

“Gestión de la Publicidad”, de Ricardo H. Ontalba

He tenido la oportunidad de leer el libro de Ricardo H. Ontalba, “La gestión de la publicidad” y me ha llamado poderosamente la atención. Lo ha hecho por el enorme pragmatismo que se desprende de él. No es el libro de un “practitioner”, es el libro de alguien que tiene ideas certeras sobre los asuntos importantes de la publicidad y sabe transmitirlos con precisión, sin irse por las ramas y llamando al pan, pan y al vino, vino. Siempre he sostenido que no hay una buena práctica sin una buena teoría, entendiéndolo por una buena teoría la que permite tomar buenas decisiones sin caer en el “recetario”. Si el mundo académico está plagado de malas teorías, desligadas de la toma de decisiones en situaciones reales, no es culpa de la teoría.

El libro de Ontalba respira buena teoría, apunta directamente a los problemas candentes de la publicidad, y establece criterios que permiten actuaciones concretas acertadas. Lo hace, además, con un estilo ameno y desenfadado desde la seguridad que da una amplia experiencia que se respira en todas y cada una de las ricas anécdotas que salpican el libro. Pero no es un libro superficial de anécdotas más o menos simpáticas para quien sólo quiere una lectura fácil. Cada anécdota está en el sitio que debe estar, para ilustrar y fijar en la mente del lector un concepto o un principio que sea de utilidad para la toma de decisiones sensatas.

El libro respira eso tan poco común como el sentido común. Oscar Wilde decía que nada de lo que realmente merece ser aprendido, puede ser enseñado. ¿Cómo se enseña el sentido común? Este libro está lo más cerca que un libro puede estar de dar un mentís a la afirmación de Wilde. Y lo hace en temas tan complejos como los criterios para elegir una agencia de publicidad, o la forma de transmitir correctamente a esa agencia, a través de un briefing sólido, la orientación estratégica que queremos dar a la marca, o la forma de evaluar crítica, objetiva y constructivamente la respuesta creativa de la agencia o la elección del plan de medios más adecuado a esa orientación estratégica. Si hacer eso con seriedad, amenidad y profundidad en un tema tan trivializado o tan mal teorizado como lo ha sido en general la publicidad, no es poner una pica en Flandes, se le parece tanto que yo no sabría distinguirlo. Para terminar, mi enhorabuena para el autor por ese logro y mi recomendación de su lectura para todo aquél que de una forma u otra, esté interesado en mejorar la eficacia de su inversión publicitaria o de conocer los mecanismos del mundo de la publicidad.

Tomás Alfaro
Profesor del Instituto de Empresa