

sistema audiovisual privado plural se esconde detrás de toda la obra de Enrique Bustamante. Es decir, el intento de transformar el mundo audiovisual español para garantizar su papel como pilar democrático en España. [subir]

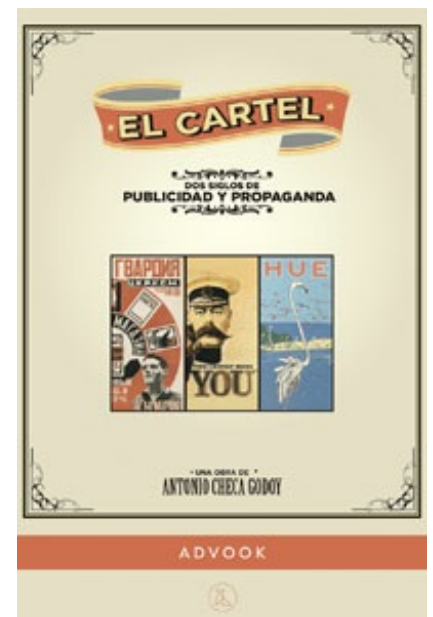
Miguel Ángel Reyes Lemus
Universidad de La Laguna

EL CARTEL NO PASA, SE TRANSFORMA

Checa Godoy, Antonio (2013). El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda. Advook Editorial.

El libro enuncia en la contraportada que se dirige a un público objetivo concreto, estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas, Bellas Artes, Diseño, Periodismo o Comunicación Audiovisual, entre otros. También sugiere que puede ser recomendable para profesionales del diseño gráfico, la dirección de arte y la publicidad en general.

Considero que se queda corto al acotar la recomendación a un público especializado porque, esta obra puede ser de interés para un sector más amplio, que encuentre curioso e interesante conocer la historia del cartel. Son dos los atributos principales que motivan tal afirmación: en primer lugar, el lenguaje denota una larga trayectoria del autor en el ámbito periodístico, sin dejar de ser académico, consigue un atractivo que lo hace bastante asequible. El otro atributo es la compilación que se ofrece en la parte central de la obra: carteles que forman parte de la historia de la publicidad y la propaganda, además de formar parte de nuestra Historia, con mayúscula, porque han sido símbolos tangibles de etapas históricas. Desde un Cartel parisino de la Ilustración de finales del siglo XVIII hasta la “postal free”, esa fórmula de cartel reducido que se distribuye en locales concurridos, pasando por diversos ejemplos ampliamente conocidos, digamos imprescindibles.



Antonio Checa Godoy, autor obligado para los estudiantes de publicidad por su libro *Historia de la Publicidad* (2008), aporta en esta ocasión una visión completa de esta peculiar forma de expresión publicitaria y propagandística. Estamos ante una obra que, sin duda se convertirá también en referencia ineludible para estudiantes de las diferentes áreas mencionadas al principio de esta reseña.

El contenido arranca con los antecedentes, cuando el cartel era una fórmula única para dar a conocer información careciendo aún de la posibilidad de ser un medio masivo. Cada cartel era elaborado como pieza única, el reto era conseguir la difusión del mensaje a partir de un único ejemplar. La imprenta ayuda a dar el gran salto al ofrecer la posibilidad de elaborar varias copias del mismo diseño pero es hasta el siglo XIX, con la Revolución Industrial y la necesidad de realizar importantes inversiones en publicidad, cuando se va consolidando el uso del cartel.

El siglo XX es, definitivamente, el siglo del desarrollo de la comunicación de masas, al mismo tiempo que nuevos medios van surgiendo y lo van inundando todo, el cartel se consolida como uno de los elementos más significativos en toda campaña y se adapta a las etapas históricas que se van sucediendo.

El siglo XXI, con el torrente de información que se genera día a día, no ha supuesto la desaparición del cartel, al contrario, cambian los formatos, se modifican los soportes pero la esencia se mantiene y el cartel sigue siendo una fórmula efectiva.

Uno de los retos que se plantea el libro al principio y que consigue holgadamente es huir del eurocentrismo, pretende cubrir la evolución del cartel en Europa pero también volviendo la mirada hacia el continente asiático y al continente americano.

Los primeros cuatro capítulos son dedicados a un repaso histórico, el quinto aborda el cartel en América y Asia,

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

