



I FORO EUROGAP DE MARKETING

El Marketing Comercial está viviendo tiempos difíciles en el entramado social y empresarial. Especialmente cuestionado en el caso de las PYMES: se asocia a prácticas engañosas de mercado, y supuestamente no muy éticas.

Es en este contexto en el que la empresa EUROGAP, precursora del marketing útil e integrador, organizó el I Foro Eurogap de Marketing, con el fin de reivindicar el Marketing de calidad.

En esta primera edición, el conferenciante Raúl G. del Río presentó la ponencia: "La caída de la publicidad y el auge de las RR.PP.", título a su vez del último libro de Al y Laura Ries, un *best-seller* publicado a finales de 2002 en EE.UU. y que está causando un gran impacto en el mundo de la comunicación. Pero, ¿qué se esconde tras un título tan controvertido para esta ponencia? Raúl G. del Río, ofreció una contundente visión sobre el lugar que deben ocupar las RR.PP. (actualmente infravaloradas) y la Publicidad (sobrevalorada) entre las herramientas del marketing.

Para distinguir entre la utilidad de las RR.PP. y la Publicidad cabe destacar la diferencia entre los productos, que se crean en las fábricas, y las marcas, que se crean en las mentes.

Las marcas, ganan y pierden... EN LAS MENTES. La mente de los clientes potenciales es el talón de aquiles de la Publicidad ya que es interesada. Lo que decimos sobre nosotros mismos, por lo tanto, tiene poca o ninguna credibilidad. Las RR.PP. en cambio, gozan del respaldo de terceros ya que son otros quienes hablan de nosotros.

¿Significa esto que la Publicidad no tiene ningún valor? La respuesta es no. La Publicidad es una herramienta útil para reforzar las percepciones que ya están en la mente, pero no posibilita la creación y posicionamiento de percepciones en la mente. Ese papel le corresponde a las RR.PP., que tienen como objeto crear y ocupar huecos o categorías concretas en las mentes (Volvo son coches seguros, Nokia son móviles, Chupa Chups caramelos con palo, Swatch relojes desenfadados y divertidos...). Para obtener este fin, las RR.PP. abogan por la creación de identidades diferentes, como en el

ejemplo de la marca de automóviles de lujo Lexus. Los consumidores no compran un Lexus porque esté fabricado por Toyota... lo compran a pesar de estar fabricado por Toyota. Toyota no significa automóviles de lujo en la mente de los consumidores y, por lo tanto, no puede luchar por ese hueco en las mentes con marcas establecidas como Mercedes.

La Publicidad puede reforzar las percepciones que ya tenemos de las marcas (Swatch igual a relojes divertidos) pero no es capaz de cambiarlas y mucho menos por conceptos radicalmente opuestos a los percibidos en la actualidad (Swatch igual a relojes elegantes, de lujo).

Así, la Publicidad favorece las extensiones de línea (colonia y relojes Chupa Chups, bolsos y colgantes Lladró...) que difuminan la asociación en las mentes, entre una marca concreta y lo que representa. Como resultado: la marca se debilita. Las RR.PP., en cambio, favorecen los nombres nuevos y las categorías nuevas, que no sólo permiten capitalizar un hueco en la mente de los consumidores, sino que ayudarán a captar la atención de los medios.

No se puede conseguir Publicidad gratuita, por parte de los medios, de cualquier cosa. Se necesita una idea (por ejemplo, el sistema operativo Linux). Es precisamente en el lanzamiento de las marcas donde resulta crítica la creatividad. En definitiva, las RR.PP. deberían emplearse en el lanzamiento de las marcas y la Publicidad en su consolidación.

Durante la ponencia, Raúl G. del Río destacó así mismo 7 pasos en un lanzamiento de RR.PP. que él denominó como:

- **El enemigo:** No hay nada mejor para generar Publicidad gratuita que la controversia.
 - **El goteo:** goteo de información a los creadores de opinión clave.
 - **La creación lenta:** Una empresa tiene que asignar tiempo suficiente a un plan de RR.PP. para que coja ímpetu.
 - **Reclutamiento de aliados:** El desarrollo lento de un plan de RR.PP. deja el tiempo suficiente para reclutar aliados para su causa. Además, la Publicidad gratuita que reciba atraerá voluntarios.
 - **El desarrollo desde abajo:** Es necesario comenzar modestamente, quizá con una mención en una *newsletter*. Luego asciende a la prensa profesional y de ahí a las publicaciones de economía o incluso a la televisión.
 - **Modificación del producto:** Lanzando el plan de RR.PP. por delante de la presentación formal del producto, queda tiempo para modificar el producto antes de que salga a la venta.
 - **Modificación del mensaje:** La reorientación en un plan de RR.PP. también le permite a la empresa modificar su mensaje para hacerlo más atractivo a los consumidores.
- El ponente Raúl G. del Río es desde 1989 socio para la Península Ibérica y Sudamérica del norteamericano Al Ries. Ha sido también coautor de "La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas", en su versión española, editado por Empresa Activa.