



LA PUBLICIDAD A DEBATE

JIM RING

Barcelona, Folio, 1994.

Juan Carlos Rodríguez Centeno

Desde hace algunos años la Editorial Folio, y dentro de su colección Biblioteca de Empresa, viene lanzando al mercado libros sobre diversos aspectos publicitarios. Lo más significativo es que estos lanzamientos se producen de una manera regular y con cierta asiduidad, lo cual

es de agradecer ya que la producción de libros con temática publicitaria no es muy abundante en España.

Uno de sus últimos lanzamientos ha sido *La publicidad a debate*, de Jim Ring. Tras haber pasado por las prestigiosas agencias Yellowhammer y TBWA, actualmente se encarga de la Dirección de Planificación de WCR, sin olvidar sus colaboraciones con la prensa especializada del sector.

Lo que caracteriza a este libro, al igual que al resto de los demás títulos de la colección, es su estilo directo y su carácter eminentemente práctico. La trayectoria profesional de sus autores se vuelca y se deja traslucir en sus páginas, salpicándolas de vivencias, consejos y conocimientos.

La obra de Ring es un breve pero denso recorrido por el proceso publicitario desde que una empresa se decide a hacer publicidad hasta su ejecución final y posterior evaluación. Siguiendo este recorrido, el libro se estructura en tres partes. En la primera, tras hacer una necesaria e inevitable referencia a la crisis de la publicidad de estos últimos años, y tras analizar las causas y consecuencias de la misma, inicia en sí el proceso publicitario por lo más básico: la necesidad o no que tiene una empresa de hacer publicidad y la necesaria planificación estratégica de la misma dentro de un plan general de comunicación.

Una vez que se ha planificado la acción publicitaria viene uno de los aspectos más problemáticos según el autor, la elección de la agencia de publicidad y sus competencias. El trasfondo del conflicto anunciante-agencia no es otro que el creciente control por parte del primero de la campaña, algo a lo que el segundo es reacio a admitir.

La segunda parte comienza con un capítulo en el que se analizan los objetivos publicitarios, criticando el autor la poca concreción que se les da la mayoría de las veces, lo cual es un lastre para la posterior evaluación de la campaña. La creación de estrategias, el trabajo creativo y la planificación de medios conforman el grueso de esta segunda parte, que finaliza una vez lanzada la campaña y analizando los costes totales.

La tercera parte aborda tres temas complejos: el primero es la evaluación de la publicidad. La constancia de su necesidad no la exime de la dificultad de su medición. Pese a esto, una de las cosas que el autor trata de dejar claro es el peligro de vincular directamente ventas y publicidad, exigiéndosele a esta última objetivos que se escapan a su cometido, dándole responsabilidades que escapan a su actuación y menoscabando otras acciones de marketing.

El segundo tema de esta tercera

parte es la problemática de realizar publicidad internacional, si adaptar campañas o individualizarlas para cada país. Una de las soluciones que las grandes marcas multinacionales están dando a esta cuestión consiste en dividir el mundo en zonas culturales y realizar distintas campañas acorde con las distintas zonas. Ring en este caso trata de establecer unas directrices para la internacionalización de la publicidad teniendo en cuenta varios factores: el concepto uniforme de la marca, los modelos de consumo similares, una idea creativa y un código extrapolable, los medios, etc.

El último gran tema de esta tercera parte se refiere a las siempre espinosas relaciones anunciante-agencia. Haciendo un repaso por los conductos comunicativos entre unos y otros, el autor deja entrever los puntos de conflicto más comunes en esta relación, entre ellos la falta de confianza, el excesivo control, la reducción de márgenes en los honorarios, la propia incomunicación. En la línea general que caracteriza al libro, el autor establece pautas de actuación para resolver estos conflictos y ofrece al final del capítulo un detallado *Plan de Valoración de una Agencia*, donde el anunciante puede encontrar un útil vehículo para ponderar la actuación de su agencia.

El libro finaliza con un epílogo

donde Jim Ring redacta *Un manifiesto para los noventa*, en el que sucintamente expone las causas de la tristemente famosa crisis de la publicidad de comienzo de la década y las conclusiones y enseñanzas que hay que extraer

de la misma; y de todo ello destaca una cuestión en la que otros autores y críticos también han puesto el acento: la importancia del consumidor (muchas veces olvidada) a la hora de establecer planes de comunicación. ■