

¿El final de la publicidad y el auge de las RR.PP?

Publicado en: [Marketing](#)

por Federico Soto Roland
Creative Business Director de NSB

El último -y polémico- libro de Al Ries tiene un nombre por demás provocativo para el mundo de la publicidad: “La CAÍDA de la PUBLICIDAD y el AUGE de las RR PP”. Sin embargo, más allá de esta estrategia editorial (un título provativo hace que miles de “Brands Reports” en todo el mundo debatan sobre él – y haciendo esto refuerzan el concepto del libro!....), el contenido de esta obra va en línea con otras varias publicaciones, como por ejemplo, el último libro de Sergio Zyman, titulado “El final del Marketing que conocemos”. Ambos le pegan duro a la publicidad afirmando que “la publicidad ha muerto o ha perdido sus porqués”.

Refiriendonos al libro de Al Ries, creemos primero que es necesario plantear desde donde se dice lo que se dice. Ries y su hija son consultores independientes de marketing. Bajo esta actividad, y como afirman los propios autores en este libro, les ha tocado –y les toca aún- batallar con agencias de publicidad y comunicación que -de manera creciente- incorporan la estrategia de comunicación en su mix de servicios. Es decir, creemos que no es una opinión desinteresada o 100% independiente (nunca ninguna opinión lo es...), aunque esto no le quita ninguna validez -per sé- al contenido de este excelente libro.

Dicho esto, pasemos a puntualizar los drivers que imponen los Ries en su libro.

“La caída de la Publicidad” según Ries

Al Ries afirma muchas cosas, algunas que darán que hablar; por ejemplo:

- “...la publicidad carece de credibilidad...”
- “...pimero se debe hacer RRPP, luego publicidad...”
- “...los publicitarios tienen la misma percepción de honestidad que los vendedores de coches...”
(basado en una encuesta)
- “...la publicidad es anómala...”
- “...la efectividad de la publicidad está en baja...”

- “...la publicidad hoy es más arte que publicidad...”
- “...la publicidad no necesita de la creatividad...” (para los creativos...un valium!!!)
- “...los Directores Creativos se preocupan más por la publicidad y los premios, que por el producto y las ventas de sus clientes...” (¿se preguntaron alguna vez cuantos festivales hay?...¿para qué?)

Desde NSB creemos que no hay verdades absolutas, mucho menos en una materia como la Comunicación Humana. Por eso creemos que decir que “la publicidad carece de credibilidad” es simplificar el problema. Seguramente esto es así si se lo compara con una nota o aviso de prensa, pero de ahí a concluir que la publicidad no es efectiva o ha muerto hay una distancia importante. Personalmente me pregunto si el Sr. Ries no toma Coca-Cola, utiliza un reloj Rolex o Citizen, maneja un Mercedes Benz o un BMW o no lleva a sus nietos a comer a Mc Donalds de vez en cuando.

Sin embargo, sí creemos que en muchas oportunidades las agencias y los creativos se pasan de mambo y terminan produciendo avisos e ideas que pocas veces tienen que ver con el foco de comunicación del producto o la compañía que los contrata. Pero amigos, a las Agencias se les paga por ser creativas!...si el cliente no conoce el corazón de su negocio y su estrategia, estén 100% seguros que su agencia lo conocerá aún menos.

Más allá de esto, creemos que se impone en el mercado una nueva manera de aproximarse a los problemas de comunicación, con un perfil de “comunicadores” y no tanto de “publicitarios”. La publicidad debe ajustarse hoy a un mundo sobre-comunicado, digital, saturado de ofertas y productos. Muchas veces menos significará más o idénticos resultados, y es la propia agencia la que debe asesorar en estos temas, aún a costa de una menor facturación. De otro modo, el famoso “15%” terminará por darle la razón al Sr. Ries.

Por otro lado, también hay que recordar que la publicidad no hace otra cosa que difundir el producto, su marca, hacerlo conocido y apetecible para sus potenciales consumidores. No podemos culpar a la publicidad por un modelo de negocios poco sustentable, como sucedió con cientos de puntos coms – tal cual afirma el propio Ries. Un mal producto bien publicitado durará mucho menos que un mal producto no publicitado. Y punto.

Entendamos entonces que la publicidad debe ser funcional a la estrategia de la compañía; no a la inversa. Como tal, la publicidad debe ser dependiente de la estrategia de marketing, siendo un elemento más dentro del mix de acciones de comunicación que tiene una compañía.

Descreemos entonces de todas las máximas absolutas como “primero RRPP y luego Publicidad”, o “RRPP para lanzar productos y Publicidad para defenderlos”, como se afirma en este libro. Los “7 pasos para...” no sirven para una ciencia no exacta como la Comunicación. Mucho menos bajo el actual contexto de negocios.

Por eso, defendemos la publicidad como una de las herramientas a la alcance de la empresa para difundir sus productos y lograr facturación. Como regla y como objetivo, toda acción publicitaria deberá guiarse por el principio económico de valor agregado. Quienes siguen el Brand Report ya saben de nuestra clara posición sobre los gastos publicitarios superfluos o que no pueden medirse de manera directa en el tiempo.

“El auge de las RR.PP”

Decir que las RRPP son importantes no es decir nada nuevo. Sin embargo, afirmar que deben ser la única herramienta a utilizar para el lanzamiento de un producto es decir demasiado. ¿Se imaginan el exitoso lanzamiento de Sibarita sólo con comentarios en la prensa? ¿Qué nivel de ventas podría haber conseguido? ¿Se habría posicionado como lo ha hecho y en tan poco tiempo? Podríamos contestar a la pregunta “¿Por qué Sibarita es tan rica?”. Creemos que no. Sibarita ha sido un claro ejemplo de que con una estrategia correcta, un nombre único, un concepto creativo enfocado en dicha estrategia y una empresa que apoya sus acciones de marketing de manera efectiva, la publicidad es efectiva.

(Para los lectores del exterior les comentamos que Sibarita es una riquísima Pizza congelada que se comenzó a comercializar hace unos años en Argentina por medio de una campaña que preguntaba “Por qué Sibarita es tan rica?...Probála!”. Esta campaña ha sido premiada por la Asociación Argentina de Marketing, por su efectividad –mayores ventas!!- y creatividad).

Por ello apoyamos a las RR.PP tanto como a la publicidad. Ambas son necesarias. Dependiendo del producto y de la estrategia corporativa se deberá optar por el mix adecuado de cada una de estas acciones.

Como afirmamos desde NSB, la comunicación de nuestros productos es muy importante como para guiarse de manera absoluta por los principios que nos venden los gurúes del norte. Pensemos. Analicemos. Evaluemos las distintas alternativas. Para quienes estamos en publicidad y/o comunicación, afrontemos los desafíos y reconsideremos lo que estemos haciendo mal. Siempre hay cosas para mejorar.

A todos los que están en publicidad también les recomendamos leer el libro de Ries. Si bien a nuestro entender son verdades a medias, la misión será descubrir cuáles son los puntos ciertos para trabajar en su resolución.