

para luego pasar, a partir del capítulo sexto, a desarrollar el tema con una visión más global. Se habla del cartel cinematográfico, del cartel turístico y, por supuesto, del cartel político y su papel tan importante en los acontecimientos del siglo XX. El noveno capítulo habla del cartel y su posicionamiento en la era de la televisión, el décimo aborda las dificultades y oportunidades que ha supuesto el imperio del diseño para el mundo del cartel. El libro cierra con un breve apartado sobre la situación del cartel en el siglo XXI y su proyección futura.

Es importante destacar que, además del lenguaje tan dinámico que mencionamos antes, el libro se presenta de una forma muy ágil, con capítulos breves que consiguen abarcar en pocas palabras un gran contenido. Aunque parezca superficial, me gustaría terminar esta reseña destacando el atractivo diseño del libro, con una estética original y diferente además de un acabado físico por demás atractivo. [\[subir\]](#)

Rosalba Mancinas-Chávez
Universidad de Sevilla

MECANISMOS ESTRATÉGICOS EN LA PUBLICIDAD MODERNA

Fernández, Jorge David (2014). *Mecanismos estratégicos en publicidad: de la USP a las Lovemarks*. Advoock Editorial.

El libro empieza con la advertencia de Javier Suso, Director General de VCCP Spain, de que el lector tiene entre sus manos un “ladrillo”. Con un juego de palabras entre la típica alusión despectiva a esas obras académicas tipo manuales y el concepto de ladrillo como una pieza imprescindible en la construcción, Javier Suso recomienda ampliamente la obra de Jorge David Fernández como una obra de cabecera para estudiosos de la publicidad y profesionales del sector.

El primer gran acierto del libro es el estudio introductorio; en una decena de páginas nos deja claro el contenido de la obra y nos invita a recorrer los capítulos uno por uno, sabiendo el orden en que serán abordados los diferentes mecanismos estratégicos en publicidad que se han seleccionado para formar parte del contenido.

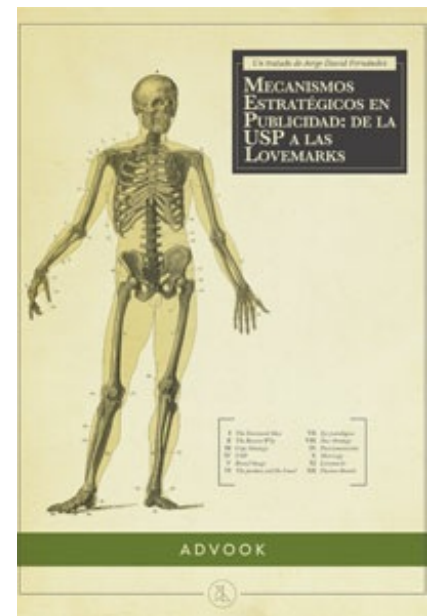
Términos como publicidad, comunicación comercial, comunicación corporativa, marketing, branding, pero sobre todo estrategia publicitaria, son usados de forma recurrente en el desarrollo del libro. Se trata de un recorrido por los mecanismos estratégicos más importantes, según el criterio del autor, en la historia de la publicidad moderna.

El autor advierte que el término “mecanismos”, es un nuevo concepto en la jerga publicitaria, que se puede encontrar enunciado en otras obras y otros autores como “filosofías”, “métodos”, “técnicas”, “pensamientos”, “procedimientos”, “modelos”, “eras”. Jorge David Fernández considera que la palabra “mecanismos” es más adecuada para hacer referencia al concepto estratégico que se está estudiando.

Después de esa amplia base que encontramos en el mencionado estudio introductorio, la obra se divide en siete capítulos, que abordan cada uno de ellos, uno de los mecanismos seleccionados. La secuencia no obedece solamente a un orden cronológico, toma como punto de partida los tres grandes paradigmas que existen: *branding* de producto, *branding* de personalidad y *branding* de consumidor.

Es una obra que no niega su pretensión exhaustiva y su vocación analítica. Aborda en profundidad cada planteamiento estratégico y todos los aspectos vinculados a su concepción y formulación. Afirma de manera rotunda que no pretende eludir el debate y la reflexión, al contrario, se plantea como una aportación crítica que cuestiona verdades asumidas en el ámbito de la publicidad.

Mecanismos estratégicos en publicidad: de la USP a las Lovemarks es una aportación más de un joven profesor



universitario, con amplia experiencia en el ámbito profesional, que conjuga con bastante habilidad el quehacer en la empresa de publicidad con la vocación académica. Un autor que promete convertirse pronto en referencia para los estudiosos y profesionales del sector. [\[subir\]](#)

Rosalba Mancinas-Chávez
Universidad de Sevilla