



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMNO

# ***MARKETING, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS***



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# MARKETING, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

La importancia de marcar las diferencias entre las disciplinas radica en que las mismas son tratadas de modo similar y si bien comparten algunos factores o elementos de trabajo, se diferencian en su esencia de ser.

Se puede entender que:

- » El Marketing analiza y estudia los mercados para crear productos y servicios que satisfagan las necesidades y los deseos de las personas, desarrollando estrategias para optimizar la combinación de precio, distribución y comunicación que se realicen como una forma de introducir los productos, marcas o empresas al mercado.
- » La Publicidad es una técnica por la cual una organización claramente identificada, paga un importe económico por el emplazamiento de un mensaje en alguno de los medios de comunicación, con el fin de persuadir y convencer a una audiencia determinada sobre los productos o servicios que se desean promocionar a través de algún tipo de información.
- » Las Relaciones Públicas por su parte se han entendido como la gestión de la comunicación entre la organización y los públicos, buscando un mejor entendimiento sobre la base de la comprensión de los intereses de cada actor involucrado en los vínculos que se establezcan.

La finalidad de conseguir una aceptación pública y una legitimización del accionar de la organización en el entorno donde opera son claves al momento de analizar la importancia que tiene la imagen positiva para la empresa.



De lo anterior se desprende que tanto el marketing, la publicidad y las relaciones públicas y algunas otras disciplinas más, forman parte de la comunicación institucional, entendiendo ésta como aquella que tiene una mirada más global de la empresa, haciendo foco particularmente en los aspectos meramente institucionales de la compañía.

**LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL BUSCA TRANSMITIR INFORMACIÓN SOBRE LA ESENCIA, LA CULTURA, LA MISIÓN Y SOBRE LA IDENTIDAD DE LA EMPRESA COMO UN ACTOR SOCIAL QUE MODIFICA Y ES MODIFICADO POR EL ENTORNO**

La comunicación institucional busca transmitir información sobre la esencia, la cultura, la misión y sobre la identidad de la empresa como un actor social que modifica y es modificado por el entorno. Una mirada más global que también contempla el posicionamiento en el mercado,

la información comercial o la imagen de empresa, pero que a su vez va más allá trabajando sobre la organización como una institución

En ocasiones las organizaciones se ven confrontadas con el dilema a qué área dentro de su estructura darle mayor peso, si al Mercadeo o las Relaciones Públicas. Se llega a pensar que estas dos disciplinas son rivales y que compiten entre ellas, cuando en realidad son aliadas para alcanzar los objetivos de negocio de la empresa.





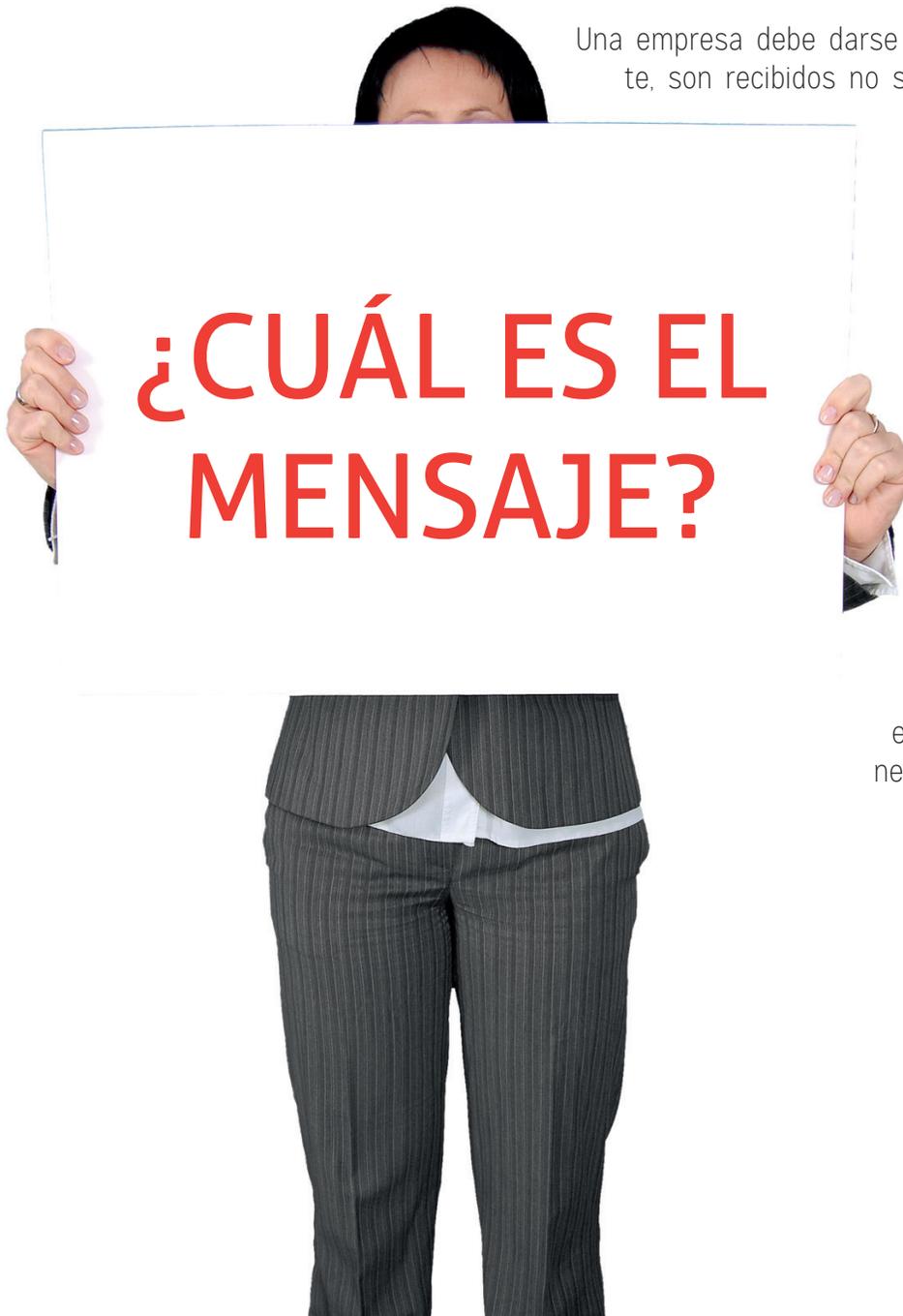
Comúnmente se define a las Relaciones Públicas como todas aquellas acciones que la empresa lleva a cabo para transmitir una imagen clara, transparente y de confianza a los diferentes públicos con los cuales tiene relación, ya sean internos o externos. Kotler (2000), el padre de la mercadotecnia, las define como la labor de: ... forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa, obteniendo publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables. Las principales herramientas de las Relaciones Públicas incluyen relaciones con la prensa, publicidad de productos, comunicaciones corporativa, cabildeo y servicio público. (p. 502)

Kotler también define a la mercadotecnia o marketing como la "filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (p. 14). Esto se logra a través de un conjunto de políticas orientadas a la optimización del precio, distribución, producto y promoción, para obtener el mayor beneficio a corto y mediano plazo.

De lo anterior se puede observar que mientras las relaciones públicas están más enfocadas a la imagen y a establecer puentes de comunicación con las distintas audiencias, la mercadotecnia está muy dedicada a la mezcla de mercadotecnia y el manejo que se hace del producto con respecto a ella.



Dentro de la mezcla de mercadotecnia, se cuenta con algunas herramientas como la promoción, la cual, acompañada de una correcta distribución, puede dar como resultado, que las personas conozcan el producto ofrecido. Sin embargo, estos esfuerzos por sí solos suelen no ser suficientes para vender un bien o servicio. Cada día, los consumidores son más y más exigentes, se encuentran mejor informados y demandan mayor calidad en todo aquello que adquieren; por tal motivo, es indispensable que las empresas tengan una buena imagen, que respalde aquello que venden.



Una empresa debe darse cuenta que los mensajes que emite, son recibidos no sólo por sus clientes. Para entender la relación entre Mercadotécnica y Relaciones Públicas, primero hay que comprender que una compañía tiene diferentes públicos, tanto al interior como al exterior. Entre estos se encuentran los clientes y prospectos, socios de negocio, empleados, cámaras y asociaciones, comunidad universitaria y en general, autoridades gubernamentales y líderes de opinión, entre otros. Todos tienen una percepción sobre las firmas y los bienes o servicios que ofrecen. Por tal motivo, los mensajes expuestos deben ir mucho más allá de la publicidad. Es en este punto en el que las Relaciones Públicas cobran importancia.



De acuerdo con Ries, A et cols. (2003), actualmente no se puede observar la realidad con solo los sentidos. "Dependemos de los ojos y oídos de un tercero que se encuentra entre nosotros y la realidad. Los medios son el vínculo vital que añade significado a nuestras vidas... Comparado con el poder de la prensa, la publicidad tiene casi cero credibilidad" (p. 89) Regresando al punto antes mencionado,

**DEPENDEMOS DE LOS OJOS Y OÍDOS DE UN TERCERO QUE SE ENCUENTRA ENTRE NOSOTROS Y LA REALIDAD. LOS MEDIOS SON EL VÍNCULO VITAL QUE AÑADE SIGNIFICADO A NUESTRAS VIDAS... COMPARADO CON EL PODER DE LA PRENSA, LA PUBLICIDAD TIENE CASI CERO CREDIBILIDAD**

el que actualmente el consumidor está más informado y realiza compras inteligentes, toma nota cada vez que escucha un comentario pagado, el cual, al ser detectado, pierde toda credibilidad. Muy diferente es cuando un líder de opinión expresa sus ideas sobre algún tema en particular.

Las personas forman sus opiniones a través de tres procesos: 1) las opiniones que provienen de las élites (económicas, sociales, culturales); 2)

las que emite la base de la comunidad y 3) las que surgen de los grupos de referencia como escuelas, amigos, familia. Así, los puntos de vista, creencias y pensamientos, resultan de un cúmulo de ideas previamente expresadas, combinadas con el propio criterio.

Daniel, J y Barquero M. (2002) exponen que esta ciencia está dedicada a "informar a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas u organizaciones, para modificar o potenciar sus actitudes y acciones" (p. 27). De esta forma se puede decir que las Relaciones Públicas contribuyen en gran medida a la formación de opiniones, pues dotan a medios y líderes de opinión de información necesaria para dar a conocer los mensajes clave de la empresa a través de sus diferentes herramientas que incluyen la relación con medios, elaboración de boletines, catálogos, asesoría en la imagen corporativa, comunicación organizacional y cabildeo, entre otras.



Ahora bien, el fin del marketing es detectar necesidades y proveer la satisfacción acorde a los deseos. De una manera muy sencilla, una persona puede tener la necesidad de tomar líquido, ya que tiene sed; sin embargo, su deseo es beber un refresco para satisfacerla o saciarla. De acuerdo con Kotler:

“

Las Relaciones Públicas sirven para la promoción de productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. Las organizaciones comerciales han utilizado las relaciones públicas para hacer renacer el interés en productos básicos que presentan un descenso en su imagen (p. 503).

”

Las relaciones públicas no solo son útiles cuando un artículo se encuentra en su etapa final del ciclo de vida; puede incluso salvarlo en un momento de crisis. Uno de los grandes ejemplos de esto lo tiene Johnson & Johnson con la campaña de relaciones públicas que siguió al problema por alteración de producto que presentaba Tylenol. Solo mediante las actividades de este tipo se salvó de la extinción al medicamento y la empresa pudo pulir nuevamente su imagen de confianza y compromiso.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

Las relaciones públicas no reemplazan a otras actividades de promoción y difusión, sin embargo, su impacto en la conciencia pública es considerable, con un costo mucho más bajo que la publicidad pagada con el consiguiente aumento en la credibilidad. Cabe destacar que en este tipo de prácticas, las organizaciones no pagan por el espacio o tiempo en los medios (publicity), sino que lo hacen por las personas que les ayudan a desarrollar y difundir la información necesaria.

Al respecto, Ries et cols. (2003) sugieren que las Relaciones Públicas pueden y deben constituir el primer paso para el desarrollo de las marcas, ya que está demostrado que una gran campaña publicitaria no necesariamente desarrolla la marca. Por tal motivo, "nuestra regla general es RR.PP. primero, publicidad después. Éstas son el clavo, la publicidad es el martillo, con el mecanismo por el cual la publicidad se vuelve creíble"(p. 116).

Por tanto, Mercadotecnia y Relaciones Públicas no deben ser dos áreas en eterno conflicto; una es el apoyo de la otra. Algunas empresas, que han captado el valor de este binomio, están creando unidades especiales llamadas relaciones públicas de marketing para apoyar directamente la promoción corporativa y de productos, así como la creación de imagen. Sea una sola área o dos, el fin es el mismo, contribuir a lograr un negocio rentable.



## RELACIONES PÚBLICAS DE MARCA

Tradicionalmente se ha dicho que las marcas las construyen los departamentos de mercadeo con el apoyo de publicidad. Por muchos años la fórmula dio los resultados esperados capturando la atención del consumidor, ganando su lealtad y su preferencia.

Sin embargo, la globalización, el fácil acceso a la información utilizando internet y las redes sociales, han transformado a ese consumidor sumiso en un consumidor educado, exigente y curioso, demostrando que se requiere de un esfuerzo mucho más integral por parte de las empresas y direcciones de mercadeo, por entender las necesidades emocionales de los consumidores para construir marcas exitosas.

La construcción de marca, también conocida como branding, significa crear un intangible que se denomina imagen que, a través de un tangible llamado producto, solucionará las necesidades de un mercado meta.

Si se piensa en el principio básico que todo entra por la vista y la primera impresión es lo que cuenta, se entenderá que la imagen de una marca será el móvil para que el consumidor tome una decisión de compra, escogiendo mi marca por encima de la competencia.





Si bien la imagen visual, es decir lo que verá el consumidor en el mercado, puede definirla mercadeo con publicidad, la imagen emocional que se impregnará en la mente y el corazón del consumidor desde el primer contacto, solo la puede construir la comunicación de marketing y es aquí donde las Relaciones Públicas cumplen un rol estratégico que se concentra en tres áreas:

1. Generar awareness, es decir, generar conciencia en el consumidor de que la marca existe para que comience a estar alerta sobre lo que se dice de ella, por ejemplo, a través de la gestión de prensa.
2. Fortalecer la imagen de la marca desarrollando una relación de confianza con el consumidor entendiendo sus deseos, sus frustraciones, sus anhelos, sus temores, sus preocupaciones y haciendo a la marca participe de ese mundo, por ejemplo, implementando acciones que protejan el medio ambiente.
3. Construir reputación a partir de las percepciones del consumidor, lo cual le permitirá a la marca desarrollar una relación de confianza, respeto, admiración y estima con el consumidor, que a la larga se traduce en preferencia a la hora de comprar.

**EL PROFESIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS TIENE HOY UNA GRAN RESPONSABILIDAD DENTRO DEL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA: GESTIONAR SU IMAGEN Y REPUTACIÓN PARA CREAR LAZOS AFECTIVOS CON LOS CONSUMIDORES**

Así pues, el profesional de Relaciones Públicas tiene hoy una gran responsabilidad dentro del proceso de construcción de la marca: gestionar su imagen y reputación para crear lazos afectivos con los consumidores que le permitan crecer, diferenciarse y fortalecerse con el paso del tiempo.

Si bien las Relaciones Públicas se dedicaron siempre a construir imagen y reputación corporativa, las tendencias actuales advierten que ese rol ha ampliado su margen de acción. En la actualidad, se torna indispensable entender y apropiarse del mundo de las marcas si se quiere como profesionales en esta área, llegar a convertirse en verdaderos asesores y estrategas tanto de las empresas como de las marcas.

Es fácil imaginar que en más de una ocasión usted o alguien que conoce se ha infartado al ver en la televisión o leer en el periódico una nota en la cual aparece su principal competidor hablando de las virtudes de sus productos. ¿Cómo se atreve el periodista a afirmar que el producto de su competencia es el mejor que existe, cuando el suyo es superior y por mucho? Se atreve porque su competidor está utilizando una estrategia de Relaciones Públicas.

Recuerde también cuantas veces se ha encontrado explicando detalladamente a un cliente potencial las numerosas funciones y ventajas de su producto, ligeramente molesto porque se supone que esta persona debería saber todo esto, pues para ello se ha gastado una fortuna en publicidad y preparando a su equipo de ventas. Es todavía peor cuando su cliente potencial le recita las ventajas de su competencia fácilmente y de memoria. ¿Qué es lo que está pasando?

Partiendo desde el principio, se puede considerar que las relaciones públicas es una de las especialidades menos comprendida de la mercadotecnia. Muchas empresas creen que las relaciones públicas caen en la esfera de la atención a clientes, el trato con instancias de gobierno o que se dedican exclusivamente a organizar eventos e invitar a sus amigos a la fiesta. Craso error, pues las relaciones públicas tienen un potencial y alcance mucho más grande.

Las relaciones públicas son una herramienta fundamental para dar a conocer un producto o servicio, comunicar sus valores directamente a los consumidores y hacer crecer el valor de la marca. Esto difícilmente se lograría realizando solamente costosas campañas de publicidad intentando abarcar audiencias meta a través del bombardeo de spots a toda hora.

Las relaciones públicas en realidad abarcan una serie de técnicas altamente creativas, con el único objetivo de lograr dar a conocer un producto o servicio al mayor número de audiencias específicas. Y esto gastando la quinta parte de un presupuesto de publicidad promedio.

Para lograrlo, se tiene que establecer una relación directa con los medios de comunicación, y específicamente con los periodistas, no del departamento comercial. Si usted tiene un producto o servicio, ¿creé que este sería interesante como para que alguien publicara un reportaje?

Aquí entra la creatividad de las relaciones públicas, en donde se buscarán los aspectos novedosos del producto y cómo darle un giro interesante al mismo, de tal forma que le interese a un medio de comunicación, y más importante, a su mercado específico. Son muchas las maneras de darse a conocer.

**MARCA**

Por ejemplo, usted tiene un pequeño hotel en una ciudad colonial: ¿qué haría que los medios y sus clientes potenciales se interesaran en él? Tal vez la ubicación o que se encuentra en un edificio de más de 100 años de antigüedad. Probablemente no cuente con ninguna ventaja sobre su competencia, entonces ¿por qué no hacer una promoción, que podría ser, un fin de semana de parejas con sus mascotas?

Este giro llamará la atención a los medios de comunicación y de seguro aparecerá en todas las guías turísticas y medios especializados en mascotas, ya que este servicio es de interés para ellos y particularmente para sus lectores. Con algo de imaginación, se podrán desarrollar varias estrategias de comunicación para los productos.

Son muchas las marcas y empresas que dependen de las relaciones públicas para desarrollar sus productos y servicios. Las empresas farmacéuticas, por ejemplo,

son los principales usuarios de las relaciones públicas, puesto que manejan información altamente especializada para comunicar las ventajas de sus productos a los médicos, quienes deben actualizarse constantemente sobre los nuevos tratamientos.

**LAS RELACIONES PÚBLICAS REALIZAN MERCADOTECNIA DE CONTENIDOS O CONTENT MANAGING, ESTO ES, GENERAR CONTENIDOS ESPECÍFICOS PARA QUE LAS AUDIENCIAS LO ENCUENTREN FÁCILMENTE**

Otro segmento que atacan las farmacéuticas son los pacientes recién diagnosticados, quienes buscan

la mayor información posible para entender su padecimiento. Las relaciones públicas realizan mercadotecnia de contenidos o *content managing*, esto es, generar contenidos específicos para que las audiencias lo encuentren fácilmente. Esto difícilmente se lograría con campañas de publicidad por su alto costo y bajo contenido informativo.

Dentro de las marcas más destacadas por su manejo de relaciones públicas y gran crecimiento se encuentra Google. ¿Recuerda un anuncio de esta marca? Seguramente no, porque ellos han gastado comparativamente poco en anunciarse en alguno que otro Superbowl. Pero Google genera millones de dólares al día en publicidad gratuita y no puede abrir un periódico o revista sin leer al menos una nota en la cual los mencionan, sin importar el tema.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

Es importante destacar que las relaciones públicas implican un esfuerzo constante tanto de la agencia como del cliente, ya sea desarrollando nuevas estrategias de comunicación, o entablando relaciones con los medios de comunicación. Un factor muy importante es que la colocación de notas en los medios de comunicación es gratuita en la mayoría de los casos, pues usted le está proporcionando información de interés a un medio, quien comunicará la nota a su audiencia.

La información que proporcione al medio de comunicación no es una inserción pagada, a diferencia de la publicidad. Sin embargo, que la nota se publique o no, la fecha, el espacio que se le asigne y el tratamiento que le den a su información dependen totalmente del medio de comunicación y el interés que genere su información.

A pesar de ello, la inversión que se hace en relaciones públicas vale mucho la pena, sobre todo si se compara contra pagar por el mismo espacio en un medio de comunicación. Muchas empresas simplemente no cuentan con el presupuesto para pagar publicidad de forma constante, por lo que las relaciones públicas son la mejor opción para crear una marca y dar a conocer un producto. Adicionalmente, las relaciones públicas se preocupan por la reputación de las empresas, teniendo cuidado especial por protegerla, además de ser fundamentales para el desarrollo de nuevas estrategias.

Como recomendación final, haga la prueba de manejar una campaña de relaciones públicas para alguno de sus productos. Tan sólo por la relación costo-beneficio el experimento valdrá la pena y se pagará solo. Además, es la mejor manera para convencerle en la importancia que las Relaciones Públicas pueden jugar para el crecimiento de su empresa y obtener ahorros significativos en el presupuesto de mercadotecnia.



## **PUBLICIDAD INSTITUCIONAL**

Actualmente es muy común ver , en periódicos y revistas anuncios de publicidad institucional. Los empresarios y fabricantes se han dado cuenta de que no sólo se deben publicitar los bienes y servicios, sino también la empresa u organización que los produce. Así pues, la publicidad institucional se caracteriza por ocuparse de la presentación de mensajes informativos y persuasivos, con unas técnicas y medios propios, capaces de lograr proyectar hacia el público la imagen positiva de la empresa de modo que se cree, mantenga o incremente su prestigio ante el público.

El principal elemento de trabajo de la publicidad institucional lo constituye el anuncio. En él la empresa aparece como el centro hacia el cual debe dirigirse la atención del lector y la fuente de donde fluye persuasivamente la información. La amplia gama de temas que la publicidad institucional puede tratar se debe a que cada empresa es un pequeño universo. En todo caso, lo que se pretende es que el público vea cualidades y tenga una imagen favorable de la firma considerada como un todo.

A la publicidad institucional se conoce como publicidad para crear imagen o prestigiar a la empresa, publicidad corporativa, publicidad de relaciones públicas, con todas ellas se indica que es la empresa no el producto, lo que se anuncia. Al respecto Brewster (1965) dice que:

“

**En ella no se hace ningún esfuerzo para vender ningún producto de inmediato; la publicidad se orienta a incrementar el prestigio de la compañía en general (p. 38).**

”



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**



Algunas formas de publicidad institucional están orientadas hacia la promoción de una imagen positiva que disuada eficazmente de la venta de un producto hasta cierto punto. Por ejemplo, las empresas de alcohol pueden ejecutar los anuncios de alerta contra el consumo excesivo de alcohol o la conducción bajo su influencia. Los comerciales son generalmente diseñados para mejorar la imagen de la empresa, lo que parece más digno de confianza o responsable.

En algunos casos, la publicidad institucional es lo mismo que la publicidad de marca de sensibilización, o sea, la publicidad promueve una marca en particular y no el propio producto. Por ejemplo, un grupo bancario podría ejecutar anuncios donde promocionan sus bancos como dinámico y emocionante.

También es posible para la publicidad institucional promover una industria en lugar de una empresa en particular. Ocurre con más frecuencia en industrias donde muchas de las empresas son pequeñas y carecen de grandes presupuestos para publicidad.

La comunicación de la empresa debe integrar la publicidad institucional y la de producto. Esto lo exige el entorno a partir de:

- » El cambio de rol de las empresas produce una exigencia de responsabilidad
- » La empresa toma conciencia de su función social
- » La inestabilidad económica
- » Los cambios en el mapa de los grupos económicos mundiales
- » La necesidad de un mayor compromiso de los empleados con la empresa
- » La multiplicación de la oferta, que exige una maximización de las diferencias
- » La maduración del público como consumidor y sujeto de opinión
- » La enorme cantidad de información sobre los productos

Algunas de las razones que justifican que una empresa debe hablar en su calidad de institución a través de la publicidad institucional son:

- » La comunicación de marca es insuficiente o resulta inoperante.
- » Se deben comunicar acontecimientos que cambian la realidad y la identidad de la empresa. Reafirmar la nueva dirección que ha tomado la empresa.
- » Es necesario trabajar en la preparación de un mercado o de contribuir a cambiar condiciones de la sociedad en la que la empresa está inserta.
- » La empresa quiere ser reconocida como un agente económico y social.
- » El discurso institucional es un recurso para generar motivación entre el personal y convocar los mejores colaboradores.
- » Es necesario apoyar estrategias financieras.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

De todas maneras, con la publicidad institucional indirectamente se refuerza el aspecto comercial, ya que las personas tienden a confiar más en productos y firmas que gozan de buena reputación y lo que les interesa, finalmente, es la calidad de los productos y su utilidad. Así pues, Cohen (1974) afirma que

“

... cuando una empresa comercial utiliza únicamente la publicidad institucional, sus objetivos suelen ser a largo plazo y pueden referirse a productos no introducidos todavía en el mercado. Es más frecuente que la empresa combine la publicidad institucional con la del producto, porque la primera sirve de pretexto para promover todos sus productos actuales y futuros, en tanto que la última subraya los atributos de productos específicos (p. 39).

”

La publicidad institucional proyecta la impresión favorable de una compañía y su buena voluntad, pretende establecer un renombre, una reputación, en suma, destaca la imagen pública que la compañía desea crear. Todo ello lo logra gracias a su naturaleza de ser "una información persuasiva, ya que da a conocer lo anunciado (la empresa) de manera que atraiga la atención y despierte el interés del público" (p. 40).



La publicidad institucional, sigue manteniendo aquella característica de ser una información persuasiva, ya que así como pueden presentarse unos productos o servicios de manera atractiva, también es posible presentar a la empresa de tal forma que llame la atención y despierte el interés del público.

Refiriéndose a la forma y al contenido de la publicidad institucional, Lesly (1969) afirma que "puede llamarse 'publicidad institucional' al tipo de anuncio empleado por una compañía cuando reserva un espacio pagado del periódico o revista, o un espacio radiofónico para hablar exclusivamente acerca de sí misma, de su política, de su personal, de sus dependencias, etc." (p. 41). Además, Lesly (1969) afirma que,

“

Generalmente, este tipo de publicidad es utilizado por las empresas comerciales, organizaciones de seguridad social y asociaciones profesionales quienes informan acerca de su historia, de los productos que elaboran, de su crecimiento y desarrollo, de la expansión de sus instalaciones, sobre la personalidad de los miembros ejecutivos. Tratan de familiarizar al público con sus objetivos y realizaciones porque mediante los anuncios institucionales lo que se busca es caracterizar a la compañía como un agente de servicio al público y asegurar su aceptación como una institución prestigiosa. (p. 42).

”



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

No hay nada mejor para relacionarse con el público que el tema institucional, es decir, todo lo referente a la empresa desde su historia hasta sus planes futuros, pasando por el conocimiento de sus políticas de dirección y responsabilidades. Pero un tema que merece consideración especial es el de servicio al público, gracias a él se gana el mayor porcentaje de confianza y buena voluntad de la gente porque ésta se percata de que la empresa no sólo se dedica a anunciarse positivamente, sino que se preocupa también por dar un servicio real y positivo al cliente.

Hay que tener en cuenta que la publicidad institucional para llamarse así, necesita ser una actividad que influya y dirija la opinión de grupos de personas en favor de una determinada institución. Esto claro está, sería consecuencia de que primero la publicidad institucional logre, como lo afirma Olcese (1977)

“

...una imagen positiva de la organización a través de la utilización de diferentes recursos como los periódicos, la televisión, los boletines, etc. (...) ejemplo de esta publicidad son las campañas realizadas por la organización a través de medios masivos de comunicación para dar a conocer su estructura, objetivos y políticas, sobre todo aquellas en que se destaca su contribución para el desarrollo y bienestar de la comunidad (p. 43).

”



Como se puede constatar, la publicidad institucional bien dirigida y elaborada es capaz de ayudar mucho en la buena imagen de una empresa. Sin embargo, Brewster (1965) hace hincapié en un peligro que puede encerrar la publicidad institucional y es que sus textos degeneran en excesos.

“

**Está bien referirse al éxito y grandeza de la compañía, pero hay que hacerlo de una manera moderada y objetiva, porque de lo contrario la buena voluntad del público ganada al principio disminuirá o se perderá. (p. 44).**

”

A manera de conclusión de este apartado, se puede afirmar que la publicidad institucional, es la presentación de mensajes dirigidos a anunciar una empresa. Se trata de proyectar hacia el público la imagen positiva de la compañía, incrementándose su prestigio ante el público.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## **PUBLICIDAD CENSURADA:**

Como muchos aspectos que forman parte importante en la vida de los seres humanos, la publicidad, en algunos casos recibe el abucheo de la opinión pública que no comparte el espíritu creativo e innovador que las agencias de publicidad

o sus creativos luchan por imponer. Quizás, lejos de sentirse frustrados o fracasados por la censura en su publicidad, es importante aprender algunas lecciones de lo que realmente ha ocurrido con esa censura, y esas lecciones solamente las puede aprender quien ya ha pasado por esa experiencia.

**TEMÁTICAS MUY DELICADAS, LLENAS DE POLÉMICA, EXTREMISTAS Y POSICIONES ENCONTRADAS, POR ESO NO ES DE EXTRAÑAR QUE SON LAS ÁREAS DONDE MÁS SE CENSURA LA PUBLICIDAD**

Existen, al menos, cuatro factores o temas recurrentes en la publicidad que es censurada, cada uno de ellos toca una fibra muy profunda en el ser humano, ya que se trata de temáticas muy delicadas, llenas de polémica, extremistas y posiciones encontradas, por eso no es de extrañar que son las áreas donde más se censura la publicidad. Estas áreas son las siguientes:

- Sexo: por obvias razones es el tema favorito para la censura ya que es el que más se utiliza en la publicidad; no en balde existe la conocida frase el sexo vende. En este apartado, los reyes de la publicidad censurada son los grandes diseñadores de moda que, con su irreverencia y estilo único, hacen gala de grandes campañas publicitarias dignas de un premio Oscar de la Academia por su dramatismo. Algunos ejemplos de marcas conocidas por sus campañas de corte sexual son United Colors of Benetton, Dolce & Gabbana (con una campaña muy famosa donde se hacía alusión a varios hombres que parecía estaban ultrajando a una mujer, además de temas de clarísimo corte homosexual), Tom Ford y Gucci (con imágenes muy explícitas donde la mujer es usada como objeto para vender perfumes y lentes de diseñador).



- Religión: es un tema poco usado en la publicidad, precisamente porque forma parte integral de las temáticas de formación cultural de grandes grupos alrededor del mundo, sin embargo es digno de mencionar un ejemplo sobre una fotografía donde aparecían varias modelos femeninas usando la colección de ropa primavera-verano de los diseñadores Marithé et Francois Girbaud, colocadas de igual forma como se encuentran los apóstoles y Jesucristo en el famosísimo fresco de Leonardo Da Vinci titulado La última cena. Esta fotografía, censurada en Francia en el año 2005, fue absuelta de su prohibición por un tribunal de ese país, alegando que se consideraba una interpretación libre del cuadro de Da Vinci . No obstante, el daño ya había sido hecho al ser considerada como una blasfemia por los grupos católicos que se oponían desde un principio.
  
- Política: este es otro tema muy poco usado en publicidad y que muchas veces, sin querer, se cometen errores de esta índole que hacen censurable una pieza publicitaria. Un caso interesante para mencionar es un anuncio que circuló en la red, a manera de banner publicitario, para la compañía Dunkin' Donuts donde aparecía la renombrada chef del Canal de televisión norteamericano Food Network, Rachel Ray, promocionando los cafés y tés helados de esta empresa. A simple vista es difícil discernir por qué este anuncio resultó ser un desacierto mayúsculo para Dunkin' Donuts, el cual se convirtió en un verdadero dolor de cabeza para la empresa. Nadie reparó en que la famosa chef usaba en su cuello una bufanda tejida en blanco y negro llamada pashmina, las cuales estuvieron muy de moda en algún momento pero que, para el pueblo estadounidense, al borde de la histeria colectiva con cualquier elemento que evocara en ellos las imágenes de talibán, terrorismo o medio oriente, debido al reciente hecho acontecido en ese momento en el atentado contra las Torres Gemelas en New York, fue un detonante directo de malestar e inconformidad al punto que el anuncio fue retirado de forma inmediata de la página web.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

- Hiperrealismo: esta temática por ser la más cruda y fuerte, muchas veces hace censurable la publicidad, aún sin haber salido a la luz, es decir que, desde la misma sala donde es presentada la campaña al cliente para su aprobación, recibe un rotundo NO. Definitivamente aún a los seres humanos les cuesta acostumbrarse a la realidad presentada en los medios de comunicación colectiva o la publicidad. Aún acostumbrados a ver reality shows todo el día, la realidad se prefiere disfrazada y con colores bonitos para hacerla más llamativa, atractiva, interesante y, sobre todo, digerible. Un tema tabú en este apartado es la muerte, usada en audaces campañas publicitarias con relativo éxito. Como ejemplos se tiene un anuncio, que no vio la luz del mercado, ya que presenta a un joven muerto en la bañera, sosteniendo una radiograbadora, la cual había caído al agua y electrocutado al joven, pero era usada con baterías Energizer y con un cable eléctrico. Y otro ejemplo donde se presenta una foto de una modelo con la mirada fija y turbia, y en posición algo desvanecida con el titular Belleza para morir. A simple vista pareciera un mal chiste de una crema facial pero en realidad era para promocionar una serie de televisión muy famosa llamada Six feet under de HBO.



Este recuento sobre algunas temáticas y ejemplos de campañas publicitarias censuradas hacen pensar que, muchas veces, los publicistas y las agencias utilizan estas estrategias a propósito, con el fin de generar controversia y polémica, y así llamar la atención sobre una marca.

Precisamente, los publicistas y mercadólogos utilizan una frase muy común que dice: ya que existe el publicity negativo y las marcas, al generar controversia o transgredir los límites de ciertos sectores de la sociedad, hacen que la labor del

profesional en Relaciones Públicas sea difícil. Es importante recordar que el relacionista público es el guardián de la reputación de la empresa y, por consiguiente, de sus productos y marcas. Ha habido muchos casos en los cuales, después de una polémica fuerte, las Relaciones Públicas han tenido que salir al paso a tratar de lidiar con los ejércitos de periodistas y medios ávidos

de información sobre lo que sucedió. Se han tenido que brindar disculpas públicas y el gerente general ha tenido que dar la cara para enfrenar las olas de críticas y comentarios que, una simple estrategia de mercadeo ha generado en la compañía.

A manera de conclusión, es importante que, cuando la empresa y su departamento de publicidad y mercadeo intenten una estrategia de este tipo, por lo menos se debe hacer partícipe al profesional en Relaciones Públicas para que pueda prepararse a la posible crisis que se les avecina, procurando medir los daños en la imagen que se podrían causar y trabajando coordinadamente con estos departamentos para monitorear el avance y el impacto que esta estrategia puede tener en los públicos que se verían afectados.

**ES IMPORTANTE RECORDAR QUE EL RELACIONISTA PÚBLICO ES EL GUARDIÁN DE LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA Y, POR CONSIGUIENTE, DE SUS PRODUCTOS Y MARCAS**



## **BIBLIOGRAFÍA**

- BARQUERO, J. (2002) *El Libro de Oro de las Relaciones Públicas*. Madrid (España), Gestión 2000.
- BLUEMARKETING. *Las Relaciones Públicas son la forma más fácil de comunicarse con su audiencia*. Recuperado el 20 de febrero 2016. En: <http://www.bluemarketing.com.mx/relaciones-publicas-arma-de-las-grandes-marcas/>
- BREWSTER, A. (1965), *Introducción a la Publicidad*. México D.F., Continental.
- CASTILLO, C. (2011) *Las Relaciones Públicas sí construyen marca*. Recuperado el 20 de febrero 2016. En: <http://www.comunicacioncorporativa.net/blog/?p=566>
- COHEN, D. (1974). *Publicidad Comercial*. México D.F., Diana.
- HERNÁNDEZ, L. (2009). *Las Relaciones Públicas, El Complemento Ideal de la Mercadotecnia*. Recuperado el 20 de febrero 2016. En: [http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Investigacion/Relaciones-Publicas-Complemento-Ideal-Mercadotecnia.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Relaciones-Publicas-Complemento-Ideal-Mercadotecnia.html)
- KOTLER, P. (2000) *Fundamentos de Marketing*. Pearson-Prentice Hall.
- LESLY, P. (1969). *Manual de Relaciones Públicas*. Tomo I y II. Barcelona, Ediciones Martínez Roca.
- OLCESE, A. (1977). *Relaciones Públicas*. Lima, Perú. Taller de Editorial Dauffer.
- RIES, A. (2003) *La Caída de la Publicidad y el Auge de las RR. PP*. España. Empresa Activa.
- SALAZAR, M. (1986) *Publicidad Institucional. El Protagonismo en el Anuncio*. Versión electrónica PDF. Recuperado el 20 de febrero 2016. En: [http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1563/INF\\_034.pdf?sequence=1](http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1563/INF_034.pdf?sequence=1)



