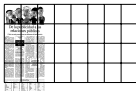
		Tirada: <b>31.193</b> Difusión: <b>12.898</b> (O.J.D) Audiencia: <b>15.143</b>	Sección: <b>Economía</b> Espacio (Cm_2): <b>533</b> Ocupación (%): <b>69%</b> Valor (Ptas.): <b>506.466</b> Valor (Euros): <b>3.043,92</b> Página: <b>46</b>	
<b>Nacional</b>  <b>Diaria</b>	<b>Economía</b>	<b>03/04/2003</b>	<b>Imagen: Si</b>	



## De la publicidad a las relaciones públicas

Cada vez más promociones se disfrazan de información

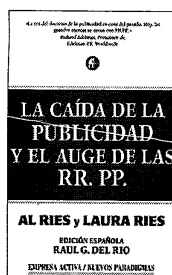
J. Cardona

**E**N el sobrecomunicado mundo actual, los excesos publicitarios han hecho que el consumidor desconfíe de la publicidad. Un anuncio es percibido como un mensaje interesado pagado por una empresa. Se puede hacer publicidad de cualquier cosa; basta con pagarla.

Por ello, cada vez más compañías lanzan productos o servicios apoyándose en un tipo de publicidad encubierta en forma de información periodística, para lo que requieren de servicios especializados en las relaciones públicas.

Esta es la tesis de uno de los libros más polémicos desde su publicación en EEUU el pasado agosto y que Empresa Activa acaba de publicar en España con el título *La caída de la publicidad y el auge de las RRPP*.

Los autores, Al Ries y Laura Ries, critican duramente lo que consideran desviaciones de la publicidad: la primacía de la creatividad y el afán por los premios. El hecho de que muchas campañas presten excesiva atención a estos as-



**La caída de la publicidad y el auge de las RRPP.** Al Ries & Laura Ries. Ed. Empresa Activa (Colección Nuevos Paradigmas). Marzo de 2003. 15 euros. ISBN: 84-95787-35-0

pectos ha conseguido que el consumidor se fije más en el anuncio en sí que en el producto que publicita.

Los autores parten en este libro de la teoría de que los productos se crean en las fábricas y las marcas en las mentes. El único medio para que una marca nueva se establezca en la mente es conseguir mediante las relaciones públicas lo que los Ries llaman el respaldo de terceros: principalmente los medios de comunicación y su consecuencia lógica: el boca a boca.

Esto no implica que la publicidad no sirva para nada, sino que le corresponde desempeñar un nuevo papel como mecanismo de defensa de marcas ya establecidas; no como creadora de marcas.

En ese nuevo papel, resultará más efectiva en la medida que sepa reafirmar las ideas que hayan sido previamente implantadas en la mente mediante un trabajo de relaciones públicas.

El consejo no es despreciable porque Al Ries es uno de los consultores expertos en estrategias de comunicación más respetados del mundo. En 1975 creó, junto con Jack Trout el concepto de posicionamiento que es hoy un término común en los círculos de marketing. Sus libros son obras de consulta en gran número de universidades y escuelas de negocios.

El libro está plagado de ejemplos en apoyo de esta teoría, entre los que se cuentan grandes fracasos de ventas, de mar-

cas como *Budweiser*, *Pets.com* o *Isuzu*, cuyas campañas publicitarias tuvieron un enorme éxito y recibieron premios en los principales festivales publicitarios.

Por el contrario se cuentan los casos de marcas como *Zara*, *Body Shop* o *Red Bull* que han llegado a convertirse en marcas mundiales con gran aceptación, en gran medida gracias a sus acciones de relaciones públicas.

Lo importante, en estos casos, es ofrecer alguna idea interesante, algún concepto nuevo, alguna propuesta diferente, ya que la cobertura mediática sólo se puede conseguir mediante el interés y la novedad.

Para los autores, aquél empresario que esté planeando lanzar una nueva marca y no se sienta capaz de captar la atención de los medios de comunicación es mejor que se olvide de tal lanzamiento. Tampoco será capaz de despertar la atención de los consumidores.

**"La publicidad sólo sirve para defender marcas ya establecidas"**

### HOY SON NOTICIA

Amadeus .....17	Circuit City Stores .....38	Ferrovial .....20	Metrovacesa .....16	RTL Group .....18
Antena 3 .....18	Cirsa .....18	First Data .....38	Mitsubishi .....23	Sogecable .....27
Audi .....23	Citigroup .....25	Fumisa .....16	Móviles .....17	Spanair .....11
Aventis .....21	Concord EPS .....38	Gas Natural .....15	Novartis .....21 y 22	T Mobile .....17
Babcock .....16	Correo .....18	Goodyear .....23	OHL .....16	Telecinco .....18
Bai & by .....20	Daiichi .....22	Hesperia .....18	Pfizer .....22	Telefónica .....16 y 24
Banco Finantia .....24	Deutsche Boerse .....38	Hidrocarburos .....15	Planeta .....18	Toshiba .....19
Banco Popular .....25	Dresdner .....25	Iberia .....11 y 27	Recoletos .....18	TPI .....27
BBVA .....24 y 27	E.ON .....38	Ibersecurities .....27	Regeneron .....22	Uniz .....17
BNP Paribas .....30	EdF .....15	Inversis Banco .....24	Repsol .....15 y 24	Unilever .....19
Brisac .....20	EdP .....15	Lehman Brothers .....38	Riu .....17	Vallehermoso .....16
Catalana Occidente .....25	Endesa .....27	Lloyd's .....25	Roche .....22	Vodafone .....17
Celltech .....22	FCC .....20	Mercedes .....23	Rodamco España .....17	Zeltia .....21