

entrevista

**Al Ries, 'gurú' del marketing**

# “LAS RELACIONES PÚBLICAS TIENEN CREDIBILIDAD, LA PUBLICIDAD NO”

Al Ries comenzó en esto de la publicidad y el marketing hace casi medio siglo. En 1963 fundaba su propia agencia y en 1980 publicó su primer libro, con su socio Jack Trout. En él, tras varios artículos en *Advertising Age*, acuñaba el concepto de

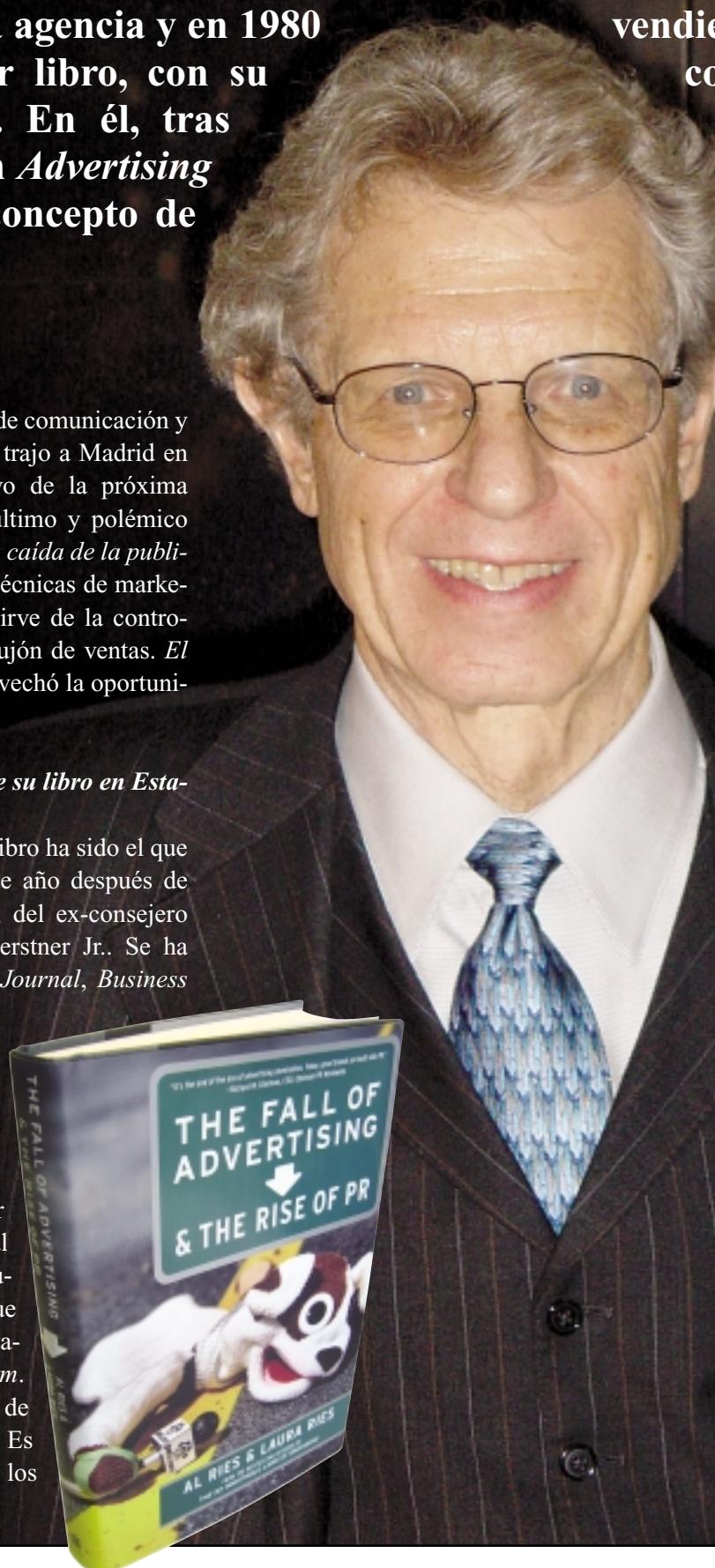
*Positioning* (posicionamiento), y el libro se convertiría en un clásico de la industria, vendiendo alrededor de un millón de copias. Ahora es considerado uno de los más reconocidos ‘gurús’ del marketing y las relaciones públicas.

■ JAIME DÁVILA / MADRID

**E**delman, la consultora de comunicación y relaciones públicas lo trajo a Madrid en diciembre, con motivo de la próxima publicación en España de su último y polémico libro *The Fall of Advertising* (*La caída de la publicidad*). Como buen experto en técnicas de marketing y relaciones públicas, se sirve de la controversia para el primer gran empujón de ventas. *El Periódico de la Publicidad* aprovechó la oportunidad para charlar con él.

**¿Cuál ha sido la repercusión de su libro en Estados Unidos?**

→ Dos cosas. Por un lado, este libro ha sido el que más publicidad ha recibido este año después de *Who says elephants can't fly?*, del ex-consejero delegado de IBM, Louis V. Gerstner Jr.. Se ha comentado en *The Wall Street Journal*, *Business Week*, *USA Today* y todas las publicaciones del sector, incluido *El Periódico de la Publicidad* (risas), y todo ello, sobre todo gracias a la naturaleza controvertida del mismo. En términos de ventas, no es líder porque su target se reduce al mundo publicitario y de la comunicación. La segunda cosa es que ha recibido muchísimos comentarios negativos en *amazon.com*. Tiene la puntuación más baja de todos mis libros, con diferencia. Es de suponer que esto se debe a los publicitarios.



**Usted comenzó su carrera como publicitario...**

→ Conduje mi propia agencia durante 27 años.

**Entre todos los publicitarios con quienes tiene relación, ¿cómo ha caído el libro? ¿Qué le dicen?**

→ A muchos les ha sentado mal. Pero funciona así. Cuando tratas un asunto controvertido y tiras de la cuerda, a algunos les parece genial, y para el resto es terrible. A los publicitarios les ha parecido terrible. Se ha atacado al libro desde artículos en las publicaciones del sector, y llovieron cartas al director de *Adage* criticándolo. Pero también hemos recibido apoyo desde sitios poco usuales. El editor del libro de texto de publicidad más vendido de Estados Unidos se mostró muy de acuerdo con las ideas del libro.

Lo que estoy esperando son ataques serios, y de alto nivel, desde las grandes agencias. Estoy hablando de los consejeros delegados de DDB, TBWA, BBDO, J Walter Thompson. Es una estrategia, y al principio no haces nada, no intentas apagar el fuego hasta que se extiende el humo. Poco a poco la gente empieza a entrar en el debate de estas nuevas ideas y así éstas se mantienen en marcha. Ocurrió esto con *Positioning* y al final hasta Bill Bernbach y David Ogilvy escribieron artículos en contra.

**El propio título del libro es una trampa de marketing, ya que en sus páginas no se proclama realmente la “muerte” de la publicidad, sino un papel menor y distinto para ésta...**

→ Más o menos. Cuando decimos “La caída...”, parece que proclamamos su desaparición. Pero si se va más allá, encontramos que es una pérdida de

## entrevista

prestigio, un nuevo rol, no una muerte. Ésta es la base de las relaciones públicas (RRPP). ¿Quieres lanzar una idea? Genera controversia.

*Muchos piensan que la publicidad es vital para dotar a la marca de carácter y personalidad porque tiene más herramientas para ello. Usted dice que esto lo pueden hacer mejor las RRPP ...*

→ De todas formas, la gente es cínica cuando habla de publicidad. "No es más que un anuncio". Es muy difícil crear algo con un anuncio porque la gente piensa que eso es sólo un anuncio. Ahora pensemos en las RRPP, en el caso de PepsiCo, por ejemplo. Cuando empezaron con *Pepsi Generation*, no hubo ninguna publicidad. Patrocinaron conciertos de rock. Y lo mejor que les pudo pasar fue que Michael Jackson, cuando era alguien, y estaban rodando un spot, se le incendió el pelo, y salió en todos los medios. Así que las RRPP en los inicios crearon la idea de una nueva generación Pepsi, de una revolución. Luego la publicidad reforzó esta idea.

*A esto se refiere cuando dice que las RRPP tienen credibilidad, la publicidad no...*

→ Cuando se dice no es más que un anuncio, es por que percibimos el mensaje como el anuncianta, una compañía, intentando vendernos algo, y la gente está a la defensiva. Sin embargo al leer algo en un periódico o una revista, es más creíble porque no se piensa tanto que te están vendiendo algo, sino que te quieren informar acerca de algo. Si escriben algo sobre *Red Bull*, no muchos entenderán que se lo están intentando vender. Están informando acerca de un producto que a lo mejor te puede interesar. Hay más credibilidad. La gente no cree todo lo que lee, pero no está tan prevenida como cuando sabe que es publicidad.

### TRES FACTORES

*Entonces, durante todo este tiempo, ¿ha estado la publicidad sobrevalorada?*

→ En el libro se habla de tres factores. Por un lado, el volumen. Cuanto más volumen, menos probabilidades hay de que un anuncio capture la atención de la persona. Es más difícil ver un anuncio en una publicación gruesa que en una con menos páginas. Luego, la cantidad de distintos tipos de medios. Antes, con un spot en televisión nacional, se llegaba al 75 por ciento del público. La televisión estatal hoy, ni siquiera llega al 50 por ciento. Hoy tenemos cable, *pay per view*, canales y canales,... Y, por último, el coste. Podría parecer que el coste de la publicidad ha bajado pero no es así. El coste de llegar a una persona, una vez, con un anuncio, ha subido. Así que la efectividad ha caído, la eficiencia ha aumentado. Esas son dos fuertes tendencias en contra. Lo que se conseguía con la publicidad hace veinte años,

**"Estoy esperando ataques serios al libro de los consejeros delegados de las grandes agencias"**



se hace muy difícil hoy día. Además del mensaje de la credibilidad, la propia publicidad ha contribuido al problema que hoy tiene.

*El arma fundamental de las RRPP es entonces el bajo coste...*

→ La combinación de menor coste y la credibilidad que la publicidad no tiene. Nosotros pensamos que los programas de RRPP deben incrementar sus presupuestos, creando eventos, haciendo más que mandar simples notas de prensa, que es lo barato. Crear las noticias.

*¿No es un poco oportunista decir esto durante una recesión, cuando se recortan tanto los presupuestos para publicidad?*

→ Probablemente. Se buscan formas de reducir costes y ven un mensaje que dice "estás gastando demasiado en publicidad", especialmente lanzando la marca, y prestan atención. Pero no es tan fácil. Muchas notas de prensa acaban en el olvido. Por eso nuestro énfasis está más en "hacer cosas". No en contenidos o notas de prensa sino en crear noticias. Un ejemplo. Hicimos un proyecto para en estado de Missouri, que es también el nombre del río más largo del país, y de una

expedición tras la compra del estado de Louisiana a los franceses. Proponíamos una carrera de canoas de 2.500 millas desde la costa oeste hasta donde el Missouri llega al Mississippi, para promover el estado de Missouri, el "estado del río", entregando los trofeos bajo un famoso arco en Saint Louis, Missouri. Los medios cubren el evento y se consigue una publicidad enor-

me. Pero esto es caro, diez millones de dólares. Entonces se llevan las manos a la cabeza. Ese es uno de los problemas de las RRPP. Se presupuestan 50.000 dólares. Cuando propones diez millones, se asustan. Si haces que lo vean como sustituto de la publicidad, entonces tiene más sentido. El estado de Missouri gasta 14 millones de dólares en publicidad. Yo digo que se gasten diez millones en la carrera de canoas, y cuando el estado tenga la reputación como "estado del río", cambiar a publicidad. RRPP primero, publicidad después.

*Demos algunos ejemplos de éxito de este tipo de estrategia.*

→ Botox es un producto americano antienvejecimiento. Botox tiene ocho años de RRPP. Es un producto de 350 millones de dólares. Este año, por primera vez, gastarán 50 millones en publicidad. Starbucks se lanzaron con RRPP, sobre todo y aún no han cambiado a publicidad de la marca, sólo de sus helados. Deberían hacer publicidad de la marca. Algunos, como The Body Shop, empezaron con RRPP pero nunca cambiaron a publicidad, y ahora tienen problemas. Wal Mart no gastó un duro en publicidad y en quince años se ha convertido en el mayor supermercado del mundo. Ahora han empezado con mil millones de dólares en publicidad.

### DEMANDA EN TV

*Y, por último, la manoseada crisis. Ante la recesión, hay marcas que ven una oportunidad única para tomar ventaja sobre la competencia...*

→ Como hablábamos antes, menos volumen, más efectividad, más fácil de llegar. El volumen de publicidad en Estados Unidos caía un 4-5 por ciento. La gente lo llama crisis pero no es una caída importante. Si no se crece, en seguida se habla de crisis. Tampoco es eso. En estos momentos, en Estados Unidos, la televisión nacional está en alza y eso es una señal inequívoca. Otros medios no tanto, pero crece la demanda de televisión y eso es una buena señal.

**"Es muy difícil crear algo para una marca con un anuncio porque la gente piensa que no es más que un anuncio"**