



## La caída de la publicidad y el auge de las RR PP

Al Ries y Laura Ries  
Editorial Empresa Activa  
Barcelona, 2003  
302 páginas

Precio: \$ 15.170 ( Feria Chilena del Libro )

Allá por los años 70, Al Ries se posicionó como uno de los gurús del marketing cuando a través de las páginas de *Advertising Age*, a comienzos de abril de 1972, difundió una serie de artículos bajo el llamado de "La era del posicionamiento ya ha empezado".

Tiempo después, conjuntamente con su hija Laura, lanzó el libro "22 leyes inmutables de la marca", cuando el branding estaba en su etapa de desarrollo.

Su más reciente obra, nuevamente con la coautoría de Laura, es "La caída de la Publicidad y el auge de las RR PP".

Allí plantea que la publicidad debe supereditar-se a las relaciones públicas, tanto en el tiempo como en el tema, y agrega que la publicidad no es otra cosa que la continuación de las relaciones públicas por otros medios y que debe desarrollarse sólo después que el plan de las referidas relaciones públicas han cumplido su objetivo.

A todo lo anterior, Ries agrega que desde su punto de vista "las RR.PP. son demasiado importantes como para ceder su puesto a la publicidad. En muchos sentidos los papeles se han invertido. Las RR.PP. llevan el timón y deben liderar y marcar la dirección de un plan de marketing". La idea anterior es la que lo motivó a la titulación de esta obra. Para justificar de algún modo su afirmación, Ries sostiene que la invención del diguetotipo podría calificarse como "la caída de la pintura y el auge de la fotografía".

Si bien a lo largo de las páginas, los Ries enfatizan que "marketing significa publicidad", que "la publicidad significa mucho dinero", que "la publicidad carece de credibilidad" y que "primeramente RR.PP., después publicidad", comentan que todo ello no significa que la publicidad no tenga valor, lo cual comparan con la invención de la ampolla incandescente, por parte de Alva Edison, en relación con las velas, y que si bien la vela no puede ser medida por su potencia lumínica, no obstante ello son millones las velas que arden cada noche en todo el mundo, acotando que "la vela ha perdido su función primitiva y se ha convertido en arte".

Al hacer un paralelo entre ambas actividades, Ries sostiene que la publicidad es el viento, en tanto que las RR.PP., son el sol; que mientras la

publicidad es espacial, las RR.PP. son lineales; que la publicidad usa el gran impacto, mientras las RR.PP. la creación lenta; que la publicidad es visual y las RR.PP. verbales; que la primera llega a todos y la segunda a algunos; que la publicidad favorece las extensiones de marca, y las RR.PP. las marcas nuevas, y que mientras la publicidad es mantenimiento de marcas, las RR.PP. apuntan a la creación de marcas, siendo esto último lo que los autores consideran el fondo del asunto.

Esta obra ha generado polémica en algunos países, como es el caso de Estados Unidos, en donde Philip Kotler señala que "esté usted de acuerdo o no, encontrará sus argumentos y ejemplos estimulantes y merecedores de ser debatidos seriamente en su empresa".

Habiendo considerado de todo lo anterior, no está demás indicar que la publicidad y las relaciones públicas son actividades diferentes, pero no divergentes, y que ambas constituyen sendas herramientas para la construcción, mantención y crecimiento de las marcas.

Andrés Adler



## La caída de la publicidad y el auge de las RRPP [artículo] Andrés Adler.

**AUTORÍA**

Adler, Andrés, 1945-

**FECHA DE PUBLICACIÓN**

2003

**FORMATO**

Artículo

**DATOS DE PUBLICACIÓN**

La caída de la publicidad y el auge de las RRPP [artículo] Andrés Adler. il.

**FUENTE DE INFORMACIÓN**

[Biblioteca Nacional Digital](#)

**INSTITUCIÓN**

[Biblioteca Nacional](#)

**UBICACIÓN**

Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 651, Santiago, Región Metropolitana, Chile