

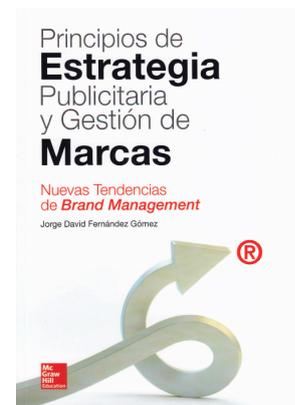
Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management

Jorge David FERNÁNDEZ GÓMEZ.

Madrid: Mc Graw Hill Education, 2013.

219 páginas.

ISBN: 978-84-481-8373-8.



DEA. Jesús SEGARRA-SAAVEDRA*

Doctorando. Universidad de Alicante. España. jesus.segarr@ua.es

El libro *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas Tendencias de Brand Management* ha sido escrito por el profesional de la comunicación comercial y política Jorge David Fernández Gómez, Doctor y profesor de la Universidad de Sevilla, y publicado por la editorial Mc Graw Hill.

Su autor, a caballo entre el mundo profesional y académico pero siempre en el área de la comunicación, traslada su visión a este libro en el que deja patente su dominio teórico así como la capacidad de seleccionar casos paradigmáticos que ilustran y ejemplifican lo narrado inicialmente desde un punto de vista teórico y académico. Y para ello se vale de compañeros de la profesión como Carlos Pérez Beruete, Director de marca de BBVA; Pablo Vázquez Cagiao, Director de planificación estratégica DDB; Carlos Galán Allué, Gerente de marca Telefónica; José Agudo López de Carrizosa, Gerente de marca Tío Pepe y Ramón Ollé, Director de planificación estratégica de Grey entre otros. De esta manera se imprime sobre la obra un carácter didáctico y práctico, diverso y enriquecedor.

Ya en su prólogo, el catedrático Juan Benavides Delgado nos adelanta que el manual “enriquecerá contenidos y argumentos” (p. IX) sobre la gestión de marcas. Y para ello, el autor se apoya en tres paradigmas fundamentales para alcanzar, impactar e implicar a la audiencia: producto, personalidad y consumidor. Estos son los tres modelos propuestos para llevar a cabo exitosos procesos de *brand management* y *branding* integral.

Leer *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas* es retroceder en el tiempo y regresar a las clases teóricas de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, con asignaturas como Semiótica de la comunicación, Psicología de la publicidad o Introducción al marketing y recordar a autores como Kotler, Reeves, Barthes, Levi, Ries, Eguizábal, Trout y Aaker entre otros. Fruto de la profusa revisión bibliográfica, la obra destaca por sus fuentes

multidisciplinares y se presenta como un puzle de citas, un devenir de conceptos que funcionan como metadatos. En suma, una reflexión eminentemente teórica de propuestas, teorías, paradigmas y modelos comunicativos aplicados a la gestión de tangibles e intangibles, ya sean políticos, comerciales o del tercer sector. Porque como recoge el autor “hoy todo es susceptible de ser marca” (p. 8).

En el primer capítulo, Fernández Gómez acerca al lector conceptos como *brand management* y *branding*. Este último lo define como

proceso estratégico y táctico mediante el cual se crea, gestiona y comunica una marca, implementando los diferentes puntos de contacto de esta con todos los agentes que influyen sobre la misma, desde el marketing y la comunicación (comercial y corporativa), hasta la gestión empresarial, transmitiendo de este modo unos valores de marca, por un lado, tangibles y racionales y, por otro, intangibles y emocionales, permanentes pero en constante evolución, con el propósito de construir un universo que la marca proyecta y el consumidor experimenta (p. 20).

Consumidor, cliente, contacto, usuario, *lovemarks*... Son muchas las denominaciones que otorgamos a esta pieza clave de todo proceso comunicativo: nuestro destinatario. En él se centra este segundo capítulo en el que se introduce al lector en aspectos psicológicos y marketinianos, desde el reconocimiento, el recuerdo y la notoriedad, hasta el posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor.

“Identidad e imagen de marca. La conjunción de los modelos cognitivos y de personalidad de marca” es el título del tercer capítulo en el que el lector podrá encontrar distintas posibilidades que el profesional del *brand management* tiene a su alcance para denominar, gestionar y posicionar, así como para establecer la estrategia global de una marca.

El cuarto capítulo ubica las marcas dentro del contexto cultural y popular que ocupan en nuestra sociedad. Así, nuevas tendencias como el *storytelling* permiten que las marcas adquieran valores que le brindan la oportunidad a asemejarse a los mitos y los iconos culturales y de masas. Y para ello lo ejemplifica con lo que hoy día es un icono cultural: la marca Tío Pepe.

En este devenir de intangibles, el quinto y último capítulo imprime sobre las marcas tintes de culto religioso, al mencionar las comunidades creadas en torno a las marcas y que a veces tanto se asemejan a las religiones y las sectas.

Por tanto, el acierto del Dr. Fernández Gómez es ofrecer a los lectores un extenso tratado sobre el proceso de creación, gestión y mantenimiento de marcas, dando como resultado una obra de referencia para alumnos y futuros profesionales, profesores e investigadores en comunicación publicitaria y política. En definitiva, una fuente documental para gestores de marcas. A su vez, la obra debe ser entendida como el punto de partida de nuevas búsquedas bibliográficas, lecturas e investigaciones en torno a este área de trabajo tan creativo pero que necesita de tanto proceso de investigación mercadotécnica y científica.