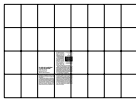
		Tirada: 24.200	Sección: -	
		Difusión: 22.000	Espacio (Cm_2): 145	
Nacional	Economía	Audiencia: 45.500	Ocupación (%): 16%	
Semanal		02/06/2003	Valor (Ptas.): 113.655	
			Valor (Euros): 683,08	
			Página: 50	Imagen: Si

## **La caída de la publicidad y el auge de las RR PP** **Al Ries y Laura Ries**

Edita Ediciones Urano.  
Barcelona, 2003. 302 páginas.

Al y Laura Ries, autores de *best-sellers* y estrategias de marketing de renombre mundial, nos introducen en la nueva era de las relaciones públicas.

Hoy, las grandes marcas se construyen con estrategias de comunicación y relaciones públicas. Una atenta mirada a la historia de la mayoría de las grandes marcas modernas, muestra que esto es cierto. De hecho, una asombrosa cantidad de marcas, entre ellas Zara, The Body Shop, Palm, Starbucks y Wall Mart han sido creadas prácticamente sin publicidad. Eso sí,

han utilizado la publicidad una vez posicionada la marca para reafirmarla en la mente de los consumidores.

A través del análisis de casos concretos en los que las RRPP han conseguido enormes éxitos, Al y Laura Ries aportan en este libro ideas novedosas e imprescindibles para avanzar dentro del mundo del marketing y la comunicación.

Según ellos, actualmente la publicidad ha perdido su antigua credibilidad, y para recuperarla hay que realizar un gran trabajo de relaciones públicas. El enfoque de "big bang", defendido por los publicitarios, debe ser abandonado a favor de una creación lenta de marcas a través de las RR PP, y únicamente utilizar la publicidad para mantenerlas.

Una obra audaz y asequible que seguramente revolucionará el mundo del marketing. En Estados Unidos *La caída de la publicidad y el auge de las RR PP* llegó a ocupar en pocas semanas el 20º puesto en la lista de *best-seller* y el noveno en la lista de Business Review. Según los autores, "no se puede forzar la marcha hacia la mente del cliente potencial. La publicidad es percibida como una imposición, un intruso inoportuno al que hay que resistirse. Cuanto más agresivo sea el argumento de venta, más fuertemente se resistirá el cliente potencial al mensaje".

