

**Pensar la Publicidad**

ISSN: 1887-8598

<http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.53772>EDICIONES  
COMPLUTENSE

## La USP como paradigma de la publicidad racionalista. Auge y declive del mecanismo estratégico más popular de la publicidad moderna.

Jorge David Fernández Gómez<sup>1</sup>; Paloma Sanz Marcos<sup>2</sup>

Recibido: 20/11/2015 / Aceptado: 30/01/2016

**Resumen.** La teoría de la USP (*unique selling proposition*), se ha configurado a lo largo de la historia publicitaria como referencia en lo que a estrategia publicitaria se refiere. Este artículo trata de ofrecer por un lado, una perspectiva recapituladora de los orígenes y circunstancias que dieron popularidad al concepto y por otro, un análisis de aquellos errores de planteamiento que agilizaron su debilitamiento con la llegada de nuevas teorías como la de la «Imagen de Marca».

**Palabras clave:** USP; Proposición Única de Venta; *Estrategia Publicitaria*; Rosser Reeves; *Dominant Idea*.

### [en] The USP as a paradigm of rational advertising

**Abstract.** The USP's Theory (unique selling proposition), has been established along the history of advertising as a reference for Advertising Strategy. Firstly, this article seeks to provide a compilation of the origins and circumstances that gave popularity to the concept and secondly, an analysis of those errors that facilitated the weakening of the concept with the advent of new theories such as the Brand Image.

**Keywords:** USP; Unique Selling Proposition; Advertising Strategy; Rosser Reeves; Dominant Idea.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. ¿Qué es la USP? 3. Características de la USP o de la renovación de la *dominant idea*. 4. Más allá de la USP. La emoción también existe. 5. A modo de conclusión. 6. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Assier-Andrieu, L. (2015) Dificultad y necesidad de la antropología del derecho, en *Revista de Antropología Social* 24, 35-52.

<sup>1</sup> Jorge David Fernández Gómez es Doctor (con mención Premio Extraordinario de Doctorado) por la Universidad de Sevilla, en la que imparte clases en la Facultad de Comunicación y en el centro adscrito a la misma, EUSA. Autor de más de media docena de libros y de numerosos artículos de investigación, recientemente ha publicado el libro *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marca. Nuevas Tendencias de Brand Management* (McGraw-Hill, 2013)  
jordav@us.es

<sup>2</sup> Paloma Sanz Marcos es Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla y Asistente Honorario del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura en la misma universidad en la que realiza su tesis doctoral sobre la influencia del *Brand Management* en las Tribus Consumidoras. Temática sobre la que ha publicado varios trabajos en libros y revistas científicas.  
palomasanz@us.es

## 1. Introducción

Decía Rosser Reeves en su ya clásico *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*: «La USP destaca por sí sola de entre la masa de anuncios y va directa a un espacio de la mente del consumidor»<sup>3</sup>. Y en otro pasaje de la obra advierte en un tono incluso más mercantilista: «Para el anunciante que no posea esa ventaja adicional [la USP], la diferencia no consiste solamente en el dinero perdido, sino en las ventas perdidas»<sup>4</sup>. En efecto, como se puede comprobar en palabras del propio Reeves, hablar de la USP es hacer mención a uno de los mecanismos estratégicos más populares y longevos de la profesión publicitaria. Y a tenor de las alabanzas del creador del concepto, de una de las plataformas de comunicación más eficaces que se hayan utilizado nunca. Pero ¿Nos encontramos como predica Reeves ante el paladín de la comunicación publicitaria? ¿Hasta qué punto la USP supone ese salto cualitativo en lo que se refiere a estrategia de comunicación que se le otorga en no pocas ocasiones? ¿O más bien se trata de una técnica comercial que concibe el grupo Bates para obtener rendimiento económico? ¿Fue Reeves el verdadero creador del concepto? Estas y otras tantas cuestiones vamos a tratar de contestar a lo largo de estas páginas, porque de lo que no cabe duda es de que estamos analizando uno de los conceptos que más han calado en la comunicación publicitaria tanto desde la esfera académica como profesional.

Asimismo, también tenemos como objeto analizar la figura del controvertido Reeves, sobre todo desde el punto de vista publicitario. Pese a que como se verá, el profesional de la comunicación no se quita la careta comercial en ninguna de las facetas de su vida, será en la esfera de los negocios donde más resalte su buen hacer a este respecto. En este sentido, la figura de Reeves es básica para el buen curso de la agencia que preside y todos sus esfuerzos, ya sean estrictamente profesionales o incluso trabajos teóricos que se salen de la ortodoxia del nuevo negocio tradicional —trabajos entre los que la USP juega un papel capital—, pretenden redundar en este objetivo. Con todo esto, como él mismo afirma, la teoría de la USP (*Unique Selling Proposition*) consigue que el grupo Ted Bates and Company incrementase sus cifras de negocio de 4 a 150 millones de dólares en la década de los 40 del siglo XX<sup>5</sup>. Pero no sólo será el propio Reeves quien alabe sus logros, Meyers, uno de los mayores expertos del mundillo publicitario americano de la época<sup>6</sup>, sostiene en *Los creadores de imagen* que «Ted Bates and Company, la agencia que él [Rosser Reeves] ayudó a lanzar a principios de los años cuarenta con un presupuesto muy modesto, es en la actualidad una corporación de tres mil millones de dólares con delegaciones en más de cincuenta naciones de todo el mundo»<sup>7</sup>. Y Roman en una biografía recientemente publicada de los años en que Madison Avenue marcó el rumbo de la publicidad mundial dice de él: «[...] entró como redactor y fue ascendido hasta llegar a la presidencia, convirtiendo la agencia en la cuarta más grande del mundo»<sup>8</sup>.

<sup>3</sup> Reeves, R. (1997): *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*, Delvico Bates, 70.

<sup>4</sup> *Ibidem*, 36.

<sup>5</sup> *Ibidem*, cfr. 63-64.

<sup>6</sup> Meyers era un periodista especializado en temas publicitarios que vivió el momento histórico para la publicidad que significa Madison Avenue. Esta conocida calle neoyorkina se convierte en el centro neurálgico de la publicidad moderna americana. La mayor parte de los grandes grupos multinacionales de comunicación nacieron en la década de los cincuenta en Madison Avenue, hasta el punto que se conoce como la calle de «la publicidad».

<sup>7</sup> Meyers, W. (1986): *Los creadores de imagen*, Barcelona, Planeta, 34.

<sup>8</sup> Roman, K. (2010): *David Ogilvy. El rey de Madison Avenue*, Barcelona, Gestión 2000, 148.

A buen seguro que por aquellos años, a la mayor parte de los clientes de la agencia de Ted Bates la USP les daría también resultados muy positivos<sup>9</sup>. Es decir, a juzgar por los datos parece ser que resaltar un solo atributo racional del producto en los anuncios de mediados del siglo pasado garantizaba en cierta medida el éxito mercadotécnico de las marcas. En parte debido a esta contrastada eficacia, la USP pasa a formar parte de la corta historia de la publicidad moderna.

No obstante, como venimos diciendo, no cabe duda de que también el propio Reeves tiene algo que ver en el éxito de su fórmula publicitaria, en efecto, este excéntrico publicitario se erige como catalizador y amplificador de este novedoso mecanismo estratégico. Hasta el punto de defenderlo y popularizarlo de forma tan agresiva que en ocasiones traspasa límites insospechados. Cuenta Meyers<sup>10</sup> que Rosser Reeves era conocido en Madison Avenue como «el herrero» porque pensaba que la publicidad debía entrar a golpe de porra. Su estilo de «buscar la yugular» revolucionó Madison Avenue de tal modo que Reeves se erige como uno de los artífices para la reinención de la industria publicitaria: «colaboró en transformar una industria casera en un poder global de comunicación»<sup>11</sup>, dice Meyers. Pues bien, salvando las distancias, la teoría de la USP es buen ejemplo de la forma de ser y actuar del propio Reeves. «Ese estilo se evidencia en su propio libro —asegura Moliné—. No hay más realidad en la publicidad que la que él expone, de modo que duda crudamente de todas las tendencias y métodos que venían desarrollándose en aquellos años. La USP es para Reeves una técnica completa que abarca el proceso de elaboración de una campaña, desde sus planteamientos estratégicos a la creatividad, y en general no admite que pueda abrirse y enriquecerse con otras aportaciones. Sistemáticamente arremete contra todo»<sup>12</sup>. Eguizábal lo relata de forma similar: «En 1961, Reeves publicó su libro de enfático título *Reality in Advertising*, en el que exponía los principios básicos de la USP y de paso arremetía contra los planteamientos freudianos en la publicidad americana y contra la «teoría de la imagen», a la que oponía lo que él llamaba la “teoría de la realidad”»<sup>13</sup>. En definitiva, tan controvertidas eran sus ideas como el personaje, a continuación vamos a desarrollarlo.

## 2. ¿Qué es la USP?

Vamos a responder a esta pregunta en primer lugar con unas palabras que Stanley Bendelac, fundador y presidente de Delvico Bates hasta 2005, escribe en el prólogo a la reedición de *La Realidad en la Publicidad* o *Reality in Advertising* que el propio grupo de comunicación publica en el año 1996:

<sup>9</sup> Dice Pere Soler que aplicando esa nueva estrategia Reeves consigue un 15% más de penetración y un 34% más de eficacia que el resto de las campañas (cfr. Soler, 1997: 118-119). No obstante, el mejor vendedor de esta fórmula no es otro que el propio Reeves: «¿Qué es la USP? La Teoría de la USP surgió en Ted Bates and Company, en el año 1940, y fue la razón de que esta agencia incrementase sus cifras de negocio de 4 a 150 millones de dólares sin perder un solo cliente, mientras conseguía para ellos ventas espectaculares y, en muchos casos, sin precedentes» (Reeves, 1997: 63-64).

<sup>10</sup> Meyers, W. (1986): *Los creadores de imagen*, Barcelona, Planeta, 33.

<sup>11</sup> *Ibidem*, 33.

<sup>12</sup> Moliné, M. (1996a): *La comunicación activa, Publicidad sólida*, Bilbao, Deusto, 99-100.

<sup>13</sup> Eguizábal, R. (2007): *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra, 49.

La USP es un término preciso con un significado inequívoco. En primer lugar se trata de una singularidad inherente a la marca. Debe prometer un «beneficio» que nadie más ofrece en su categoría de productos. En segundo lugar, la USP debe estar relacionada directamente con las necesidades y los deseos de los consumidores e incitar a la acción. En tercer lugar, cada USP debe ofrecer al consumidor o al usuario una clara propuesta sobre el beneficio proporcionado por el servicio o producto<sup>14</sup>.

Y en segundo lugar, vamos a recurrir al propio Reeves para que nos responda a esta cuestión:

En realidad, la USP es un término preciso y merece una definición igualmente precisa:

1. Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor. No debe tratarse de una serie de palabras más o menos bonitas, ni de extraordinarias alabanzas de un determinado producto. No debe convertirse en simple publicidad de escaparate<sup>15</sup>. Todo anuncio debe decir al consumidor: «Al comprar este producto se obtiene exactamente esta ventaja» [...]

2. La proposición debe ser algo que no pueda brindar la competencia, o que a ésta no se le haya ocurrido mencionar. Debe ser algo único; bien por tratarse de una singularidad de esa marca o de una condición que no se haya expresado hasta entonces en una campaña publicitaria [...]

3. La proposición debe tener tal fuerza que sea capaz de influir sobre millones de personas, es decir, de captar nuevos consumidores de ese producto.

Estos tres puntos se resumen en nuestra frase: «Proposición Única de Venta». Eso es la USP<sup>16</sup>.

Como se puede observar al leer atentamente ambas definiciones, el término USP es relativamente sencillo: buscar un atributo, ventaja o propiedad que contenga el producto que sea diferenciador con respecto a la competencia y comunicarlo, porque a juicio de Reeves «el consumidor tiende a recordar tan sólo una cosa de un anuncio: un solo argumento de ventas, un solo concepto sobresaliente»<sup>17</sup>. Del mismo modo que nosotros, lo entiende Ollé cuando sostiene que «la idea es muy simple: investigamos qué puede hacer ese producto, cuáles son sus atributos diferenciales y centramos nuestros esfuerzos de comunicación en aquella única idea que consideramos diferencial (lo que Reeves llamó *Unique selling proposition*)»<sup>18</sup>.

No debemos ir desencaminados al hacer esta afirmación cuando la mayor parte de los textos que hemos consultado resaltan la misma característica al referirse a la USP. Desde textos clásicos como puede ser la *Breve historia de la publicidad*

<sup>14</sup> Reeves, R. (1997) *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*, Delvico Bates, 9.

<sup>15</sup> Reeves trata de explicar este concepto en el capítulo 12 de su famoso texto, «Los escaparatisas». En él plantea una analogía con los escaparates de la Quinta Avenida de Nueva York para definir un tipo de publicidad en apariencia estética y brillante (en su ejecución) pero «carente de persuasión». Cuando se refiere a este tipo de publicidad lo hace para criticar su valor: «estas campañas se limitan a exhibir el artículo, a presentárselo al consumidor esperando que se venda por sí solo» (Reeves, 1997: 61).

<sup>16</sup> *Ibidem*, 64-65.

<sup>17</sup> *Ibidem*, 49.

<sup>18</sup> Ollé, R. (2005) El planner. La voz del consumidor en la agencia, en *Aproximación a la Estructura de la Publicidad: Desarrollo y Funciones de la Actividad Publicitaria* 120.

de Sánchez Guzmán, que dice lo que sigue: «la teoría del USP se sustenta sobre la concepción racional de la personalidad humana que le lleva, indefectiblemente, hacia la búsqueda de un beneficio concreto en el uso o consumo de los productos que compra. Por consiguiente, la publicidad debe buscar un mensaje único que permita ofrecer beneficios concretos al consumidor, eligiendo la mejor característica del producto y basando sus argumentaciones en ella»<sup>19</sup>. Hasta trabajos más actuales y específicos como el que realizan Ollé y Riu en *El nuevo brand management*: «contar lo que hace una marca ha formado parte de la era de la llamada USP (Unique Selling Proposition) o propuesta de venta única. Durante mucho tiempo, la comunicación se ha centrado en dar a conocer propiedades y beneficios de productos para diferenciarlos y conseguir contar que hacían cosas realmente diferentes para crear una preferencia de compra»<sup>20</sup>. Incluso en trabajos donde no se le atribuye a Reeves la paternidad del método de trabajo de la USP para referirse a estos mecanismos persuasivos: «[...] toda marca poderosa debe contener una propuesta de valor diferenciada, propia, sencilla y motivadora de las decisiones de compra de sus clientes»<sup>21</sup>.

Por el contrario, Moliné no comparte esta característica de sencillez de la que hablamos, argumentando que no siempre se interpreta como es debido el concepto de USP. Si bien reconoce el principio universalmente aceptado que hemos visto antes: «Rosser Reves, con la USP (Unique Selling Proposition), dejó para siempre establecida la necesidad de fijar claramente la dirección de las estrategias de comunicación y concentrar los esfuerzos en un solo concepto: una propuesta única de venta»<sup>22</sup>. Entiende que los mecanismos de la USP no son tan fáciles como podamos imaginarnos y explica su sentido más complejo y profundo tirando de diccionario y traduciendo las diferentes acepciones que, a su juicio, contiene el término anglosajón *unique*. «Por un lado es, en inglés *single, sole*, es decir único y solo en el sentido de que no hay más. Por otro lado, «unique» se interpreta en el diccionario como *being without a like or equal*<sup>23</sup>, es decir que no sólo debe haber una sola proposición sino que ésta no debe haber sido utilizada por otra marca competidora en su publicidad»<sup>24</sup>. Y más adelante, añade: «Pero “unique” tiene todavía un tercer sentido: *matchless*<sup>25</sup>, y Reeves tuvo la habilidad de jugar también con ese tercer significado, el de lo inigualado, lo inigualable»<sup>26</sup>.

En la misma línea que Moliné —y con un claro objetivo comercial—, es el propio Reeves quien también duda de este principio de sencillez que venimos explicando, cuando asegura: «Hoy día USP es probablemente la sigla peor interpretada en la publicidad norteamericana. Centenares de agencias en muchos países la aplican indebidamente a cientos de lemas publicitarios, frases ingeniosas, a todo lo que algunos escritores consideran en publicidad distinto a cuanto dicen los anuncios competidores»<sup>27</sup>.

<sup>19</sup> Sánchez, J. R. (1989) *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Ciencia 3, 153.

<sup>20</sup> Ollé, R. Y Riu, D. (2009) *El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*, Barcelona, Gestión 2000, 86.

<sup>21</sup> Martín, E. (2009) *Nominología: cómo crear y proteger marcas poderosas a través del naming*, Madrid, Fundación Confemetal, 81.

<sup>22</sup> Moliné, M. (1996b) *Malicia para vender con marca*, Bilbao, Deusto, 37.

<sup>23</sup> «Estar sin semejante o igual» se diría en castellano como «no tener igual».

<sup>24</sup> *Ibidem*, 97.

<sup>25</sup> Lo podríamos traducir como «incomparable».

<sup>26</sup> *Ibidem*, 97.

<sup>27</sup> Reeves, R. (1997) *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*, Delvico Bates, 63-64.

A nuestro juicio, sin ánimo de restar ningún mérito a las teorías de uno de los mayores expertos en comunicación que hay en España, como es Marçal Moliné, o al propio Reeves —aunque con estas palabras no pretende sino vender su agencia, como decimos—, consideramos que una lectura detenida del texto de Reeves demuestra por sí sola que quizá con el tiempo y debido principalmente al éxito y popularidad de su USP, se sobrevaloran y complican sus preceptos originales. En efecto, seguimos pensando que la USP es una fórmula de lo más simple y cándida. Y si nos atenemos a su pasado, esta opinión se consolida.

En efecto, no debe ser excesivamente compleja su concepción cuando la USP se basa en una frase atribuida a una persona absolutamente ajena al universo publicitario<sup>28</sup> como es el intelectual Samuel Johnson<sup>29</sup> (1709-1784): «Promise, large promise, is the soul of an advertisement<sup>30</sup>». Sobre esta frase del referente literario británico que es el Dr. Johnson, Reeves construye sus teorías y argumentarios. Esto es, traduce al lenguaje publicitario lo que es una idea eminentemente poética. En este ejercicio de adaptación se supone que está el mérito del publicitario del Grupo Bates, ya que de las reflexiones mercadotécnicas que realiza Reeves nace lo que sería el germen de la publicidad moderna.

No obstante, existe un texto anterior al de Reeves que según los expertos se escribe en la segunda década de 1900<sup>31</sup> y en el que aparece un mecanismo estratégico publicitario idéntico a la USP. El libro en cuestión se titula *Master merchandising and the dominant idea*, lo escriben McJunkin y Finn y se publica en Chicago por la McJunkin Advertising Company (entendemos que esta empresa es propiedad del primero de los autores, otra coincidencia con el caso de Reeves). En él, como reza su título, se aborda la *dominant idea* que es como veremos un modelo exacto de la USP. Dicho de otro modo más explícito, la USP es un calco de la *dominant idea*. Sabaté, Solanas y Martorell lo explican como sigue con no poca sorna:

Un ejemplo ilustra claramente esta constante publicitaria que podríamos llamar la invención recurrente: se inventa y reinventa lo mismo tantas veces como haga falta. Lo hemos vivido durante décadas con la USP, metamorfoseada después como *emotional selling proposition* —suponemos que por aquellos que nunca leyeron a Reeves— y aún más tarde como *multiple selling proposition* —que tiene todo el aspecto de ser un invento de anunciante insatisfecho—. Pero ya mucho antes se habló de la idea dominante, que debía estar presente en toda campaña y trazar la línea de conexión entre el anunciante y el consumidor. Como explica Joseph H. Finn, publicitario que rescatamos de otro tiempo, «the campaign which is not based upon a distinct, interesting central idea, falls short of its possibilities»<sup>32</sup> [...]

<sup>28</sup> Hacemos esta afirmación tan categórica por dos razones que consideramos de peso. Una, es que desde el punto formativo y profesional el Dr. Johnson estaba bastante alejado del mundo de la publicidad. Y dos, más relevante si cabe, porque esta famosa frase data del siglo XVIII, época en que la publicidad estaba muy poco desarrollada desde el punto de vista científico.

<sup>29</sup> Por lo general conocido simplemente como el Dr. Johnson, es una de las figuras literarias más importantes de Inglaterra: poeta, ensayista, biógrafo, lexicógrafo, está considerado por muchos como el mejor crítico literario en idioma inglés.

<sup>30</sup> Moliné traduce la frase como sigue: «El alma de un anuncio es una promesa, una gran promesa» (Moliné, 1996a: 96).

<sup>31</sup> Internet Archive no puede concretar el año exacto de publicación del trabajo aunque como decimos lo datan en la segunda década de 1900 de la forma que sigue: “[191-?]”.

<sup>32</sup> Traducción del autor (TDA): «La campaña que no está basada en una idea distintiva, central e interesante, no alcanza todas sus posibilidades».

Y es que hasta Reeves parece que padeció amnesia publicitaria, porque ya en la segunda década del siglo XX formularon ese mismo principio los publicitarios McJunkin y Finn: la agencia McJunkin Advertising Company, con oficinas en Chicago, Nueva York y Cleveland, publicó en los años 10 del siglo XX un magnífico libreto titulado *Master Merchandising and The Dominant Idea*. Una lectura detallada confirmará que la USP que Reeves recreó varias décadas más tarde ya estaba circulando<sup>33</sup>.

En efecto, entre las teorías de Reeves y las de Finn, que es quien redacta en el libro antes citado la parte concerniente a la *dominant idea*, todos son similitudes. Por ello, a continuación vamos a analizar las características de la USP comparándolas con la *dominant idea*.

### 3. Características de la USP o de la renovación de la *dominant idea*

Los tres principios que antes enumeramos en la USP de la pluma del propio Reeves encuentran su trasunto en la *dominant idea*. Como síntesis de ellos y a modo recordatorio, citamos lo que Eguizábal denomina «reglas» de la USP para después compararlas con las premisas de la *dominant idea*: «Primero, se necesita un argumento definido: compre este producto y obtendrá este beneficio específico. Segundo, debe ser un argumento único, algo que la competencia no pueda ofrecer o no ofrezca. Tercero, el argumento debe vender»<sup>34</sup>.

La primera «regla» de la USP presenta una total correspondencia con la obra de Finn. Digamos que es la premisa base de ambos textos. Como vimos en la cita de Sabaté, Solanas y Martorell, Finn<sup>35</sup> basa todo su trabajo en la hipótesis de que la campaña que no está basada en una idea distintiva, central e interesante, no triunfa. Reeves<sup>36</sup>, por su parte, tampoco se cansa de repetir esta idea como antes tuvimos ocasión de ver en la definición de USP.

La segunda regla, que el argumento de venta sea único, es uno de los temas sobre los que más profundiza Reeves. De este modo, el publicitario sostiene: «Es extraordinario el número de diferencias fundamentales hasta entonces insospechadas que se descubren, no ya en las características de fabricación de los productos, sino incluso en el propio modo de utilización de los mismos. Cuando esto sucede, la USP surge con todo su enorme poder de venta»<sup>37</sup>. E incluso se detiene a analizar lo que entiende que son los tres caminos publicitarios para enfrentarse a la similitud entre productos: «El primero de ellos consiste en hallar la USP de un producto (algo parecido a encontrar una perla en una ostra)»<sup>38</sup>. El segundo, sería inducir al cliente a que mejore o modifique su producto. «Se obtiene así una USP hecha a medida, lo

<sup>33</sup> Sabaté, J; Solanas, I; Y Martorell, C. (2010) De 'Jumbo' a Internet: ¿no será que no hay nada tan nuevo en creatividad y en publicidad?, en *MarketingNews*. <http://www.marketingnews.es/variopinion/1047675028705/jumbo-internet-no-no-tan-creatividad-publicidad.1.html>. Web visitada el 20/04/2014

<sup>34</sup> Eguizábal, R. (2007) *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra, 49.

<sup>35</sup> McJunkin, W. D. Y Finn, J. H. (191?) *Master Merchandising and The Dominant Idea*, Chicago, McJunkin Advertising Company, cfr. 28.

<sup>36</sup> cfr. Reeves, R. (1997) *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*, Delvico Bates, 64-65.

<sup>37</sup> *Ibidem*, 73-74.

<sup>38</sup> *Ibidem*, 74.

que redundante, no solamente en provecho del fabricante, sino también del público»<sup>39</sup>. Y, por último, el tercer camino del que habla Reeves, consiste en que el público vea en un producto algo que no había apreciado hasta entonces. «Ciertamente que esto no será una singularidad de ese producto, pero equivaldría a ello y produciría el efecto de poseer una cualidad única que lo distinga de los demás»<sup>40</sup>. También la exclusividad del producto tiene su reflejo en *Master Merchandising and The Dominant Idea*, quizá de una forma más tenue que en la regla fijada por Reeves, a buen seguro por el momento en que se concibe la *dominant idea*, plagado de publicidad hiperbólica y engañosa. No obstante, Finn entiende que los argumentos de venta tienen que ser exclusivos y duda de la eficacia de todo beneficio que no lo sea: «the business which was originated solely to imitate some other business [...] cannot use Dominant Idea plans with profit. A business without individuality gets nowhere nowadays»<sup>41</sup>,<sup>42</sup>.

Por último, la regla que se refiere al poder de ventas de la USP y la *dominant idea* es casi una constante en ambos textos. Tanto Reeves como Finn insisten en que sus argumentaciones están directamente vinculadas con las ventas. Como ya advertimos anteriormente, Reeves crea la USP con una clara vocación comercial. De hecho, no hay agencia que en aquellos años no desarrolle un mecanismo, teoría, estudio o estrategia que ayude a las empresas a vender más. En este sentido, su texto está plagado de autoalabanzas formuladas en torno a los buenos resultados que se alcanzan con el uso de la USP. Valga como ejemplo la siguiente: «Los estudios de un gran número de casos demuestran que el primer anunciante que use la USP obtendrá el mayor beneficio de ésta por el gran poder de penetración que adquiere su publicidad»<sup>43</sup>. Por su parte, Finn<sup>44</sup> no se queda muy atrás, pese a que la agencia, para la que presumiblemente trabaja, desarrolla su actividad cincuenta años antes que la de Reeves y por tanto no existen demasiados tratados científicos-comerciales publicados que le sirvan como guía. En cualquier caso, el autor llega a reconocer que: «The McJunkin Dominant Idea advertising and selling plans are simple salesmanship, first and last. They are economic factors not only in minimizing sales expense, but also in facilitating distribution, eliminating resistance, and adding power to every sales effort»<sup>45</sup>.

Sin embargo, las similitudes entre ambos mecanismos persuasivos no acaban aquí. Muy al contrario, también coinciden en otros temas considerados menores. Por ejemplo, Rosser Reeves es un convencido defensor de eliminar todo dato superfluo o secundario en la publicidad. Como antes vimos, en buena parte de *La realidad en la publicidad* esgrime todo tipo de argumentos para justificar que sólo haya una idea de peso que lleve toda la fuerza del anuncio y acabar con lo que considera innecesario:

<sup>39</sup> *Ibidem*, 74.

<sup>40</sup> *Ibidem*, 74.

<sup>41</sup> TDA: «el negocio que se originó imitando a otros no puede usar la Idea Dominante con un beneficio. Un negocio sin individualidad no lleva a ningún sitio hoy en día».

<sup>42</sup> McJunkin, W. D. y Finn, J. H. (191?) *Master Merchandising and The Dominant Idea*, Chicago, McJunkin Advertising Company, 31-32.

<sup>43</sup> Reeves, R. (1997) *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*, Delvico Bates, 76.

<sup>44</sup> McJunkin, W. D. y Finn, J. H. (191?) *Master Merchandising and The Dominant Idea*, Chicago, McJunkin Advertising Company, 40.

<sup>45</sup> TDA: «Los planes de publicidad y ventas de la Idea Dominante son ante todo simples estrategias de ventas. Son factores económicos no sólo porque minimizan los gastos de ventas, sino porque facilitan también la distribución, eliminan la resistencia, y añaden poder a cada esfuerzo de ventas».



El anuncio puede haber dicho cinco, diez o quince cosas, pero el consumidor tenderá a escoger solamente una para retenerla en su imaginación o bien fundirlas todas de un modo confuso y precipitado en un solo concepto elaborado por su propia mente, respecto al producto que le están anunciando.

Las campañas realistas, es decir, las que suben rápidamente la escala de la penetración, tienen buen cuidado de no poner al consumidor en esta dificultad. En lugar de cometer ese error, concentran sus energías en un solo resorte, presentando al consumidor un solo concepto, un solo argumento de tal intensidad que lo pueda recordar fácilmente, sin la menor confusión. Al igual que un cristal de aumento que concentra los rayos del sol en un diminuto círculo brillante y ardiente, esas campañas retienen todos los elementos del anuncio en un solo punto incandescente<sup>46</sup>.

Pues bien, Finn algunos años antes llega a la misma conclusión: «The Dominant Idea in advertising and merchandising, therefore, is the one distinctive major selling feature of a business, as free as possible of confusing minors<sup>47</sup>»<sup>48</sup>. En este sentido, si el argumento de venta —«verdad» de ventas, lo llama literalmente Finn— es suficientemente relevante, si es presentado de forma clara y sin distracciones de otros argumentos de menor importancia, la venta está asegurada, afirma Finn<sup>49</sup>. Es decir, al igual que hace Reeves, únicamente aboga por una idea central que lleve todo el peso comunicativo:

The advertisement which does not contain a sane and substantial reason for purchase is a waste of space, money and effort. I believe the campaign which is not based upon a distinct, interesting central idea, falls short of its possibilities. I believe that every sales effort, every bit of constructive energy, should be built consistently around this one Dominant Idea —this one selling feature that overtops all the rest<sup>50</sup>.

Por otra parte, ambas concepciones tienen una clara orientación al producto. En el caso de Reeves se trata de una decisión estratégica de lo más convencional, sin duda fruto de su tiempo. En cambio, Finn a modo de visionario, como antes se comentó, desarrolla sus planteamientos en la más absoluta oscuridad mercadotécnica<sup>51</sup>. Dado

<sup>46</sup> Reeves, R. (1997): *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*, Delvico Bates, 49-50.

<sup>47</sup> TDA: «La Idea Dominante en publicidad y comercialización, es el rasgo distintivo de venta de un negocio, lo más libre posible de los rasgos secundarios».

<sup>48</sup> McJunkin, W. D. y Finn, J. H. (191?) *Master Merchandising and The Dominant Idea*, Chicago, McJunkin Advertising Company, 23.

<sup>49</sup> MCJUNKIN, W. D. y FINN, J. H. (191?): *Master Merchandising and The Dominant Idea*, Chicago, McJunkin Advertising Company, cfr. 29.

<sup>50</sup> TDA: «El anuncio que no contiene una razón sana y sustancial de compra es una pérdida de espacio, dinero y esfuerzo. Pienso que la campaña que no está basada en una idea distintiva, central e interesante, no alcanza sus posibilidades. Pienso que cada esfuerzo de ventas, cada pizca de energía, debe construirse consistentemente alrededor de esa Idea Dominante, esa característica de venta que sobresale del resto».

<sup>51</sup> Meyers habla de esta época como la «era de las tinieblas» (1987: 33). «Su objetivo consistía simplemente en mantener presente el nombre del anunciante ante los ojos del público. Lo anuncios eran vulgares, como los que aún se encuentran en algunos anuarios: faltos de imaginación» (Meyers, 1987: 33). Pensemos que la promoción de marcas —no de productos, que es algo muy diferente— se inicia entre 1880 y 1900 por gente como William Hesketh Lever, el llamado «genio comercial» que fundó Lever (cfr. Costa, 2004: 79). En este sentido, que una agencia de publicidad por aquellos años escriba un tratado de «publicidad científica» es cuanto menos meritorio.

el momento en que concibe sus teorías, lo más preciso que podemos decir sobre éstas es que se nos revelan como muestra de su intuición, ingenio, proactividad y capacidad de antelación (además a buen seguro de sesudas lecturas de la revista *Printers' Ink*<sup>52</sup>). No olvidemos que la etapa en que Finn habla de la *dominant idea* es la misma en la que los productos tienen marca como signo de identificación y como mucho medida de control; años en los que una disciplina tan importante para el comercio como el marketing aún no se ha desarrollado; y que la publicidad comandada por los llamados «vendedores de fórmulas» está en edad infantil basándose en recursos como la exageración, la repetición y en no pocos casos la mentira<sup>53</sup>. Pues bien, por aquellos años, Finn llega a sostener lo que sigue: «[...] advertising will never take the place of uniformly good merchandise; advertising may make the first sale, but never the second. The product must do that. And Dominant Idea advertising and merchandising do pay —because there is no division of effort— no scattering of shot<sup>54</sup>»<sup>55</sup>.

Para terminar con esta comparación, como nos recuerdan Sabaté, Solanas y Martorell «hay, además, un detalle más que interesante: los creadores de *The Dominant Idea* no tienen reparos en acudir a la investigación como instrumento necesario tanto para encontrar una idea dominante como para verificar su eficacia. Igual que Reeves»<sup>56</sup>. En efecto, Reeves, como buen seguidor del *economic approach*<sup>57</sup>, presume en todo momento de que lo que cuenta es fruto de la investigación y la experiencia —por otro lado este argumento le es muy útil para desprestigiar a los seguidores de la «imagen de marca» o los estudios motivacionales—. A lo largo de la obra no se cansa de explicar experimentos e investigaciones realizados. En este sentido, dice que «un minucioso estudio de la función de la USP, es decir, de la filosofía del argumento de ventas, nos conducirá a la conclusión de que la USP “alcanza el éxito en el mayor porcentaje de los casos”»<sup>58</sup> o «de estas investigaciones

<sup>52</sup> Como sostiene Pedro Prat Gaballí esta revista publicaba por aquellos años algunos de los pensamientos más inspiradores para la actividad publicitaria, por ejemplo en 1895 *Printers' Ink* dice lo siguiente: «Probablemente cuando haya mejorado nuestra cultura, el escritor de anuncios estudiará psicología. Por extraño que en este momento pueda parecer a muchos, el escritor de anuncios y el psicólogo tendrán un objetivo común» (en Prat, 1990: 15). Para profundizar en ello véase: Prat Gaballí, Pedro (1990): *Una nueva técnica. La publicidad científica*. 75º Aniversario de la Edición del primer libro sobre publicidad en lengua española. Cambra de Comerç de Barcelona, Barcelona.

<sup>53</sup> No hemos desarrollado este tema por escaparse de los objetivos de nuestro trabajo, sin embargo, las siguientes palabras de Sánchez Guzmán ilustran bien la realidad a la que hacemos mención: «El reclamo grandilocuente y lleno de alabanzas hacia el producto que ampara, alcanzó, como técnica redaccional, un desarrollo gigantesco a finales del siglo XIX y hasta el primer tercio del XX» (Sánchez Guzmán, 1989: 138).

<sup>54</sup> TDA: «la publicidad nunca ocupará el lugar de una buena mercancía; puede provocar la primera venta, pero nunca la segunda. Es el producto el que debe hacerlo. Y la publicidad y la comercialización de la “Idea Dominante” lo hacen, porque no hay división de esfuerzo, no hay dispersión».

<sup>55</sup> Mcjunkin, W. D. y Finn, J. H. (191?) *Master Merchandising and The Dominant Idea*, Chicago, McJunkin Advertising Company, 30.

<sup>56</sup> Sabaté, J; Solanas, I; y Martorell, C. (2010) De ‘Jumbo’ a Internet: ¿no será que no hay nada tan nuevo en creatividad y en publicidad, en Marketing News. <http://www.marketingnews.es/variopinion/1047675028705/jumbo-internet-no-no-tan-creatividad-publicidad.1.html>. Web visitada el 20/04/2014

<sup>57</sup> Según dice Fernández (2013) el *economic approach* está enmarcado en el paradigma de «branding de producto». El “enfoque económico” es el contexto óptimo para implementar este tipo de gestión de marca de clara orientación al producto. En materia económica se refiere a teorías de las denominadas clásicas como “la mano invisible” o “el hombre económico”. En lo que se respecta a *branding*, el paradigma entiende una gestión de marketing tradicional, esto es, basada en el producto, en teorías como el marketing mix y en un enfoque de la comunicación de corte racionalista.

<sup>58</sup> Reeves, R. (1997) *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*, Delvico Bates, 109.

se deducen tres grandes principios básicos de la publicidad»<sup>59</sup>. Asimismo, Reeves justifica la validez de la USP sobre la base de la experiencia<sup>60</sup>. A su juicio «existe un tipo determinado de campaña publicitaria dotado de una palanca mucho más potente que las demás; es decir, de un poder de convencimiento muy superior. Y sucede que ese tipo de campaña se caracteriza porque su argumento de ventas es “único” con un contenido capaz de interesar verdaderamente al consumidor»<sup>61</sup>. Finn<sup>62</sup> le va a la zaga cuando sostiene:

Dominant Advertising is simplicity itself. Its obvious truthfulness is one of the biggest assurances possible to the interest of the consumer. Do not confuse the Dominant Idea with another kind of Dominance – a dominance of bulk alone. Its cost is terrific compared to results won. It is not comparable in permanent value to the adequate, determined and consistent presentation of the Dominant Idea. Dominant Idea campaigns are essentially founded on a basis of sane investment [...]»<sup>63</sup>.

Concluyendo la comparativa propuesta, como hemos tenido ocasión de ver, Reeves hizo algo más que inspirarse en la *dominant idea* para formular sus teorías de la realidad de la publicidad. Sin embargo, hay un rasgo que es exclusivo de la USP y que vamos a explicar a continuación. Nos referimos a la permanencia como recurso estratégico. En efecto, si hay un aspecto de la USP que la hace única en su concepción, es el hecho de la permanencia —característica que la acerca mucho a la famosa estrategia de posicionamiento de Ries y Trout<sup>64</sup>—. En palabras de Rom y Sabaté: «Reeves recomana que una vegada trobada una bona USP aquesta ha de ser mantinguda durant un temps indefinit»<sup>65</sup>.<sup>66</sup> En efecto, Reeves, a diferencia de otros teóricos racionalistas publicitarios como Hopkins o el propio Finn, sostiene que «la variación demasiado frecuente de una campaña de publicidad destruye la penetración»<sup>67</sup>. Y será el propio Reeves el que a lo largo de *La realidad en la publicidad* insista en la necesidad de no cambiar de concepto en los anuncios y persistir en esa ventaja diferencial que supone la USP todo lo que sea posible.

Son muy pocas las campañas publicitarias que no han introducido modificaciones importantes, cinco, diez, quince o veinte veces, en los últimos veinte años. «Este argumento ya está gastado», dirá un anunciante. «El público ya está harto de él», dirá otro. «Un nuevo argumento daría nuevo colorido y animación a mi marca», pensará

<sup>59</sup> *Ibidem*, 47.

<sup>60</sup> *Ibidem*, cfr. 66.

<sup>61</sup> *Ibidem*, 66.

<sup>62</sup> McJunkin, W. D. y Finn, J. H. (191?) *Master Merchandising and The Dominant Idea*, Chicago, McJunkin Advertising Company, 33

<sup>63</sup> TDA: «la publicidad dominante es simple. Su verdad obvia es una de las mayores garantías para el interés de los consumidores. No se debe confundir la Idea Dominante con otro tipo de dominación. Su coste es muy bueno en comparación con los resultados obtenidos. No es comparable en valor permanente a la adecuada, determinada y consistente presentación de la Idea Dominante. Las campañas de Idea Dominante se basan en la sana investigación».

<sup>64</sup> Curiosamente no sólo van a coincidir en el rasgo de permanencia estos dos conceptos mercadotécnicos.

<sup>65</sup> TDA: «Reeves recomienda que una vez encontrada una buena USP ésta tiene que ser mantenida durante un tiempo indefinido».

<sup>66</sup> Rom, J. y Sabaté, J. (2007) *Llengatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*, Barcelona, UOC, 144.

<sup>67</sup> Reeves, R. (1997) *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*, Delvico Bates, 43.

un tercero. Si el 90% de la gente no recuerda el argumento de ventas de una campaña, es indudable que no está gastado. Mal puede sentirse cansada la gente de algo que no conoce. En cuanto al anunciante que cambiaba su argumento principal creyendo que iba a dar mayor colorido y animación a su marca, descubriría con sorpresa, si pudiese realizar un estudio, que su penetración se ha reducido cada vez más<sup>68</sup>.

En efecto, Reeves es un firme convencido de la necesidad de ser perseverante en comunicación. Rasgo que a juicio de Eguizábal le venía de lejos: «En Ted Bates, desde luego, se ha creído siempre en la importancia de la insistencia como arma irrenunciable de la estrategia publicitaria. Al menos desde los tiempos de N.W. Ayer, la repetición ha sido uno de los procedimientos básicos de la publicidad. Realmente la repetición es un método elemental y bien conocido de aprendizaje, y, a pesar de los temores de algunos anunciantes a ser pesados, probablemente no hay técnica más eficaz que ésta en la publicidad»<sup>69</sup>. Tal es el convencimiento del publicitario de insistir en un mismo camino que llega a incluir unos principios a este respecto en su famoso libro:

1. Cambiar el principal argumento de ventas equivale a suspender el presupuesto de la campaña en cuanto a penetración.
2. Si una firma cambia todos los años la campaña publicitaria, aunque ésta alcance gran brillantez, un competidor podrá superarla con una campaña menos brillante, si mantiene invariable su argumento de ventas.
3. A menos que el producto quede anticuado, una gran campaña no se gastará por sí sola<sup>70</sup>.

Vista en la distancia tal vez esta idea puede resultar poco novedosa o de escasa relevancia, pero nada más lejos de la realidad. La constancia es uno de los mayores logros que a nuestro juicio desarrolla Reeves para la USP. Y uno de los puntos fuertes de cualquier enfoque de *brand management* actual. De esta opinión son también Rom y Sabaté cuando señalan: «Aquest punt de vista també se li ha criticat molt, perquè es considera que el consumidor es cansa que li diguin sempre el mateix. Els autors considerem que una USP es pot mantenir molt temps, però que el que sí s'ha de canviar és la manera de comunicar-la<sup>71</sup>»<sup>72</sup>. En efecto, uno de los mayores aciertos y sobre todo el que más recorrido ha tenido para una disciplina como el *branding* es precisamente la capacidad de mantener una idea para una marca.

#### 4. Más allá de la USP. La emoción también existe

Pese a los irrefutables logros de la USP, que hemos tenido ocasión de analizar en estas páginas, hay que reconocer que hoy día estos planteamientos son cuanto menos

<sup>68</sup> *Ibidem*, 44.

<sup>69</sup> Eguizábal, R. (2007) *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra, 48.

<sup>70</sup> Reeves, R. (1997) *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*, Delvico Bates, 47.

<sup>71</sup> TDA: «Este punto de vista también se le ha criticado mucho, porque considera que el consumidor se cansa de que le digan siempre lo mismo. Los autores consideramos que una USP se puede mantener mucho tiempo, pero que se tiene que cambiar la manera de comunicarla».

<sup>72</sup> Rom, J. y Sabaté, J. (2007) *Llengatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*, Barcelona, UOC, 144.

discutibles. Desde su creación ha sido blanco de las críticas por parte de todo tipo de perfiles profesionales: colegas, investigadores, académicos, periodistas, etc. En sus primeros años, aspecto a buen seguro muy relacionado con el carácter y las formas del propio Reeves, fue censurada por muchos colegas de profesión, quienes dudaban seriamente de su hipotética eficacia. Lógicamente estas críticas tenían una motivación extra, que no era otra que la comercial. Las agencias competidoras no podían de ningún modo elogiar y mucho menos asumir los preceptos que marcaba Reeves a pena de perder negocio. En este sentido, igual que pasó con la *Copy Strategy*, la USP rápidamente sufre leves variaciones formales —aunque más importantes en lo que a contenido se refiere— y se incorpora con nombres de todo tipo<sup>73</sup> como metodología de trabajo de varias empresas de comunicación. Como relata Meyers<sup>74</sup> el principal rival de Reeves en aquellos años fue David Ogilvy, de Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather (y después simplemente de Ogilvy & Mather), con quien mantuvo no sólo pugnas por clientes, ventas o cuotas de mercado —conflictos todos muy ilustrativos pero que carecen de interés para nuestro estudio—, sino también numerosos enfrentamientos por escrito sobre la disciplina publicitaria, que tendremos ocasión de analizar a continuación.

De hecho, será el propio Ogilvy quien declare en más de una ocasión que su relación con Reeves era muy compleja. Complejidad bastante normal, por otro lado, si nos atenemos a los antecedentes. En primer lugar, les ataba una difícil relación familiar, Ogilvy fue cuñado de Reeves varios años, hasta que dejó a Melinda Graeme Street, hermana de la esposa de Reeves. En segundo lugar, Ogilvy entra en el negocio publicitario americano de la mano de Reeves. En efecto, el joven Ogilvy tuvo a Reeves como mentor durante sus primeros años en EEUU —dice Roman<sup>75</sup> que Ogilvy era un buscador de figuras paternas y un reconocido ídolo y encuentra en Reeves no sólo una influencia ideológica publicitaria sino también un amigo—. Y por último, pero no por ello menos importante, como decíamos antes, eran duros competidores en el mercado publicitario. Con todo esto, Roman, en una biografía que realiza sobre la figura del publicitario inglés aprovechando el éxito de la serie

<sup>73</sup> Es el caso de la *Emotional Selling Proposition*. Dicen Burtenshaw, Mahon y Barfoot que «el concepto de USP ha sido remplazado en gran parte por el principio descrito por John Bartle, Director General de Bartle Bogle Hegarty, como proposición de venta emocional (*emotional selling proposition*, ESP) [...] en ausencia de un beneficio específico individual (USP) inherente a la marca, la ESP se sostiene sobre una especificidad creada por la campaña de marketing y publicidad. En el núcleo de la ESP está la realidad de la marca (*brand truth*)» (Burtenshaw, Mahon y Barfoot, 2007: 89). Estos autores sostienen que a través de la ESP el «marketing comunicativo impacta al público a nivel emocional, de modo que se establece una conexión personal entre él y la marca» (Burtenshaw, Mahon y Barfoot, 2007: 89). Moliné propone otra variación de las famosas siglas que denomina «Proposición Única de Compra» (cfr. Moliné, 2000: 191). Y García Uceda señala que es el propio grupo Ted Bates quien desarrolla la UBP (Unique Buying Proposition) que traduce como ya hiciera Moliné en su propuesta: «Única Proposición de Compra». Para esta autora la UBP «permite una publicidad más emocional, cálida, con humor, más humana» (García Uceda, 2001: 140). También se ha hablado de la *Multiple Selling Proposition* pero con escasa reflexión científica en torno a ella. Por último, Huete nos introduce algunas variantes de lo más desconocidas para nosotros, concretamente: la *organizational selling proposition*, la *branding selling proposition* y la *holistic selling proposition*. Y las explica como sigue: «[...] la proposición de venta holística (o holistic selling proposition), que viene a recomendar a las empresas que construyan una identidad fuerte de marca y que la expresen y comuniquen por todos los medios sensoriales posibles; casi como si se tratara de una experiencia de tipo religioso. [...] La proposición de venta holística vendría a sustituir a la que se basaba en la marca [branding selling proposition] en la que la arquitectura y el valor de la marca eran las prioridades [...] la proposición de venta organizacional [organizational selling proposition] la proposición de venta emocional [emotional selling proposition] [...] o el más clásico de la proposición de venta única [unique selling proposition] en donde el acento de la diferenciación se ponía en el producto» (Huete en Brujón, 2010: 128).

<sup>74</sup> Meyers, W. (1986): *Los creadores de imagen*, Barcelona, Planeta, cfr. 45.

<sup>75</sup> Roman, K. (2010) *David Ogilvy. El rey de Madison Avenue*, Barcelona, Gestión 2000, cfr. 79.

de televisión de la HBO *Mad Men*, la cual titula *David Ogilvy. El rey de Madison Avenue*, describe esta tormentosa relación como sigue:

En varias ocasiones fueron estudiante y mentor, competidores, amigos y, si no enemigos, por lo menos distanciados cuando Ogilvy se divorció de la cuñada de Reeves. Algunos especulaban con la idea de que Ogilvy había escrito *Confesiones* para competir con *La realidad en la publicidad*. Su rivalidad se hizo pública en un banquete de entrega de premios. Anunciando a todo el mundo que iba a eclipsar a Ogilvy, Reeves había pasado una semana en el Half Moon Resort de Jamaica y traía un perfecto bronceado que lucía con un esmoquin blanco. Al día siguiente, cuando le preguntaron por la cena... «adivina lo que hizo el hijo de puta del escocés», escupió Reeves: «se puso una falda escocesa»<sup>76</sup>.

El propio Ogilvy relata cuando Reeves es incluido en 1933 en la Advertising Hall of Fame, donde aparecían los grandes del panorama publicitario norteamericano, su compleja relación con Reeves del modo que sigue:

Cuando vine a Estados Unidos a trabajar hace 58 años, yo era el típico publicitario británico de mi generación: un intelectualoide estirado. A los pocos días de dejar Ellis Island, conocí a Rosser Reeves. Adquirimos la costumbre de vernos para comer juntos una vez por semana. En aquellas comidas Rosser hablaba sin pausa y yo escuchaba. Lo que Rosser decía iba a cambiar mi vida. Me enseñó que el objetivo de la publicidad es vender el producto. Y me enseñó cómo vender. Por ahí les dirán que Rosser y yo éramos rivales: incluso enemigos. Yo era su discípulo. Bendito seas, querido Rosser. Tú me enseñaste mi negocio<sup>77</sup>.

Como decimos, nosotros, amén de estas desavenencias personales con profesionales de la época, nos vamos a detener únicamente en las críticas originarias de problemas, desacuerdos o errores de corte conceptual y dejaremos para mejor ocasión las que son fruto de envidias o rencillas propias del sector<sup>78</sup>. Por ello, de su más fiero competidor sólo trataremos las discrepancias que respondan a esta naturaleza. Ogilvy, propulsor de una corriente de pensamiento publicitario contemporánea y antagónica a la USP denominada la «imagen de marca», cuestiona los preceptos que tan a fuego esculpe Reeves. Así lo entiende Eguizábal, quien señala que «en el polo opuesto a esta dinámica racional y económica se situaba, en aquel momento, David Ogilvy y su Brand Image o imagen de marca»<sup>79</sup>. Sin embargo, a diferencia del publicitario americano, amigo de las críticas ácidas y de las trifulcas más escandalosas, Ogilvy, como lo describe Meyers<sup>80</sup>, «simpático y amable»,

<sup>76</sup> *Ibidem*, 149.

<sup>77</sup> *Ibidem*, 80.

<sup>78</sup> Vamos a contar un caso a modo de ejemplo que nos ilustre a este respecto. Cunard Line, era un cliente muy apreciado de la agencia de Ogilvy que después de muchos años se pasa a Ted Bates. «Rosser Reeves envió pruebas de los nuevos anuncios de Bates a su cuñado. La campaña introducía un nuevo mensaje (“Coja el vuelo de ida al Reino Unido y vuélvase con Cunard”) que por otra parte era el doble de los anuncios de Ogilvy en tipo y estilo. Ogilvy llamó a la oficina de Reeves y habló con su secretaria: “Les agradezco que me hayan enviado la nueva campaña de la Cunard. Por favor, dígame a Rosser que me ha llegado justo a tiempo. Estoy editando mi nuevo libro y voy a añadir un capítulo sobre plagio” (Roman, 2010: 174-175).

<sup>79</sup> Eguizábal, R. (2007) *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra, 50.

<sup>80</sup> Meyers, W. (1986) *Los creadores de imagen*, Barcelona, Planeta, cfr. 47.

prefería la medida y el comedimiento para arremeter contra las teorías de Reeves<sup>81</sup>. Por lo general, las críticas del inglés se dirigen a uno de los aspectos de los que más presume el creador de la USP: la investigación. Ogilvy echa en falta en los métodos de Reeves el ingenio, la intuición y la creatividad<sup>82</sup>. A su juicio, todo ello sacrificado por un exceso de investigación y un empacho de números: «Observo una creciente repugnancia, por parte de los ejecutivos de marketing, a emplear la intuición; confían demasiado en la investigación y la utilizan como haría un borracho con una lámpara de pie, como soporte más bien que como iluminación»<sup>83</sup>. En este sentido, desacredita «la realidad de la publicidad» reevesiana basada en complicados experimentos, test e investigaciones porque para su teoría de la «imagen de marca» no es útil, muy al contrario es un lastre. «¿Cómo se decide la clase de imagen que hay que forjar? —se pregunta Ogilvy— No existe una respuesta breve. Aquí, la investigación no juega ningún papel<sup>84</sup>. Se ha optado por emplear solamente la intuición»<sup>85</sup>. Y sentencia: «Forjen personalidades agudamente definidas para sus marcas y aférrense a ellas año tras año. Es la total personalidad de una marca, más que cualquier trivial diferencia de producto, la que decide, en última instancia, su posición en el mercado»<sup>86</sup>. Esta última crítica del publicitario inglés nos es muy útil para abordar lo que es una de las discrepancias más extendidas con la USP, nos referimos al enfoque tan marcadamente de producto que adopta Reeves.

En efecto, la principal crítica que se le achaca a la USP y por extensión a todos los mecanismos racionalistas publicitarios es que —influidos indudablemente por

<sup>81</sup> Esta medida se debe lógicamente a la relación que ambos mantienen, explicada antes. Pero al mismo tiempo, a nuestro juicio, también se asocia a las corrientes de pensamiento publicitario pioneras que aprende Ogilvy en sus primeros años de profesión en EEUU. No olvidemos que Reeves es mentor y maestro de Ogilvy y que las ideas tan sólidas del americano penetran fuertemente en el inglés. De hecho, a Ogilvy se le reconoce una primera etapa «pre-imagen de marca» en la que defiende los preceptos de Hopkins y Reeves a capa y espada: «Ogilvy siempre reconocía su deuda con Reeves. En un homenaje lo colocó en la “línea directa de sucesión apostólica” de Claude Hopkins [...] Comentaba que él y Reeves tenían el mismo santo patrón (Hopkins), la misma biblia (*La publicidad científica*, de Hopkins) y pertenecían a “la misma iglesia verdadera, aunque sus métodos dejaban mucho que desear”» (Roman, 2010: 149). De hecho, cuando Meyers analiza la filosofía del primer Ogilvy lo ubica en una posición bastante cercana a Hopkins y al propio Reeves y por tanto muy en consonancia con los beneficios tangibles de los productos y la venta. Dice Meyers que la pedagogía de Ogilvy es un estilo publicitario basado en «sépalo todo» (cfr. Meyers, 1987: 46). «Ogilvy, un fanático de los hechos, proclamaba que mientras más hablaba más vendía y siempre cargaba sus mensajes publicitarios con detalles destinados a persuadir a los lectores o telespectadores de que su cliente había elaborado un producto mejor» (Meyers, 1987: 46). Nada más alejado, como se puede observar, de los mecanismos de la teoría de la imagen que él mismo defendería años después.

<sup>82</sup> Por su parte, Reeves se defiende de estas críticas arremetiendo contra los publicitarios que acusan a la USP de ser un mecanismo cerrado e inflexible como el lecho de Procasto (según la mitología Procasto estiraba o cortaba las extremidades de sus huéspedes para que se adaptaran al lecho). Reeves entiende que la USP no presenta esa rigidez y así lo explica: «Una USP no es ni mucho menos una estructura rígida y hermética. Desde el punto de vista creativo, dista mucho de ser un lecho de Procasto. Una USP es un resultado feliz. Un todo. Un concepto completo, proyectado por un anuncio. No es una ordenación estática de elementos, sino algo perfectamente flexible. Es lo que se logra, lo que tiene un contenido. El publicista creador puede dar rienda a su imaginación, porque una USP puede lograrse a través de un complejo de elementos visuales y verbales» (Reeves, 1997: 90).

<sup>83</sup> Ogilvy, D. (1984) *Confesiones de un publicitario*, Barcelona, Orbis, 134.

<sup>84</sup> Nos resultan cuanto menos curiosas estas afirmaciones que desacreditan la investigación de raíz porque contrastan fuertemente con su forma de trabajar. Como cuenta Roman en la biografía del publicitario británico «el intento de Ogilvy por profesionalizar la práctica de la publicidad empezaba con la investigación y el conocimiento que ésta desenterraba» (Roman, 2010: 258). En efecto, la investigación es parte integral de la filosofía creativa de Ogilvy y uno de los secretos que le ayudan a levantar su agencia. Él mismo acuña la siguiente fórmula a este respecto: «Observa antes de dar el salto». «Una frase —dice Roman— que engloba dos ideas: investiga con exhaustividad y después atrévete a dar el salto creativo» (cfr. Roman, 2010: 258).

<sup>85</sup> Ogilvy, D. (1984) *Confesiones de un publicitario*, Barcelona, Orbis, 134.

<sup>86</sup> *Ibidem*, 137.

el *product branding* y el *economic approach*— olvidan de forma sistemática todo componente afectivo en su formulación. La USP confía ciegamente en el consumidor racional, en las políticas de marketing operativo y en el poder de la empresa para dirigir sus pasos y lanzamientos, todo ello sin tener para nada en cuenta al consumidor. Es un hecho que esta óptica tan férrea y estrecha en la actualidad está superada. En este sentido, Eguizábal sostiene que: «Aun reconociendo el mérito de su propuesta, no podemos dejar de señalar que los beneficios racionales sólo explican una parte de los mecanismos de consumo (o de voto); y en la revisión de la técnica de la USP que, en 1995, realizaron en Bates Worldwide incorporaron también los “beneficios emocionales”»<sup>87</sup>.

Por consiguiente, es necesario tener en cuenta el componente afectivo para la comunicación, y Sánchez Guzmán así lo afirmaba hace ya varios años cuando explica que «la utilización de recursos emocionales en el mensaje es más eficaz que la presentación de argumentos racionales»<sup>88</sup>. Por su parte, Moliné, criticando los postulados de Reeves, afirma que «las posibilidades de hallar un beneficio no se limitan a los aspectos funcionales y racionales del producto y su uso, sino que hay el inmenso campo de lo emocional que suele ser en muchos casos el refugio más cálido, efectivo y potente para dar más fuerza a la marca y a su publicidad»<sup>89</sup>. Y más adelante, haciendo un juego entre el apodo de Reeves, «el herrero» y su óptica tan cerrada y rígida de los mecanismos publicitarios —como el acero—, concluye: «La profesión le demostraría [a Reeves] que el ser humano tiene corazón y sensibilidad. Y que precisamente gracias a esas cualidades emocionales, el cerebro y la lógica reaccionan antes los objetivos que pretenden los anuncios»<sup>90</sup>. Será precisamente esta miopía la que debilite a la USP en favor de otros enfoques de comunicación. Ortega opina que «la filosofía de la imagen de marca» desplaza a la USP. «Este planteamiento creativo empieza a sustituir al de la USP hacia principios de los años sesenta [...] Mediante este planteamiento el producto es desplazado por la marca, que como símbolo distintivo necesita un significado, una personalidad, una imagen»<sup>91</sup>.

Rom y Sabaté tienen una visión muy diferente de lo que venimos explicando. Los autores, igual que hemos hecho nosotros, parten de las discrepancias que hay en torno al mecanismo estratégico de Reeves: «L'USP és una filosofia publicitària que ha suscitat algunes controvèrsies. Se n'ha criticat la rigidesa i alguns l'han considerada obsoleta. També cal fer esment de la polèmica sorgida a partir de l'any 1997 amb la formulació als Estats Units i a Europa d'una suposada ESP confrontada a l'USP a través del debat entre la publicitat emocional i racional»<sup>92</sup>. Sin embargo, en contra de la opinión generalizada en la comunidad académica, consideran que Reeves tiene en cuenta la «emoción» a la hora de formular su famosa USP. Y para ello recurren

<sup>87</sup> Eguizábal, R. (2007) *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra, 50.

<sup>88</sup> Sánchez, J.R. (1993): *Teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos, 399.

<sup>89</sup> Moliné, M. (2000): *La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza*, Madrid, McGrawHill, 193.

<sup>90</sup> *Ibidem*, 193.

<sup>91</sup> Ortega, E. (1997) *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide, 222.

<sup>92</sup> TDA: «La USP es una filosofía publicitaria que ha suscitado algunas controversias. Se le ha criticado la rigidez y algunos la han considerado obsoleta. También hay que hacer mención a la polémica surgida a partir del año 1997 con la formulación en Estados Unidos y España de una supuesta ESP confrontada a la USP a través del debate entre publicidad emocional y racional».

<sup>93</sup> Rom, J. y Sabaté, J. (2007) *Llengatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*, Barcelona, UOC, 143-144.



a una cita del propio Reeves<sup>94</sup> que reza: «El anuncio debe proyectar en su conjunto una USP y un sentimiento». Por lo que concluyen: «[...] És a dir, que el creador de l'USP ja tenia en compte l'aspecte emocional en la publicitat, al contrari del que alguns pensen<sup>95</sup>»<sup>96</sup>. A nuestro juicio Rom y Sabaté hacen una reflexión muy sutil pero que no se corresponde del todo con la realidad. Vamos a tratar de argumentar esto que decimos. Reeves en todo el libro apenas menciona en dos ocasiones la palabra «sentimiento»<sup>97</sup> y en cambio realiza numerosas y feroces críticas a la «imagen de marca», las teorías motivacionales, Freud y todo lo que respire «emoción», «afecto» o «sentimiento». Si contextualizamos la frase podemos entender que Reeves lo que trata de hacer es una ligera concesión —durante la obra realiza alguna más— a una técnica que está asentándose peligrosamente en el mercado —para él y el Grupo Bates— y que no puede obviar de forma fulminante por evidentes motivos comerciales (una postura más radical de la mostrada, que como decimos ya lo es de por sí, puede suponer la pérdida de algún cliente):

La parte realmente útil de la teoría de la «imagen de la marca» es su énfasis sobre el símbolo visual. En esto sí que llevan razón sus partidarios, porque es innegable que los símbolos visuales pueden despertar sensaciones profundamente dormidas [...]. Admitimos que, además de las palabras, es conveniente rodear a un producto de las máximas sensaciones estimulantes y agradables que sea posible. Pero nuestra afirmación es ésta: «El anuncio debe proyectar en su conjunto una USP y un sentimiento». Después de esto, puede mejorarse su presentación con unos delicados toques de oro o polvo de estrellas; o ponerle como fondo los hermosos tapices de la teoría de la imagen<sup>98</sup>.

No obstante, y es lo que más nos interesa, Reeves parece que no comprende correctamente los mecanismos emocionales de la teoría de la imagen. Como se puede observar en su cita, entiende «la imagen de marca» como si del fondo de un cuadro se tratara, no analiza sus posibilidades estratégicas o creativas. Para él es un elemento meramente formal. «En efecto, es imposible prescindir de las palabras que constituyen “el contenido”, y por otra parte sería absurdo renunciar al empleo de la imagen que representa “la forma”»<sup>99</sup>. Eguizábal comparte esta óptica y hace la siguiente aclaración: «Más que contra Ogilvy, Reeves se fija en Pierre Martineau

<sup>94</sup> Reeves, R. (1997): *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*, Delvico Bates, 106.

<sup>95</sup> TDA: «Es decir, que el creador de la USP ya tenía en cuenta el aspecto emocional en la publicidad, al contrario de lo que algunos piensan».

<sup>96</sup> Rom, J. y Sabaté, J. (2007) *Llengatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*, Barcelona, UOC, 144.

<sup>97</sup> Lógicamente, nos referimos en positivo, para cuestionar su eficacia sí emplea el término en más ocasiones. Sin embargo, aparte de las veces mencionadas, Reeves únicamente usa la palabra «sentimiento» sin carga peyorativa en otra ocasión: «Admitimos que es muy difícil en publicidad conseguir ambos objetivos a la vez y que muchas veces habrá que optar por uno o por otro, pero sin el menor género de dudas, el objetivo ideal consiste en añadir un sentimiento al argumento de ventas» (Reeves, 1997: 107-108).

<sup>98</sup> Reeves, R. (1997) *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*, Delvico Bates, 105-106.

<sup>99</sup> *Ibidem*, 107.

y en su libro de 1954 *La motivación en publicidad*<sup>100</sup>, aunque en su crítica tiende a identificar a la publicidad cuya argumentación se desarrolla a través de la imagen (es decir, de la fotografía o la ilustración) con la imagen de marca (que constituye más una imagen mental que física)<sup>101</sup>. Es decir, Reeves no puede añadir a su USP el «sentimiento», como él mismo reconoce, porque en realidad no llega a entender bien —o no desea hacerlo— cómo funciona la teoría de la imagen. Por todo ello, como señalamos, la dinámica de Reeves está mucho más cercana a la crítica mordaz que a reconocer la «emoción» como mecanismo estratégico. Vamos a poner un ejemplo ilustrativo de esto que decimos: «[...] los partidarios de esta última teoría [imagen de marca] se mueven en la región ectoplásmica del sentimiento y el estado de ánimo del público, ya que sin duda es un terreno peligrosísimo [...] Para los que abogamos por la teoría de la realidad en la publicidad, el problema consiste en evitar toda clase de campañas basadas en la imagen de marca»<sup>102</sup>. Tanto es así, que el propio expresidente del Delvico Bates, Stanley Bendelac, en la reedición que hacen de *La realidad en la publicidad* corrige esta ausencia de «la emoción» en la USP como sigue: «En 1995, en Bates Worldwide decidimos revitalizar la USP [...] incorporando también los beneficios emocionales»<sup>103</sup>. En cualquier caso, y para concluir este tema, tenemos un dato de naturaleza más empírica, y es que de las numerosas campañas que Meyers<sup>104</sup> narra sobre la USP en *Los creadores de imagen*, no hay ninguna que tenga en cuenta ni remotamente argumentos emocionales.

## 5. A modo de conclusión

Como hemos podido ver a lo largo de estas páginas, la *Unique Selling Proposition*, más conocido por su acrónimo USP, se configura como uno de los conceptos que más han calado en la historia de la publicidad moderna. Este mecanismo de corte racionalista, a juicio de teóricos de la talla de Eguizábal, supone «uno de los hallazgos que más ha influido en las últimas décadas»<sup>105</sup>. De la misma forma, profesionales de reconocido prestigio, como, por ejemplo, Moliné, se expresa de igual modo cuando afirma que «pasó a formar parte del paquete de conocimientos básicos de la publicidad»<sup>106</sup>.

En efecto, hablar de la USP es hablar del mecanismo racionalista por excelencia de la publicidad. A través de este estudio hemos comprobado que no es la única técnica que se basa en estos supuestos psicológicos (la *Copy Strategy* o la *Dominant*

<sup>100</sup> Para Reeves el «más persuasivo y capaz defensor» de la teoría de la imagen es Pierre Martineau del que afirma irónicamente que tiene muy poca fe en las palabras aludiendo a sus reflexiones acerca del poder persuasivo de las imágenes (cfr. 1997: 101). «Ciertamente, la mejor exposición que conocemos de esta teoría es la que figura en su libro *La motivación en la publicidad*, publicado por Mc Graw-Hill en 1957» (Reeves, 1997: 101). A su juicio: «El señor Martineau está en un error al afirmar que el público no se halla en condiciones de asimilar el lenguaje publicitario [...]. Si a un hombre se le dicen cuatro palabras ofensivas, su reacción natural será contestar con un puñetazo; si se le refiere una historia conmovedora, las lágrimas asomarán a sus ojos; al contarle un chiste reirá a carcajadas» (Reeves, 1997: 105).

<sup>101</sup> Eguizábal, R. (2007) *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra. Eguizábal, 2007, 49.

<sup>102</sup> Reeves, R. (1997) *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*, Delvico Bates, 110.

<sup>103</sup> Bendelac en Reeves, R. (1997) *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*, Delvico Bates, 9.

<sup>104</sup> Meyers, W. (1986) *Los creadores de imagen*, Barcelona, Planeta.

<sup>105</sup> Eguizábal, R. (2007) *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra, 48.

<sup>106</sup> Moliné, M. (2000) *La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza*, Madrid, McGrawHill, 193.

*Idea* comparten los mismos recursos). Asimismo, se le reconoce excesiva deuda con las teorías del maestro Hopkins. Ni siquiera sabemos a ciencia cierta si es la primera (parece que P&G trabaja su *Copy Strategy* por los mismos años que Reeves hace lo propio con la USP). Es más, como hemos visto durante este trabajo, incluso se duda de que fuera el mismo Reeves el padre del concepto en cuestión. Entonces, ¿por qué hemos reivindicado la USP como objeto de estudio? O, dicho de otro modo ¿qué extraemos como conclusión del trabajo realizado?

Pues bien, en primer lugar, la USP obtiene una notoriedad tal que trasciende el ámbito profesional y a la comunidad publicitaria<sup>107</sup> y penetra poderosamente también en el mundo académico. Cualidad indiscutible a juzgar por las palabras de gran parte de los mayores expertos en comunicación que hemos analizado. Sánchez Guzmán opina que es «una de las más importantes aportaciones al mundo publicitario»<sup>108</sup>. González Martín<sup>109</sup> la describe como una de las más conocidas filosofías creativas. En efecto, no cabe duda de que la USP se configura como uno de los conceptos más populares de la publicidad<sup>110</sup>.

En segundo lugar, La USP se configura como una de las técnicas más influyentes de la actividad publicitaria. No vamos a ser nosotros los que dudemos de la aplicación de la USP desde su creación hasta nuestros días por agencias de publicidad de toda naturaleza (desde multinacionales a locales, pasando por nacionales o empresas especializadas). Así lo entiende Ollé cuando afirma: «La USP se ha convertido en una de las teorías más utilizadas por los publicitarios»<sup>111</sup>. Valgan como ejemplo de esto que comentamos las siguientes palabras de Eguizábal: «Treinta y cinco años después de la publicación del libro de Reeves, la revista *Advertising Age* realizó una encuesta entre las agencias norteamericanas que colocaba a la USP en una posición destacada a gran distancia frente a otras estrategias de agencia»<sup>112</sup>.

De lo que no cabe duda es que la USP no deja indiferente a nadie mínimamente familiarizado con la comunicación. En este sentido, hay opiniones que desacreditan de raíz esta técnica estratégica: «este disparate pseudocientífico parece que lo inventó el publicista estadounidense Rosser Reeves, de la agencia Ted Bates. El [sic] USP era la característica que daba al producto su apariencia de exclusividad, lo que confería un atractivo único. El invento le dio a la publicidad de marcas un falso halo de conocimiento experto y legitimidad. No deja de ser curioso que todavía hoy las siglas USP continúen representando un concepto respetable para los miembros más crédulos e inocentes del mundo de la publicidad»<sup>113</sup>. Y existen otras críticas más benévolas que solicitan una revisión del concepto: «Podríamos revisar cientos

<sup>107</sup> Dice Stephen Fox de *The Mirror Makers* que Reeves fue “el teórico más influyente en el funcionamiento de la publicidad norteamericana en los años 50” (en Roman, 2010: 148).

<sup>108</sup> Sánchez, J. r. (1989) *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Ciencia 3, 153.

<sup>109</sup> González M., J. A. (1996) *Teoría general de la publicidad*. Madrid, Fondo de Cultura Económica, cfr. 367.

<sup>110</sup> Moliné, M. (1996a) *La comunicación activa, Publicidad sólida*, Bilbao, Deusto, cfr. 96.

<sup>111</sup> Ollé, R. y Riu, D. (2009): *El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*, Barcelona, Gestión 2000, 120. Es el propio Ollé quien explica la razón de su rápida difusión y asentamiento en las agencias: “La USP se ha convertido en una de las teorías más utilizadas por los publicitarios y en sus orígenes representaba una forma de trabajar altamente eficaz por dos razones. Primero porque en los 60 el centro del Marketing eran los productos, sus atributos, sus constantes mejoras técnicas y segundo porque el principal objetivo de la publicidad era difundir esas mejoras de forma masiva. De esta forma, si alguien superaba el champú común y le añadía un acondicionador, la USP que trabajaba la campaña era precisamente «con acondicionador». Si un dentífrico mejoraba su fórmula con un antiplaca, la campaña se centraba en comunicar «combate tu placa»” (Ollé, 2005: 120).

<sup>112</sup> Eguizábal, R. (2007) *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra, 49.

<sup>113</sup> Olins, W. (2004): *Brand. Las marcas según Wally Olins*, Madrid, Turner, 65.

de campañas de esa década y en la gran mayoría encontraríamos esa idea de utilizar como mensaje principal una única dimensión del producto. Casi siempre vinculada a su rendimiento, a sus beneficios, a sus atributos que hacen creíble la promesa. Pensamos que este triunvirato mágico que con el tiempo se ha incorporado a la gran mayoría de *briefings* de las agencias (la USP, el beneficio y la *Reasonwhy*) necesita ser revisado en la actualidad para adaptarnos a un nuevo entorno de mercado»<sup>114</sup>. Sea como fuere, con sus virtudes y sus inconvenientes, la USP se ha configurado como una referencia publicitaria en lo que a «*branding* de producto» se refiere. Y este artículo se marcó como objetivo el demostrarlo.

Sea por un motivo u otro, la USP ha pasado a la historia porque «Rosser Reeves, el legendario cofundador y presidente de Ted Bates, había logrado comprender qué es lo que “hace que una persona compre”»<sup>115</sup>.

## 6. Referencias bibliográficas

- Burtenshaw, K.; Mahon, N.; y Barfoot, C. (2007) *Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Costa, J. (2004) *La imagen de marca*, Barcelona, Paidós.
- Eguizábal, R. (2007) *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra.
- Fernández Gómez, J. D. (2013) *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas tendencias de Brand Management*, Madrid, McGrawHill.
- García, M. (2001) *Las claves de la publicidad*, ESIC editorial.
- Huete, L. (2010) Los clientes han de sentir y vivir la marca, en *En clave de marcas*, Madrid, LID, 127-137.
- Martín, E. (2009) *Nominología: cómo crear y proteger marcas poderosas a través del naming*, Madrid, Fundación Confemetal.
- McJunkin, W. D. y Finn, J. H. (1919) *Master Merchandising and The Dominant Idea*, Chicago, McJunkin Advertising Company
- Meyers, W. (1986) *Los creadores de imagen*, Barcelona, Planeta.
- Moliné, M. (1996a) *La comunicación activa, Publicidad sólida*, Bilbao, Deusto.
- (1996b): *Malicia para vender con marca*, Bilbao, Deusto.
- (2000): *La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza*, Madrid, McGrawHill.
- Ogilvy, D. (1985) *Confesiones de un publicitario*, Barcelona, Orbis.
- Olins, W. (2004) *Brand. Las marcas según Wally Olins*, Madrid, Turner.
- Ollé, R. (2005) El planner. La voz del consumidor en la agencia, en *Aproximación a la Estructura de la Publicidad: Desarrollo y Funciones de la Actividad Publicitaria*, 115-131.
- Ollé, R. y Riu, D. (2009) *El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*, Barcelona, Gestión 2000.
- Ortega, E. (1997) *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide.

<sup>114</sup> Ollé, R. y Riu, D. (2009) *El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*, Barcelona, Gestión 2000, 121.

<sup>115</sup> Bendelac en Reeves, R. (1997) *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*, Delvico Bates, 7.

- Prat, P. (1990) *Una nueva técnica. La publicidad científica. 75º Aniversario de la edición del primer libro sobre publicidad en lengua española*, Barcelona, Cambra de Comerç de Barcelona.
- Reeves, R. (1997) *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*, Delvico Bates.
- Rom, J. y Sabaté, J. (2007) *Llengatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*, Barcelona, UOC.
- Roman, K. (2010) *David Ogilvy. El rey de Madison Avenue*, Barcelona, Gestión 2000.
- Sabaté, J; Solanas, I; y Martorell, C. (2010) De 'Jumbo' a Internet: ¿no será que no hay nada tan nuevo en creatividad y en publicidad?, en *Marketing News*. <http://www.marketingnews.es/varios/opinion/1047675028705/jumbo-internet-no-no-tan-creatividad-publicidad.1.html>. Web visitada el 20/04/2014
- Sánchez Guzmán, J.r. (1989) Breve historia de la publicidad, Madrid, Ciencia 3.
- (1993): Teoría de la publicidad, Madrid, Tecnos.
- Solanas, I. y Sabaté, J. (2008) Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad, Barcelona, UOC
- Soler, P. (1997) Estrategias de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas, Barcelona, Gestión 2000.