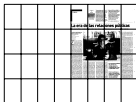
		Tirada: <b>276.258</b> Difusión: <b>236.571</b> (O.J.D) Audiencia: <b>827.998</b> (E.G.M) <b>23/03/2003</b>	Sección: <b>Economía</b> Espacio (Cm_2): <b>771</b> Ocupación (%): <b>68%</b> Valor (Ptas.): <b>1.544.848</b> Valor (Euros): <b>9.284,72</b> Página: <b>139</b>	
<b>Nacional</b>  <b>Diaria</b>	<b>General</b>			Imagen: <b>Si</b>

## LIBROS



"Un sorprendente número de marcas conocidas ha sido creado prácticamente sin ninguna publicidad. Anita Roddick hizo de The Body Shop una marca mundial sin ninguna publicidad. En lugar de ello, viajó alrededor del mundo en busca de ingredientes para sus cosméticos naturales, una búsqueda que se tradujo en una constante presencia en prensa. Hasta hace poco Starbucks tampoco gastó apenas en publicidad. En sus primeros diez años invirtió menos de 10 millones de

dólares en EE.UU., una cantidad nimia para una marca que vendió por 1.300 millones de dólares el último año. Wal-Mart se convirtió en la primera cadena de grandes almacenes del mundo con muy poca publicidad. En el sector farmacéutico, Viagra y Prozac se convirtieron en marcas mundiales sin apenas publicidad. En el sector de la alta tecnología, Oracle, Cisco y SAP actuaron de igual modo."

De "La caída de la publicidad y el..."

# La era de las relaciones públicas

Al y Laura Ries relativizan el poder que tiene la publicidad para crear nuevas marcas

**"La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas"**

Al Ries y Laura Ries  
TRADUCCIÓN Y EDICIÓN ESPAÑOLA  
DE RAÚL G. DEL RÍO  
EMPRESA ACTIVA. BARCELONA, 2003  
302 PÁGINAS, 15 EUROS

Justo Barranco

Zara se ha convertido en un imperio de la moda sin apenas publicidad. Ni la marca madre ni sus ramificaciones -Bershka, Pull & Bear, Stradivarius, Massimo Dutti, Oysho- han recurrido a la siempre costosa inversión en anuncios para lograr su éxito. Tan sólo publicitan en los periódicos el día del comienzo de sus rebajas y la apertura de sus nuevos establecimientos. Todavía menos se anuncia en los medios The Body Shop, lo cual no ha sido óbice para que se convirtiera en una cadena internacional de productos de perfumería y cosmética. Y portales como Yahoo! y buscadores de Internet como Google han logrado su éxito gracias al boca a boca, y no a ninguna gran inversión en publicidad.

Para las estrategias de marketing Laura y Al Ries no es ninguna sorpresa. Todo lo contrario. En su opinión, todos los recientes éxitos en su campo se han producido gracias a las relaciones públicas y no por la publicidad. Las cafeterías Starbucks, el fármaco Viagra, la librería "on-line" Amazon, las sustras por Internet de e-Bay, el omnipresente imperio Microsoft, los procesadores de Intel, la bebida energética Red Bull, el sistema operativo Linux o la mismísima PlayStation han despegado sin inteligentes y divertidas campañas publicitarias. Se apoyaron, para crecer, en las relaciones públicas.

Siguiendo esa idea, los Ries han escrito "La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas", un libro en el que defienden un replanteamiento del marketing de las empresas que contemple un



La ciudad de Nueva York recurrió a anuncios con sus habitantes más famosos, como Woody Allen, para recuperar el turismo tras el 11-S

cambio en las inversiones desde los anuncios en los diferentes medios a la creación de opinión. No sólo eso: aseguran que ninguna nueva marca se puede crear mediante un "big bang" publicitario, sino tan sólo, más lentamente, con relaciones públicas. El papel de la publicidad sería mantener las marcas una vez están consolidadas. Por ejemplo, Viagra cosechó un enorme éxito sin publicidad gracias a los miles de artículos que su inminente aparición le granjeó en los medios de comunicación. Pero hoy gasta 90 millones de dólares al año en anuncios. Por último, los autores mantienen que la utilización de las relaciones públicas, de la comunicación empresarial, en vez de la publicidad serviría

a las firmas para lanzar nuevas marcas en lugar de promover nuevas líneas de producto bajo la misma marca, lo que, al final, la perjudica. Los gastos en publicidad en Estados Unidos ascienden a 94.300 millones de dólares, por tan sólo 5.000 millones en relaciones públicas. Y sin embargo, según los Ries, "la meta de la publicidad tradicional no es hacer famoso al producto sino a la publicidad. En lugar de crear valor de ventas, la publicidad tradicional intenta crear valor de charla". Los autores repasan un ramillete de casos sintomáticos, como el sonoro éxito de la campaña de Budweiser "Whassup?", que llevó aparejado un decrecimiento continuo de las ventas de la cerveza, o el popular "Just

do it", de Nike, que no ha evitado que la firma haya perdido diez puntos de cuota de mercado estos años, del 47 al 37%. Un anuncio no puede ser el argumento. Sólo puede ser el recordatorio.

La publicidad, dicen los Ries, "carece de credibilidad, ingrediente decisivo en la creación de marcas". La publicidad, para el consumidor, es sólo información sesgada, interesada, como la que le podría facilitar un vendedor de coches sobre sus automóviles. "Hoy, si se quiere lanzar una marca nueva, se necesita un mensaje que capte la atención de los medios. Sin esa publicidad gratuita, la nueva marca fracasará; independientemente de lo bueno que sea el producto o servicio."

La mejor alternativa para los autores -no en vano se ganan la vida con ella-, es la publicidad gratuita o como a sus practicantes les gusta llamarla: las relaciones públicas. "La llamemos como la llamemos el objetivo es el mismo. contar nuestra historia indirectamente, a través de la recomendación de terceros, principalmente los medios de la comunicación. Las relaciones públicas tienen muchas desventajas. No se puede controlar el contenido, ni los plazos ni el aspecto visual del mensaje. Ni siquiera se puede estar seguro de que se entregará alguno de los mensajes. Pero la única ventaja de las relaciones públicas vale por todas sus desventajas: las relaciones públicas tienen la credibilidad de la que la publicidad carece."

Y la creatividad, concluyen, ha de darse en las relaciones públicas, y no en la publicidad. Las relaciones públicas han de "crear una nueva categoría en la mente en la que se pueda ser el primero". Por ejemplo, Volvo y seguridad o Red Bull y bebida energética. A partir de aquí, avanzan lentamente para crear una tendencia y no una moda: la empresa fabricante de las famosas "muñecas polpo" quebró tras dos años de éxitos espectaculares. Como recuerdan, Zara tardó trece años en abrir una tienda fuera de España.

**Las relaciones públicas sólo tienen una ventaja: poseen la credibilidad de la que la publicidad carece**

**Para los autores, la meta de la publicidad tradicional no es hacer famoso el producto sino la publicidad**