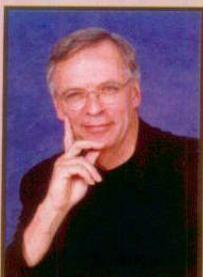


ejecutivos	Tirada: 14.300	Sección: -
Nacional	Difusión: 13.000	Espacio (Cm_2): 521
Mensual	Audiencia: 18.340	Ocupación (%): 82%
		Valor (Ptas.): 413.936
		Valor (Euros): 2.487,81
	01/01/2003	Página: 10
		Imagen: Si

Relaciones



Ton Lodder.
Socio-Director de
Lodder Molsbergen
& Asociados y
Consejero Delegado
de T3 Hotels.

Las Relaciones Públicas son un concepto que se interpreta de muchas maneras. Desde la actividad que se realiza para llenar un bar de copas por la noche, hasta un lobby en el Gobierno. Por lo tanto, se debe establecer cuidadosamente de qué tipo de RRPP estamos hablando. Las RRPP son las relaciones externas de una organización y pueden variar desde las de un restaurante, hasta las de los fabricantes de cigarrillos que luchan para reducir los efectos de las nuevas legislaciones sobre las responsabilidades civiles que se les pudiesen aplicar. Los propios profesionales de RRPP las

separan en las de consumo, relaciones con el mercado o los clientes, y corporativas, con el mercado laboral (un tema cada vez más importante para obtener más mano de obra cualificada) y con los organismos oficiales u otras agrupaciones, con el objetivo de influir en sus pensamientos sobre determinados temas. Para mediar en estas opiniones se pueden utilizar diferentes canales, pero, sin duda alguna, la prensa es la manera más eficaz.

Sobre este tema, ha sido muy interesante un libro que tuve el placer de leer hace algunos meses y que será publicado en febrero de 2003 en español. El libro, "The fall of advertising and the rise of PR", que está escrito por Al & Laura Ries, dos especialistas en estrategias de marketing de Atlanta en los Estados Unidos. La edición española ha sido realizada por su socio, Raúl G. del Río.

Para celebrar sus 50 años de existencia, la empresa Edelman PR, la primera agencia de RRPP independiente del

públicas

mundo (de las diez primeras agencias de RRPP del mundo, nueve pertenecen a conglomerados publicitarios), celebró un acto en el Hotel Palace. Como invitado especial estaba Al Ries, que nos dio una conferencia sobre el contenido de su nuevo libro. Al es uno de esos "Gurus" de negocios americano que se destacan por sus grandes capacidades de análisis y comunicación. Llama la atención la mane-

ra en que simplifica un tema complejo y difícil de evaluar en su totalidad.

Con un libro y una confe-

rencia de este título, se pueden esperar algunas reacciones, especialmente del mundo de la publicidad. Pero justamente es esta controversia la que lo hace tan interesante.

Estoy de acuerdo con los autores en que no hay duda alguna de que las RRPP son un arma muy potente en el marketing de cualquier producto. Y hay que saber usarlas o dejarse asesorar por buenos profesionales. **Sea cual sea el tipo de RRPP que uno necesite, la clave del éxito siempre está en su credibilidad.** Mientras que la publicidad es un mensaje interesado que habla de uno mismo o de su propio producto, con las RRPP se consigue que terceros (Clientes, Prensa, etc.) transmitan una idea que, mejor o peor, siempre tiene más credibilidad en la mente del perceptor del mensaje. Esta diferencia de eficacia entre publicidad y RRPP, es particularmente crítica en algunos sectores que tratan de productos más intangibles como por ejemplo vino, hoteles y restaurantes.