal de expresión libre de ideas, la sinéctica de Gordon y Prince, basada en “hacer conocido lo extraño y extraño lo conocido” (pág. 200), y, por último, se refieren al pensamiento lateral de Edward de Bono, donde “se parte deliberadamente de ideas erróneas para conferir nuevos enfoques o para desestructurar modelos establecidos” (pág. 201). Entonces, habiendo dado con la manera de comunicar la idea anteriormente establecida por la

planificación estratégica, lo que resta es su materialización. Llega, pues, el momento de la producción publicitaria en el capítulo octavo.

Al igual que se hizo con el capítulo anterior, este comienza con la descripción de las funciones del departamento de producción. Dichas funciones deben realizarse “con total coordinación y sintonía” con el departamento de creatividad (pág. 210), que debe asistirlo en todas las fases. El proceso de producción comienza con el guion, donde, del más sencillo al más complejo, los autores van presentando el *script*, el *storyboard*, el *animatic*, la maqueta y el *brandscape*, orientado más este último en mostrar el tono de la campaña que el mensaje real. Cuando el cliente ha aceptado la idea, se selecciona a una productora y comienza la fase de preproducción. En ella, se resuelven el *casting*, las localizaciones, los decorados, el *atrezzo*, el vestuario, el maquillaje y, en caso de que se requiera, se acude a la figura del *home economist*, “un cocinero especialista en preparar platos para fotografía y cine” (pág. 218). Después, en la fase de rodaje, se debe contar con una serie de profesionales descritos en el capítulo, entre los que destaca como figura clave el realizador. En último lugar se halla la fase de montaje y posproducción, que deja lista la pieza publicitaria para su difusión en los medios de comunicación. En ellos se centra el noveno y último capítulo del manual.

Adquiriendo la clásica división entre medios convencionales y no convencionales (*below the line*), Rodríguez Centeno y Fernández Gómez concluyen su libro presentando los distintos medios y formatos en los que el mensaje publicitario puede ser transmitido al público. Es el final del que se ha ido viviendo como un vertiginoso y apasionante trayecto publicitario, con la continua compañía de ejemplos reales durante la lectura, que asentaban la práctica profesional que la teoría estaba planteando. Porque, además de los nueve casos prácticos de cada capítulo, el libro cuenta con material adicional en la web de la editorial, con el fin de ilustrar la información aprendida.

*Teoría y estructura de la publicidad* es, en definitiva, un manual básico e imprescindible sobre el entramado publicitario. A través de sus páginas se respira un logro sintetizador por parte de sus autores, que pareciera en un primer momento imposible de alcanzar debido a la magnitud de la tarea. El lector termina la obra con la seguridad que aportan los conocimientos adquiridos, pero, a la vez, con la inquietud de esa llama ávida de profundización individual. Y es la combinación de ambas sensaciones el mayor logro de este libro.