

# Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas

## Nuevas tendencias de *Brand Management*

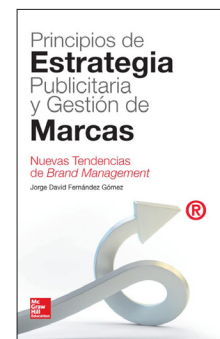
Jorge David Fernández Gómez

Editorial McGraw-Hill Interamericana de España

2013, Madrid

217 pp.

ISBN: 978-84-48183-73-8



La Gestión de la Marca o *Brand Management* es una disciplina en continua evolución y transformación tanto dentro de las organizaciones como en el seno de las instituciones universitarias donde, cada vez existen más propuestas relacionadas con las marcas, y en las que surge la necesidad de crear nuevos planteamientos que permitan dar respuesta a muchas de las necesidades que tiene en la actualidad la comunicación de las marcas.

En esta obra, su autor, Jorge David Fernández Gómez profundiza en el estudio del *Brand Management* desde una perspectiva teórica y plantea una visión integradora de la disciplina que permite conciliar el enfoque clásico del marketing con la comunicación publicitaria identificando en todo momento el componente dinámico y en continua transformación de esta perspectiva, transmitiendo que es un concepto en evolución constante y que hace imprescindible la adaptación de los conceptos a lo largo del tiempo.

Ya desde la introducción plantea el estudio de la gestión de las marcas a partir de tres paradigmas verdaderamente interesantes y diferenciados que denomina “paradigmas del *brand management*”: “*Branding de producto*”, “*branding de personalidad*” y “*branding del consumidor*” siendo el tercero el elegido para centrar el enfoque que el autor considera que explica

mejor las nuevas tendencias del *branding* y que protagoniza las estrategias de mayor actualidad. De esta forma, parte de teorías que denomina “básicas” para avanzar progresivamente a otras más complejas relacionándolas a lo largo del tiempo.

En el primer capítulo, el autor aborda la diferenciación entre los conceptos de *brand management* y *branding* que en tantas ocasiones se utilizan en la literatura especializada como sinónimos para concluir en el carácter formal y meramente semántico de su diferenciación.

En el segundo capítulo, el protagonismo pasa hacia el concepto de posicionamiento de marca, sobre el que plantea la base cognitiva del consumidor como punto de partida del *branding* del consumidor. A lo largo de sus páginas el autor cuestiona los orígenes del concepto y hace un recorrido por las diferentes definiciones con las que explica sus bases teóricas para terminar con una aportación interesante al concebir la USP (*Unique Selling Proposition*) como el antecedente conceptual del posicionamiento demostrando diferentes vínculos asociados con ambos conceptos. De esta forma avanza la lectura de sus páginas entre teorías, definiciones y autores que terminan en el análisis práctico del posicionamiento del BBVA y de Calvo cocina de marcado y El Increíble Estómago Rugidor.

El capítulo tercero se centra en la identidad e imagen de marca, abordando estos conceptos desde una dimensión teórica relacionándolos con el *identity approach*, a partir del que plantea diseñar estrategias para que las ideas se conecten en la mente del consumidor lo que supone un avance respecto a aquellas teorías que encerraban conceptualmente el *brand management* como el *branding* de personalidad, al que, a partir de este enfoque, pasa a complementar, que no sustituir. A lo largo de estas páginas, el autor aborda la relación entre el concepto de identidad de marca y *brand personality*, así como su relación con el concepto de posicionamiento estratégico, y pasa a centrar el capítulo en uno de los aspectos más importantes del lenguaje de las marcas: la arquitectura de marca, en el que aborda la gestión eficiente de las carteras de marcas y la necesidad de establecer estrategias de marca o *brand management* en las que se organicen de manera colectiva las diferentes marcas incidiendo en las múltiples denominaciones que pueden adquirir todas ellas, desde las marcas del fabricante hasta las marcas colectivas, lo que constituye decisiones, todas ellas, críticas y determinantes desde el punto de vista de la estrategia corporativa.

El capítulo termina con un recorrido por las diferentes visiones y modelos de importantes autores de la talla de Kapferer, Aaker y Keller que son presentados por el autor como los principales precursores de la identidad de marca, y se cierra con el análisis del caso de la arquitectura de marca de Telefónica y Movistar.

En el cuarto capítulo, el autor profundiza en el enfoque del *branding* cultural, en el que repasa brevemente la relación entre la publicidad y la cultura y demuestra el impacto de la cultura en el *brand management* ocasionado por las aportaciones de los consumidores y aborda uno de los conceptos más críticos y claves en la comprensión del concepto actual de *brand management*: el *branding* emocional, que lo relaciona con la mitología y con el *storytelling*, pasando a cerrar el capítulo con

el ejemplo de marca Tío Pepe y su capacidad para convertirse en icono español.

De esta manera, Fernández Gómez llega al quinto y último capítulo que cierra el libro abordando las teorías sobre otro concepto clave: el *branding* relacional, ahondando en la importancia de las relaciones para la generación de vínculos emocionales que se plasman en la existencia de los embajadores de marcas y en las comunidades de marca o *brand communities*. El autor hace un breve repaso a algunas marcas de culto y refresca las teorías de Douglas Atkin que explican cómo los consumidores pueden implicarse de una forma tan profunda con las marcas hasta niveles similares a los producidos en las participaciones en sectas o acontecimientos religiosos y las de Albert Muniz y Thomas O'Guinn relacionadas con las comunidades de marca, y termina el capítulo recordando los casos del relanzamiento de la marca Moritz, la cerveza de Barcelona y la campaña Capacitados de la Fundación ONCE.

De manera general, estamos ante una obra que se constituye como un manual imprescindible y muy didáctico que recorre de una forma amena y bien organizada un sinfín de teorías y autores referentes claves de esta disciplina. Sus planteamientos y definiciones ayudan a organizar y esquematizar de forma muy clara y sencilla las diferentes líneas teóricas presentes en los últimos años y junto a los casos prácticos planteados al final de cada capítulo, hacen de *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas Tendencias de Brand Management* un material de consulta verdaderamente interesante y necesario para todos aquellos interesados en profundizar en el estudio de las marcas, el posicionamiento estratégico de las mismas, la identidad de marca y, por supuesto, la gestión de marcas o *brand management*.

Laura Monteagudo Barandalla  
Universidad CEU San Pablo