



Las provocaciones de Al Ries



MIGUEL DE HARO
Editor de IPMARK

En la presentación de *La caída de la Publicidad y el auge de las RR.PP.*, el nuevo libro de Al Ries, Manolo Car-bajo le llamó, entre risas intencionadas, *provocative*, es usted un provocador. ¿Qué autor, si además es consultor, no tiene oficio de provocador?

Provocar es, entre otras cosas, incitar, irritar, estimular, producir una reacción. Todo ello lo hace Al Ries con gran maestría. Y es bueno que lo haga. Es, además un formidable vendedor de sus ideas, que argumenta con la fuerza de los hechos.

Sus libros, como sus intervenciones, no son tratados filosóficos sobre materias abstractas. Sus ideas, que parten de la realidad de la empresa en un mercado concreto, inducen a plantearse nuevas prácticas, nuevos enfoques, nuevos estilos en el hacer profesional. No hay palabras para agradecerse.

Provocar es, también, excitar a uno para que se enoje. Al Ries lo consigue con su nuevo libro en cuyo título va implícita su tesis. ¡Abajo la publicidad, vivan las relaciones públicas! No es extraño que su presentación estuviera propiciada por Edelman, una multinacional de las Relaciones Públicas que ha cumplido medio siglo en el mercado. Pero para ensalzar a las relaciones públicas no tiene por qué degradar a la publicidad. Así, la publicidad es el viento, es increíble, no-creativa, cara, divertida... mientras que las relaciones públicas son el sol, son creíbles, creativas, económicas, serias... Por eso, dice Al Ries, la publicidad muere, las relaciones públicas viven.

¿Es, o no es, un provocador irritante?