

COMUNICACIÓN 9

PUBLICIDAD SUBLIMINAL,  
*ADVERTORIALS*, RRPP, PUBLINOTICIAS,  
PUBLIRREPORTAJES...:  
COMUNICACIONES DE MARKETING  
INTEGRADAS

CARMEN CRISTÓFOL RODRÍGUEZ  
*Universidad de Málaga*

Los receptores cada vez son más ávidos y la publicidad convencional cada vez menos efectiva, según se deduce por la continua creación de formatos y soportes publicitarios y por el uso intensivo de la fórmula “below the line” desde la década de los 90, según afirma Alfonso Méndiz<sup>1</sup>, en todos los medios de comunicación. Podemos hablar de emplazamiento de producto en televisión y cine o de menciones de marcas y micros en radio.

Desde que las Comunicaciones de Marketing Integrado (CMI) se están generalizando entre los anunciantes; los casos de híbridos entre publicidad e información no paran de multiplicarse y, los medios impresos, los más antiguos, caracterizados por su objetividad y, por tanto, los más atractivos y vulnerables a este tipo de práctica, por la estrecha relación que les une a las agencias de noticias, son los que lo reflejan día a día.

En televisión el caso parece que empieza a sistematizarse, gracias al

---

<sup>1</sup> MÉNDIZ NOGUERO, A., *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Servicio de publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga, Málaga 2000.

esfuerzo entre anunciantes, agencias y productoras, y gracias al beneficio económico que ello reporta a todos. El fenómeno del emplazamiento de producto es el caso más extendido y ha sido estudiado en profundidad por Juan Salvador Victoria<sup>2</sup>, en su tesis doctoral.

En esta comunicación voy a procurar ahondar en el debate que se abre con los medios impresos, donde el caso “información versus publicidad” está aún por desenmascarar: Publireportajes o publi noticias, *publicity* y *advertorials*, aparición de marcas... en la mayoría de los casos, la polémica esta servida, pues continuamente parecen vulnerarse desde la misma Ley General de la Publicidad hasta los códigos éticos de conducta más básicos, sin que el lector tenga constancia de ello, quedando de esta forma en desigualdad de oportunidades frente al anunciante.

Pretendo desde esta comunicación reordenar brevemente el panorama que se plantea, con la siguiente estructura:

## 1. COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS (CMI)

Hablar de las Comunicaciones de Marketing Integradas es hablar de publicidad, Relaciones Públicas y promoción de ventas coordinadas, de manera que tengan un objetivo común, bien sea el aumento de las ventas, modificar o mantener la imagen de marca, la entrada en un nuevo mercado, la diversificación de productos..., en definitiva, que como todo lo que hace la empresa “comunica”, qué mejor que esa comunicación esté estratégicamente planificada y coordinada con otras actividades inherentes.

Por tanto, las CMI, no son planteamientos independientes, sino que se trata de una estrategia conjunta que ha de llevar a cabo la marca o la empresa a la hora de comunicar.

Las CMI por tanto, deben combinar de forma magistral las herramientas de comunicación empresarial, tanto las internas como las externas, y no sólo la publicidad y las relaciones públicas, sino todos los nuevos híbridos que están surgiendo debido a la crisis de la comunicación publicitaria convencional, desde el emplazamiento de producto en televi-

---

<sup>2</sup> VICTORIA MAS, J.S. Tesis Doctoral. 1999. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga

sión o cine, aceptado ya por todas las partes (anunciantes, productoras, legisladores, académicos y públicos) hasta las nuevas “menciones de marcas” que se hacen en medios impresos, pasando, cómo no, por las de radio.

En los medios impresos, son básicamente dos, la *publicity* y los *advertorials*, los que están más presentes y aceptados.

Ambos fenómenos están muy relacionados con el concepto de Relaciones Públicas y con el de Comunicaciones de Marketing Integradas: se trataría de la mal llamada “publicidad gratuita”, concepto contradictorio, ya que uno de los elementos definitorios de la publicidad es que es pagada. No obstante, se trata de la aparición de marcas determinadas, dentro de contextos informativos: son claros los ejemplos de reportajes de lanzamientos de nuevas líneas de coches o de inauguraciones de nuevas tiendas... El “anunciante”, en este caso, la organización interesada en aparecer en el medio, lleva a cabo una actividad de cierta notoriedad, que entraría a formar parte de la agenda *setting* de los medios y que por tanto se convierte en un hecho noticiable.

Otro ejemplo de estas nuevas formas publicitarias, es la campaña de CMI (ya que integra publicidad, RRPP y marketing) que ha lanzado hace algún tiempo la marca de productos de belleza *Dove*. Hasta hace relativamente poco, no tenía una posición clara dentro del mercado de productos para la mujer, pero desde el 2002, dio un giro radical a su línea de comunicación y decidió apostar por dirigirse a lo que ellos llaman “las mujeres de verdad”. Utilizan para su publicidad modelos atípicas en nuestra sociedad, rellenitas, excesivamente delgadas o señoras de 80 años que se sienten bellas con su cuerpo. Además, para encontrarlas, durante el verano de 2004 realizaron un casting en varias playas de España, aumentando de esta forma la implicación de las compradoras.

Esta nueva línea de comunicación que sigue *Dove*, ha abierto no sólo un debate de opinión pública, sobretodo a través de su web, sino que los propios medios de comunicación han considerado noticiable, el hecho de que una marca de productos se cuestione el concepto de belleza, como se demuestra en diversos reportajes publicados en medios impresos y en la red.

Las ventajas que ofrecen estos formatos frente a la publicidad convencional son los siguientes:

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>	<b>NUEVAS FORMAS PUBLICITARIAS</b>
Se compra	Depende relaciones con medios	Se negocia, se intercambia
Control total	Control nulo	Control relativo
Credibilidad baja	Credibilidad alta	Credibilidad alta
Objetivos de venta	Objetivos de actitud e imagen	Objetivos generales
Públicos externos	Públicos externos e internos	Públicos externos
Colectiva, masiva	Masiva, interpersonal	Masiva e implicativa.

1- La publicidad se compra, existe un contrato de publicidad que deben firmar las partes implicadas, el medio y el anunciante; las RRPP dependen básicamente de nuestra relación con el medio, de nuestro nivel de implicación y cooperación con ellos; las nuevas formas publicitarias son un híbrido entre ambos, se realizan intercambios en materias de producción con la marca, p.e. para una revista el hecho de realizar un reportaje de moda tiene un alto coste; sin embargo, si la producción del mismo la cede la marca de ropa que llevan las modelos, la revista está incluyendo contenidos de calidad a su publicación.

2- Con la publicidad, existe un control total por parte del anunciante, éste sabe que anuncio tiene que publicarse e incluso puede negociar en qué página o emplazamiento tiene que salir; las RRPP dejan libertad al periodista para incluir su “noticia” donde éste considere oportuno, confiando en la relación de transparencia y cooperación que existe entre ambos; el control del mensaje con las nuevas formas publicitarias, es relativo, por un lado tiene que moldearse a las opciones que el medio le concede, pero una vez considerado esto, puede negociar la forma exacta en que quiere aparecer.

3- La credibilidad que tienen los mensajes publicitarios, es cada vez menor, por ello es mucho mayor la difusión de mensajes a través de estrategias de RRPP o a través de nuevas formas y formatos publicitarios, menos agresivos para el receptor.

4- En cuanto a los objetivos de cada uno de los mensajes, parece obvio decir que todos lo hacen para aumentar su cifra de ventas (este es el objetivo de toda empresa), y aunque tradicionalmente se haya dicho que en publicidad no se busca otra cosa más que la venta, cada vez estamos presenciando más publicidad de marca, cuyo objetivo es similar al de relaciones publicas o las nuevas formas publicitarias. El hecho es que este objetivo, debe ser un obje-

tivo único de comunicación empresarial, debe ser un objetivo integrado y coherente con el resto de la comunicación de la empresa. Debe estar adscrito al plan de marketing de la misma.

5- Es únicamente el mensaje de RRPP el que puede ir dirigido exclusivamente a los públicos internos, ya que la publicidad y lo que llamamos “nuevas formas publicitarias” se dirigen a un público masivo.

6- El público que se busca en publicidad cada vez es menos masivo, ya que con la segmentación de los soportes, podemos encontrar audiencias altamente implicadas con los mensajes y rentabilizar al máximo los impactos, al igual que ocurre con las RRPP y los nuevos formatos publicitarios, que atraen a un público concreto y con un alto nivel de implicación con el producto.

La *publicidad*, definida por la AMA (American Marketing Association), es “aquella forma pagada y no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado” y las *Relaciones Públicas* son “aquellas acciones dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa”.

Aunque parezca fácil separar una actividad de la otra, por el mero hecho de que una es pagada y la otra no, ahora veremos que no es así y que la distinción en muchos casos se hace difícil.

Los medios de comunicación ejercen una tremenda influencia sobre la opinión pública y una opinión vertida en un medio sobre un proyecto o una organización, puede hacer que éste sea todo un éxito o que vaya al traste: una mala reseña puede significar la muerte de una obra o libro, por tanto, es fundamental para la empresa que la prensa, en su término más amplio esté de su lado.

Es importante calibrar la influencia de estas comunicaciones, ya que al figurar como información y no como publicidad, ganan en credibilidad y su penetración psicológica en el receptor es mayor, ya que la predisposición de éste hacia una noticia es mayor que ante un anuncio.

Hasta ahora se fabricaba el producto y tras éste llegaba la publicidad. Actualmente, gracias a las técnicas de fabricación Just In Time, las empresas no se arriesgan a crear productos, sin antes asegurarse de que tendrán una óptima penetración en el mercado, por lo que a través de estas formas de comunicación no publicitarias de creación de opinión pública, sondan la actitud del público antes de decidirse a lanzar un producto: primero crean la necesidad y luego lanzan el producto hecho a medida.

Forman parte, pues, de las CMI y no tienen como fin la venta en el sentido estricto y directo, sino más bien el de transmitir una imagen de marca, crear una actitud favorable hacia la marca, más que hacia el producto.

Esta visión global en la comunicación empresarial, ha dado lugar a lo que actualmente denominamos nuevas formas publicitarias que podemos definir como todas aquellas apariciones sistemáticas de marcas comerciales (tanto en medios convencionales como no convencionales) que no sean las habituales en cada uno de los medios convencionales o que utilicen otras formas diferentes para llegar al público.

Explicemos la definición:

- *Apariciones sistemáticas de marcas comerciales.* Si no fuesen sistemáticas, no podríamos hablar de una “nueva forma publicitaria” sino de pura casualidad, por lo que un hecho aislado, no podríamos tratarlo como “forma publicitaria”.
- *Que no sean las habituales en cada uno de los medios convencionales.* Según Infoadex son: Spot televisivo, cuña radiofónica, formatos en medios impresos, publicidad exterior.
- *O que utilicen otros medios diferentes de los convencionales, para llegar al público:* un evento, una canción, un libro...

Aplicadas a los medios impresos, podemos hablar de las más comunes que son la *publicity* y los *advertorials*.

*Publicity.* *Publicity* no es el equivalente castellano de “publicidad” sino que más bien podría traducirse como “notoriedad”. Con este término se hace referencia en *márketing* a las comunicaciones sobre la empresa en la que el emisor aparente no es la propia empresa, sino un periodista que considera esa comunicación de interés general para su audiencia.

Vela y Bocigas definen este concepto como: “toda aquella información acerca de una empresa que aparece en los medios de comunicación social, no como anuncios pagados, sino como comentarios, reportajes, críticas, etc.”. (Ej. Pase de prueba de una película).

Podemos destacar tres rasgos esenciales de la *publicity*:

- El mensaje, en el que se involucra la marca llega a la audiencia con una elevada dosis de “credibilidad”, pues se trata de un emisor cualificado e imparcial.
- El mensaje no es controlado por el enunciante de modo absoluto, como

sí sucede en la publicidad.

- El mensaje, así elaborado, logra integrarse plenamente en los medios de masas, en el consumo de información y de ocio, y gana así en presencia y en notoriedad.

Un curioso ejemplo de creación de marca a través de la *publicity*, es *The Body Shop*: Anita Roddick creó *The Body Shop* en 1976 alrededor del concepto de cosméticos “naturales”, fabricados con ingredientes puros, no probados en animales y amable con el medio ambiente. Con prácticamente cero de publicidad, *The Body Shop* se ha convertido en una poderosa marca global. Igual ocurre con las marcas de *Inditex*, cuya publicidad es completamente nula y, sin embargo, son líderes en el mercado de la moda.

La duda surge al plantearnos si la *publicity* es una estrategia publicitaria o de relaciones públicas: depende del caso, obviamente, pero en algunos, queda demasiado patente que la marca “ha pagado” al periodista o al medio para que hable de su marca (no se trata sólo de pago en metálico, sino de “pequeños viajes”, “bonos de descuento”, regalos... o incluso el volumen de *publicity* que aparece en un medio, depende de la inversión publicitaria de la marca en dicho medio). Aquí es donde surge la duda: hasta qué punto esa opinión vertida en ese determinado medio, es objetiva y veraz y, por tanto, el receptor puede ejercer plenamente su libertad de elección y recibir su derecho a la información veraz y objetiva. Es muy frecuente que esto ocurra en las grandes presentaciones de coches.

Existe, no obstante, otra visión que considera que la *publicity*, consiste en informaciones, opiniones, citas y puntos de vista aceptados por los diversos medios como temas de interés público y suelen aparecer como noticias. Por tanto, está generalmente aceptado, que el periodista no ha recibido ningún pago de la marca.

*Advertorials*. Se trata de secciones especiales muy bien realizadas en lo que se refiere a redacción, diseño y fotografía, y que constituyen un producto editorial más o menos personalizado en el que los anunciantes encuentran un entorno mucho más propicio para sus mensajes.

Esta práctica, aunque no es muy conocida en España, está poco a poco generalizándose, sobretudo en las revistas de contenido especializado, mayoritariamente en las femeninas y en los suplementos dominicales.

Mientras el número total de páginas de publicidad ha caído a la mitad en el periodo de 1997 a 2002, el número de secciones especiales de este tipo se

ha incrementado en la industria estadounidense de revistas un 22,7%, según los datos ofrecidos por TNS Media Intelligence/CMR y el Publishers Information Bureau.

Volvemos nuevamente al debate entre si lo consideramos publicidad, si es remunerado o no, si podemos considerarlo información o publicidad, si debe estar claramente diferenciado, si puede considerarse publicidad encubierta, o si simplemente, es otra acción de relaciones públicas generado por el anunciante ante el cual el medio cede por mantener sus ingresos publicitarios.

## 2. LA APARICIÓN DE MARCAS EN REVISTAS ESPECIALIZADAS: LA POLÉMICA ESTÁ SERVIDA

Al margen de toda esta teoría y de las sentencias de Autocontrol, parece evidente, ojeando cualquier revista, sobre todo, las especializadas en algún tema concreto, o los suplementos dominicales, que la aparición de marcas fuera de los formatos convencionales, es una práctica habitual.

Que la agencia pacta con el medio un reportaje fotográfico a cambio de que aparezcan una serie de marcas que han cedido el vestuario al modelo, es algo que parece evidente, pero que según la legislación publicitaria vigente, no debería serlo.

Es muy usual que para presentar las novedades en el mercado de ciertos sectores (productos de belleza innovadores, los complementos de moda, los últimos avances tecnológicos, los nuevos modelos de vehículos, los viajes más rentables...), no se utilice la publicidad convencional, sino que se pacte con el medio, una forma mucho más sutil de hacerlo: a través de reportajes, recomendaciones, secciones especiales que nacen para tal efecto...

Ocurre así en el caso de la presentación de los nuevos vehículos o de países que visitar y parece consensuado que el lector sabe que eso está pactado y “pagado” de alguna forma. Pero al tratarse se productos/servicios que para su adquisición necesitan de un cierto conocimiento del mercado, no puede considerarse tan nocivo como cuando este fenómeno se repite para productos de bajo coste. Tal nocividad existe en el hecho de que su compra en muchas ocasiones, puede deberse a efectos impulsivos, que este tipo de “aparición de marcas” (no podemos llamarlo publicidad ni RRPP) unido a otros mensajes que llegan al comprador, provoca.

En una investigación previa realizada, queda reflejada, cómo esta aparición de marcas tiene una serie de elementos contextuales y tipográficos que denotan la intencionalidad de los mismos.

Dicha investigación se basó en el análisis de contenido de los suplementos líderes en el mercado *El Semanal* y *Mujer hoy*<sup>3</sup>, durante el año 2001. Se analizó la forma en que aparecía cada una de las marcas dentro de dichos suplementos y, a grandes rasgos, las conclusiones extraídas fueron:

Elementos contextuales: la mayoría de las marcas aparecían en páginas pares de los suplementos y enmarcadas en secciones con las que tenían relación, favoreciendo de esta forma la predisposición del lector con la marca.

Elementos tipográficos: se observó que existían una serie de indicadores, a través de los cuales, la marca en cuestión resaltaba sobre el resto del contenido de la página. Dichos elementos consistían en negritas, cursivas, subrayados, fotografías...

Todo esto para evidenciar que la mayoría de las marcas que aparecen en estas revistas y suplementos, lo hacen de forma intencionada y activamente. Si esto fuese cierto, se estaría incumpliendo el principio básico de separación entre publicidad e información, en el que el propio lector confía al leer dicha revista.

Podríamos hablar de Comunicaciones de Marketing Integradas, de publicidad subliminal u oculta, o de relaciones públicas, pero en cualquiera de los casos, el fenómeno debería sistematizarse y ser puesto en conocimiento de los lectores para que su predisposición a la hora de consultar dichos medios cambiara.

A la larga, esta práctica va a restar veracidad al medio que la realiza y va a llevar al lector en cuestión a pensar que lo que lee no es más que un mero folleto publicitario en el que se le recomienda qué comprar, dónde comprarlo y por qué hacerlo.

---

<sup>3</sup> CRISTÓFOL RODRÍGUEZ, Carmen, *Las marcas comerciales en los suplementos dominicales: Mujer hoy y El Semanal* (2001), Caligrama, 2005.