

7. BIBLIOGRAFÍA

- Albendín, J.J.(2001), *Marketing en Internet*, Oviedo: Septem ediciones.
- Albert, I. (1999), *Gestión, productos y servicios de las agencias de viajes*, Madrid, Centro de estudios Ramón Areces.
- Asociación española de comercio electrónico^a (2001), "Comercio electrónico en España, documento electrónico obtenido en <http://www.aece.org>.
- Asociación española de comercio electrónico^b (2001), "Estudio a 40 empresas del sector turístico en Internet", documento electrónico obtenido en <http://www.aece.org>.
- Alarcón, P y Rastrollo, M.A (1999), "El turista ante el comercio electrónico", *Estudios Turísticos*, nº 142
- Carbó, J y Molina, J.M (2000), "Los nuevos intermediarios en un sistema de agentes inteligentes dedicados al turismo", *Estudios Turísticos*, nº 146.
- Casares, J. (2000), "El comercio electrónico, luces y sombras", *Distribución y Consumo*, nº 55.
- Davara, A (2001), "Sociedad de la información un largo camino", *Distribución y Actualidad*, nº Septiembre.
- Estudio General de Medios (2002), documento electrónico obtenido en <http://www.aui.es>.
- Hoffman, D.L, Kalsbeek, W.D. y Novak T.P (1996), "Internet and Web use in the U.S", *Communications of the ACM*, vol. 39, nº 12, citado por Weber, K y Roehl, W (1999), "Profiling people searching for and purchasing travel products on the world wide web", *Journal Of Travel Research*, vol.37, nº February.
- Haubl, G. y Trifts, V (2000), "Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids", *Marketing Science*, Vol. 19, nº 1.
- Graham, T. (1995), "Editorial", *Travel and Tourism Analyst*, nº 3, , citado por Weber, K y Roehl, W (1999), "Profiling people searching for and purchasing travel products on the world wide web", *Journal Of Travel Research*, vol.37, nº February.
- Guevara A., Aguayo, J.L., Caro, J.L. y Gálvez, S. (2000), "Innovaciones tecnológicas en los sistemas informáticos de gestión hotelera", *Estudios Turísticos*, nº 146.
- Iglesias, J.R. (2000): "Estado actual y perspectivas de futuro en el uso de Internet en las agencias de viaje de Cataluña", *Estudios Turísticos*, nº 146.
- Juez, P y Marina, MC (2000), "Las agencias de viajes ante la aparición del comercio electrónico de productos turísticos: un estudio prospectivo", *Estudios Turísticos*, nº 143.
- Júpiter MMXI (2001), "El mercado de viajes online en España superará los 1.000 millones de euros en el 2006", documento electrónico obtenido en <http://es.jupitermx.com>.
- Martín, E. (1993), *Marketing*, Barcelona: Ariel Economía.
- Martínez, A. (2000), "El turismo y las nuevas tecnologías", *Dirección y Progreso*, nº 169.
- Molina, A. (1997), "Nuevas tecnologías en distribución turística", *Distribución y Consumo*, nº 42.
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S. y Bronnenberg, B. J. (1997), "Exploring the implications of the Internet for consumer Marketing" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, nº 4, citado por Weber, K y Roehl, W (1999), "Profiling people searching for and purchasing travel products on the world wide web", *Journal Of Travel Research*, vol.37, nº February.
- Rodríguez del Bosque, I y Herrero, A (2000), "Comercio en la red, ¿oportunidad comercial o espejismo empresarial?", *Distribución y Consumo*, nº 55.
- Victoria, J. (2000), "Tomando el sol en la red", *Ranking*, nº Noviembre.
- Weber, K y Roehl, W (1999), "Profiling people searching for and purchasing travel products on the world wide web", *Journal of Travel Research*, vol. 37, nº February.

MK-50. MARKETING RELACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS: ALGUNAS REFLEXIONES

Enrique Díez de Castro (enriquediez@us.es)
Antonio Navarro García (annava@us.es)
Manuel J. Sánchez Franco (majesus@us.es)
Universidad de Sevilla

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Departamento de Administración de Empresas y Marketing

RESUMEN:

Partiendo de los conceptos de orientación al mercado, marketing relacional y relaciones públicas analizamos las similitudes y diferencias que plantean. Por una parte, las RRPP han recibido un escaso tratamiento por los académicos de marketing y su enfoque actual es desconocido. Los teóricos de comunicación social, por otra parte, no suelen conocer en profundidad el marketing y las nuevas tendencias de esta disciplina reflejadas en los conceptos de orientación al mercado y marketing relacional. Esta ponencia propone que los enfoques de orientación al mercado, marketing relacional y RRPP no son muy distantes.

PALABRAS CLAVES: Marketing relacional, relaciones públicas (RRPP), orientación al mercado.

1. INTRODUCCIÓN

El concepto de Relaciones Públicas (RRPP) así como las modernas tendencias de la misma han recibido un escaso tratamiento por los profesores de Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing) de la Universidad española. Un reflejo de las tendencias apuntadas lo encontramos en el tratamiento recibido en los libros de Marketing y Comunicación comercial. En general, suelen incluir un único capítulo y dedican un número reducido de horas a la enseñanza de este concepto. Los autores enmarcan las RRPP dentro de una variable de mayor contenido como es la Comunicación. Por ejemplo, Esteban (1996, 538) señala que las empresas utilizan distintos instrumentos destinados a informar y persuadir al mercado en el desarrollo de sus estrategias de comunicación. La integración de las diferentes herramientas por las organizaciones configura el mix de comunicación o la mezcla comunicacional: publicidad, promoción de ventas, RRPP, venta personal y marketing directo. De forma similar, Kotler (1995, 674) establece como herramientas de comunicación: publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas y RRPP. En los libros sobre comunicación las RRPP suelen tener una presencia similar. Por ejemplo, Reinares y Calvo (1999, 11) establecen como variables de comunicación a cargo de las organizaciones dos tipos: la publicidad e instrumentos *below the line*, entre los que incluyen fuerza de ventas, merchandising, marketing directo, RRPP, patrocinio y mecenazgo y otros instrumentos. También Rodríguez y de la Ballina (1998) fijan las siguientes formas de comunicación: publicidad, promoción de ventas, RRPP, marketing directo, fuerza de ventas e imagen.

Por su parte, a juicio de los académicos de las Relaciones Públicas, éstas difieren del marketing, aunque en ocasiones sus fronteras se solapan. Las RRPP se ocupan de crear relaciones y generar un fondo de comercio para la organización, basado en la dirección y gestión de la comunicación corporativa. En este sentido, recogiendo la definición de Villafañe (2001, 167) sobre el concepto de reputación corporativa¹, las RRPP desempeñarían la función de su dirección y gestión comunicativa; es decir, construir, sostener y defender el capital reputacional². La visión del marketing por un académico de las RRPP como Grunig se resume en las siguientes palabras: "el marketing es el proceso directivo cuyo objetivo es atraer y satisfacer a los consumidores (o clientes) a largo plazo, para poder alcanzar los objetivos económicos de la organización. Su principal responsabilidad consiste en crear y mantener mercados para los productos o servicios de la organización". El marketing se ocupa, bajo este enfoque, de los consumidores y de la venta de productos y servicios. En definitiva, para los teóricos de las RRPP, por una parte, la función de marketing debe residir en la comunicación con los mercados de bienes y servicios de una organización. Por otra, las RRPP deben ocuparse de los públicos (*stakeholders*: accionistas, clientes, empleados y públicos en general) de la organización. El principal objetivo es atraer, mantener e

¹ La cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus públicos prioritarios.

² Véase FOMBRUN, C. (1996).

intensificar las relaciones con los públicos que limiten o realcen la capacidad de la organización para alcanzar su meta.

Más allá de los objetivos y públicos meta, algunos teóricos de las RRPP señalan una diferencia esencial entre las RRPP y el marketing. Las buenas RRPP carecen de tintes de persuasión; su objetivo ideal consiste en crear una comprensión y cooperación mutuas mediante un diálogo de doble sentido: bidireccional. El marketing para estos autores, presenta, sin embargo, una intención y un objetivo de persuasión: vender productos y servicios³. Finalmente, una última diferencia entre el marketing y las RRPP reside para estos autores en los objetivos que orientan ambas funciones organizativas. La diferencia señalada se desarrolla más adelante.

A continuación desarrollamos brevemente los aspectos más sobresalientes de cada uno de los enfoques comparados.

2. ORIENTACIÓN AL MERCADO

Webster (1992) en su artículo sobre el papel del marketing, pone de manifiesto la creciente inadecuación de las transacciones y la maximización del beneficio como ejes centrales del marketing y enfatiza dos cuestiones: las relaciones a largo plazo con el consumidor y las alianzas estratégicas. La orientación al mercado ha supuesto, en este sentido, un paradigma emergente en el marketing, que ha traído consigo cambios importantes en la concepción tradicional del marketing, evolucionando desde una perspectiva fundamentada en la acción a una filosofía empresarial, un sistema de pensamiento o una cultura organizativa.

Aunque existen divergencias entre los distintos autores, la mayoría considera que no son coincidentes los conceptos de *Orientación al Marketing* y *Orientación al Mercado* (OM). La diferencia, a juicio de estos autores, no es únicamente semántica. El enfoque de *orientación al marketing* sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y ofrecer los satisfactores deseados de una forma más eficaz y eficiente que la competencia (Rabassa, 2001, 16;34). Dirige la atención hacia aspectos internos basados en el funcionamiento del departamento de marketing y en la aplicación de los instrumentos que le son propios; en definitiva, no utiliza un enfoque integrador de gestión sino un enfoque centrado exclusivamente en las variables de marketing, donde la dirección de marketing destaca frente a los otros departamentos de la organización. Para explicar el paso de la orientación al marketing a la orientación al mercado, acudimos a la evolución temporal del concepto de marketing (Rabassa, 2001, 20 y sgtes.).

- En la *década de los cincuenta* el concepto de marketing se visualiza como una **filosofía** de la empresa a través de la cual la organización debe orientarse, por encima de todo, hacia sus **clientes**, tratando de satisfacer los deseos y necesidades de éstos de forma continuada. Se establece la necesidad de crear un departamento de marketing en el que se integren las responsabilidades comerciales de la empresa así como también el departamento de ventas. La visión del marketing centrada en el cliente pronostica que las organizaciones a largo plazo conseguirán rentabilidades superiores. Este planteamiento se mantiene inalterable desde mediados de los cincuenta hasta finales de los sesenta.
- La aportación más destacada en la *década de los sesenta* con relación al concepto de marketing es la adopción del **intercambio** como elemento clave de la definición, junto a la aparición y desarrollo del vocablo transacción para explicar las relaciones comerciales.
- En la *década de los setenta* se introducen los términos "integración y coordinación de funciones". Para el buen funcionamiento de la empresa es preciso que la empresa en su totalidad se involucre en la puesta en práctica del concepto de marketing y no únicamente el departamento comercial. Por tanto, es necesario que se consiga una integración y una coordinación de las funciones (marketing integrado). En este período se plantea la necesidad de una ampliación del concepto de marketing.
- En la *década de los ochenta* sobresale la aparición de dos nuevos conceptos: **orientación a la competencia** y **orientación al entorno**. Por una parte, se toma conciencia de que la dedicación exclusiva a los clientes constituye una limitación, debiendo complementarse con una orientación a las organizaciones o productos competidores. Por otra, algunos autores amplían esta visión añadiendo la orientación al entorno. Por último, Hunt (1983) propone que el foco o centro de atención del marketing es el intercambio de **relaciones** o

³ No obstante, como comentamos más adelante, el enfoque del marketing relacional también plantea la necesidad de un flujo de comunicación bidireccional, destacando la importancia de la recepción del mensaje por los clientes y la recepción de información de los clientes por la organización.

transacciones. Siguiendo esta línea, el marketing se configura como una ciencia del comportamiento cuyo objetivo es explicar las relaciones de intercambio.

- Desde finales de los *ochenta hasta principios de los noventa* la visión predominante es la que considera al marketing como un elemento clave de la cultura organizativa. Durante este período se produce un incremento en la orientación al marketing por parte de las empresas. Como resultado, el concepto utilizado mayoritariamente es **Orientación al Marketing**, término más amplio y clarificador que su predecesor.
- Desde principios de *los noventa hasta la actualidad* se produce como hecho sobresaliente como es la aparición del término **Orientación al Mercado** (OM). Se produce una revolución en el ámbito científico del marketing y numerosos investigadores centran sus investigaciones en este concepto. Trabajos desarrollados tratan de conceptualizar las variables y relaciones contenidas en la OM y su influencia en los resultados de la empresa. La OM implica que todas y cada una de sus funciones (y no solo la función de marketing) deben adoptar una forma de pensar y una forma de concebir la relación de intercambio centrada en satisfacer mejor que los competidores las necesidades reales de los clientes. Si bien se han propuesto múltiples y diferentes definiciones del concepto de orientación al mercado, en todas ellas subyace la idea de entender la orientación al mercado como la impregnación de la filosofía de marketing en toda la empresa, coordinando diversas funciones organizativas con el objetivo de obtener un nivel satisfactorio de beneficios y proporcionando valor a los clientes.

Los enfoques más difundidos de orientación de mercado son el propuesto por Kohli y Jaworski (1990) y por Narver y Slater (1990). Los enfoques son complementarios en el sentido de que ambos apuntan que la orientación al mercado es un recurso intangible, una habilidad de la organización para discernir cómo incorporar en su actividad el potencial estratégico que ambos reconocen en la orientación al mercado, una capacidad que proporciona el compromiso y la información necesaria para el desarrollo de una oferta de valor que satisfaga plenamente las necesidades y preferencias del público objetivo, convirtiéndose de este modo en fuente de ventaja competitiva que aporte mejores y superiores resultados.

A continuación destacamos la propuesta de Narver y Slater (1990) sobre OM. Estos autores desarrollan una serie de relaciones entre la orientación al mercado, los factores propios de la empresa y los relativos al mercado y su incidencia en los resultados de la organización. Para estos autores, la OM comprende tres componentes comportamentales: orientación al cliente, orientación a la competencia e integración y coordinación de funciones; y dos criterios de decisión: orientación a largo plazo y rentabilidad.

ORIENTACIÓN AL CLIENTE

La orientación al cliente es uno de los componentes fundamentales del moderno concepto de marketing. La importancia de la orientación al cliente dentro del concepto OM radica, por un lado, en la asunción de que el objetivo fundamental del marketing es la creación y oferta de valor para el cliente y, por otro, en la comprensión de las necesidades actuales de los clientes, su evolución y de los factores influyentes para poder crear valor de forma continua.

La orientación al cliente tiene implicaciones para toda la empresa. Ha de constituirse como un componente esencial de la cultura empresarial, no siendo resultado de buenas intenciones sino de una actitud firme y decidida consistente en construir y establecer un contacto con el cliente de forma continua a través de sistemas formales e informales con el objetivo de obtener información de sus deseos y necesidades para su posterior satisfacción.

ORIENTACIÓN A LA COMPETENCIA

Desde esta perspectiva, el mercado es *el campo de batalla* en el que las organizaciones compiten por conseguir el favor de la demanda. Implica la comprensión y conocimiento de las actuaciones de la competencia (actual y potencial), sus puntos fuerte y débiles a corto plazo así como de sus capacidades y estrategias a largo plazo.

INTEGRACIÓN Y COORDINACIÓN DE FUNCIONES EN LA EMPRESA

La integración y coordinación de funciones en la empresa no constituye un elemento del original concepto de marketing. Como hemos recogido en la evolución del concepto de marketing, marketing integrado es un concepto diferente de integración y coordinación de funciones. La integración de las funciones de marketing es

una condición necesaria pero no suficiente para garantizar la OM. La OM exige junto a la integración y coordinación de funciones, la implicación de todos los departamentos y niveles de la organización empresarial.

Según Sánchez (2001, 71) al marketing se le ha asignado tradicionalmente una doble función integradora. Por un lado, *externamente* se involucra a los clientes con las decisiones organizativas, y, por otro, *internamente* las diferentes funciones interactúan. Así pues, a nuestro juicio debe *hablarse* de organización integrada o coordinada pues son todas las funciones y no sólo el área de marketing las responsables de generar valor al cliente y buscar la coordinación entre los miembros. A través de la integración y coordinación de funciones se tratan de superar los conflictos de intereses que pueden surgir entre los distintos departamentos (Rabassa 2001, 42). En este sentido, la integración y coordinación de funciones supone la utilización conjunta de los recursos de la empresa con el fin de crear mayor valor y una predisposición de todos los departamentos, funciones y actividades para intervenir y satisfacer los deseos y necesidades de los clientes de forma coordinada. En definitiva, la orientación al marketing tiene unas connotaciones de gestión enfocada al interior de la empresa mientras que la OM implica poner en práctica una gestión enfocada al entorno.

En resumen, según Kohli y Jaworski (1990) en la empresa orientada al marketing el protagonismo corresponde al departamento de marketing. En la orientada al mercado toda la empresa desempeña una función en la tarea de satisfacer las necesidades del cliente. Dado que la OM no corresponde exclusivamente al departamento de marketing sino a toda la organización, el término orientación al marketing se reduce a un departamento determinado, dotándolo de excesivo protagonismo y provocando el posible rechazo del resto de departamentos.

3. MARKETING RELACIONAL⁴

La segunda gran línea de investigación de los noventa se configura entorno al marketing relacional, que ha surgido con fuerza en los últimos años como un nuevo paradigma del marketing centrado en las relaciones duraderas de las empresas con sus clientes. La acumulación de un conjunto de desarrollos científicos han colocado al paradigma dominante (intercambio basado en la transacción) en una situación de crisis. Los importantes cambios del entorno a los que continuamente están haciendo frente las empresas, derivados principalmente de los desarrollos y avances tecnológicos, de las fuerzas competitivas del mercado, de la mayor sofisticación de los clientes que los hace más exigentes, del crecimiento de la economía de los servicios y de la gran relevancia que está adquiriendo el tópico de la calidad en las empresas, dejan obsoleto el tradicional concepto de marketing, fundamentado en las transacciones, para dar paso a una nueva filosofía empresarial orientada a establecer y mantener relaciones a largo plazo. La esencia de este nuevo enfoque ha dado lugar a distintas definiciones. Grönross define el marketing desde una perspectiva relacional como "el proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar (y, cuando sea necesario, finalizar) relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas". Hunt y Morgan visualizan el marketing relacional como "el conjunto de actividades dirigidas hacia el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones de intercambio exitosas". Junto a ellos, Sheth y Parvatijar lo conceptualizan como "la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y sus clientes". Gummeson (1987) indica que los tres principales puntos a tener en cuenta en el marketing relacional son los siguientes.

- La relación. En el marketing relacional el sentido de la relación debe tener un enfoque encaminado hacia la creación, mantenimiento y desarrollo de las relaciones con los clientes y los demás elementos que intervienen en la creación del valor.
- La interactividad. La comunicación entre las partes integrantes de la relación es fundamental y necesariamente debe tener una correspondencia biunívoca. Estas condiciones son imprescindibles para garantizar el éxito de la comunicación.
- El largo plazo. La consideración de relaciones estables (a largo plazo) es condición indispensable para obtener mejores resultados empresariales.

Siguiendo la línea anterior, el marketing relacional amplía la visión tradicional de mercado al considerar que el marketing abarca cualquier tipo de relación de intercambio. Este es el propósito del denominado "modelo de los seis mercados". En dicho modelo se pone de manifiesto la existencia de una gama amplia de mercados que la empresa debe tener presente en su estrategia relacional, señalando que el concepto de cliente como tal se debe

⁴ Para dar una visión resumida pero ilustrativa del marketing relacional acudimos a los profesores Barroso y Martín (1999, 37).

ampliar, y no quedar limitado a los ya tradicionales clientes externos (consumidores finales) o clientes internos (empleados). En definitiva además de planificar las actividades en los mercados de clientes actuales y potenciales, las empresas deben considerar los mercados de proveedores, los mercados de empleados, los mercados de referencia, los mercados de influyentes y los mercados internos (seis mercados)" (Bermúdez 2001, 592).

- *Mercados de clientes.* El foco de atención de las actividades de marketing, ha sido y sigue siendo el cliente final o consumidor. El dominio del mercado está integrado por los consumidores finales, intermediarios y distribuidores.
- *El mercado de referencias.* Está constituido, en primer lugar, por los propios clientes de la organización (clientes actuales) y en segundo lugar por intermediarios, agentes, contactos, etc.
- *Mercado de proveedores y alianzas.* El estudio de las relaciones entre proveedores y clientes está presente desde hace tiempo en el área de marketing. El mercado de proveedores recoge todas aquellas empresas que son proveedores de otra. El mercado de alianzas comprende las empresas con las que la organización mantiene relaciones.
- *Mercado interno o de empleados.* Está constituido por todas aquellas personas que trabajan en el interior de la empresa denominadas genéricamente clientes internos. Los empleados de una organización juegan dos papeles diferentes: a) rol del proveedor - suministrador (ya sea en el desempeño de su actividad laboral en contacto o no con los clientes); b) rol de cliente-consumidor, puesto que debe estar satisfecho de la calidad de las condiciones de trabajo. Su satisfacción influirá de forma importante en las prestaciones que aporte a los clientes, esté o no en contacto con ellos.
- *Mercado de influyentes.* Se denominan así todas aquellas organizaciones que por una u otra razón y dependiendo de las circunstancias es posible que sea necesario dirigirles acciones de marketing. Según el modelo de los seis mercados los principales grupos o categorías son los siguientes: grupos financieros o inversores, instituciones colaboradoras, medios de comunicación y prensa especializada, instituciones colaboradoras, grupos de usuarios y evaluadores, grupos de protección medioambiental, y competencia.
- *Mercado de reclutamiento y selección de personal.* Está conformado por todos aquellos candidatos potenciales que poseen el perfil que la empresa necesita para la satisfacción a largo plazo de los demás mercados.

4. RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas (RRPP) presentan múltiples definiciones que se han modificado en el tiempo. Para Nielander (1980, 9) las RRPP "constituyen una función continuada de dirección gracias a la cual una organización, a través de una investigación, evalúa sus relaciones con su público, desarrolla unas directrices y unas prácticas justas y también unas comunicaciones y actividades efectivas, buscando con ello obtener y mantener la comprensión y la buena voluntad". Después de examinar 472 conceptos y consultar a 83 destacadas personalidades de RRPP, Harlow proporciona un concepto amplio difundido en la literatura especializada de RRPP: "la función de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales" (Grunig y Hunt 2000, 52). Cutlip y Center (2001, 18) enfatizan que las RRPP describen los principios y la práctica de la comunicación utilizada para crear buenas relaciones con los públicos.

De forma abreviada las Relaciones Públicas se definen como *la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos*. En definitiva, el objetivo fundamental de las RRPP es la creación, mantenimiento, mejora y control de la *Imagen* de la Empresa, y extienden su ámbito de influencia hacia otros departamentos funcionales como finanzas, producción, dirección, etc.

Grunig y Hunt (2000, 72) describen cuatro modelos que pueden ser útiles para entender la historia y comprender la práctica actual. La tabla 1 resume estos cuatro modelos de Relaciones Públicas. Véase tabla 1.

Características	Modelo			
	Agente de prensa/publicity	Información pública	Asimétrico bidireccional	Simétrico bidireccional
Objetivo	Desinformación propaganda	Difusión de la información	Persuasión científica	Comprensión mutua
Naturaleza de la comunicación	Flujo unidireccional: toda la verdad no es esencial	Flujo unidireccional: la verdad es importante	Doble flujo bidireccional: efectos asimétricos	Doble flujo bidireccional: efectos equilibrados
Principales figuras históricas	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward Bernays	Bernays, profesores y destacados profesionales
Porcentaje estimado de las organizaciones que las tienen en la actualidad	15 %	50 %	20 %	15 %

Tabla 1. Modelos de Relaciones Públicas

a) El modelo de agente de prensa / publicity.

Es un modelo de comunicación unidireccional. La información fluye de la empresa a sus públicos. El profesional de RRPP que la transmite, realiza comunicaciones persuasivas, incompletas y de propaganda a sus clientes. Esta información puede estar manipulada y no ser del todo cierta.

b) El modelo de información pública.

Es un modelo unidireccional pero a diferencia del anterior la comunicación que se transmite es siempre completa, objetiva y no tiene como objetivo fundamental la persuasión del público sino la información. El modelo de información pública es el más utilizado en la práctica actual de las RRPP. La diferencia con el primer modelo radica en presentar una imagen completa de la organización o producto que representan (información pública).

Ambos modelos consideran que la comunicación entre la compañía y sus públicos siempre es unidireccional. Los profesionales de RRPP que utilizan estos modelos consideran la comunicación como *decir o hablar* y no como *escuchar*.

c) El modelo asimétrico bidireccional.

Como su nombre indica el modelo bidireccional implica que la información fluye en los dos sentidos: "empresa y sus públicos" y "públicos y empresa". El añadido de asimetría indica que no hay equidad en la información que circula en ambos sentidos. Las características más relevantes que distinguen a este modelo son (Grunig y Hunt, 2000, 31): a) persuadir a los públicos para que se comporten del modo que desea la organización; b) investigar las actitudes de los públicos hacia la compañía y cómo pueden modificarse; c) investigar y confirmar la política de la empresa que tendrá una mayor aceptación entre su público; d) valorar la eficacia y efectividad de la campaña de RRPP realizada.

Este modelo presenta analogías con el de agente de prensa. No obstante, se diferencia fundamentalmente en que la persuasión que realiza tiene carácter científico, y se precisa una previa investigación para saber cómo persuadir a los públicos. Por el contrario, la persuasión de la *publicity* es más intuitiva que científica.

d) El modelo simétrico bidireccional.

El modelo simétrico bidireccional de RRPP se considera actualmente el más adecuado. Presenta un carácter normativo. Su objetivo reside en la modificación de la actitud y el comportamiento tanto de la compañía como de sus públicos. Implica necesariamente investigar cuáles son las opiniones, actitudes y comportamientos de los públicos. Posteriormente busca conseguir un entendimiento simétrico entre la organización y los clientes. La comunicación en estos dos últimos modelos es bidireccional, desde la organización al público y en sentido inverso. En el modelo asimétrico los efectos de las RRPP están desequilibrados a favor de la organización; mientras que en el simétrico las relaciones están equilibradas.

Junto a los modelos de RRPP, la mayoría de las clasificaciones tienen en cuenta a los públicos a los que se dirigen: internos y externos. En este sentido, las RRPP internas se encaminan a establecer un diálogo cordial y una comprensión mutua entre la empresa y su público interno: accionistas, consejo de administración, director y

personal directivo, empleados (mandos intermedios y empleados y trabajadores). Las RRPP externas se subdividen en tres apartados: RRPP comerciales, no comerciales y relaciones con los medios de comunicación. La empresa tiene una relación con el entorno en que se mueve y aún más estrecha con sus proveedores y clientes, constituyendo los públicos de las RRPP comerciales. Las RRPP no comerciales son las que se dirigen a la comunidad en general y específicamente a las autoridades: públicas o morales. Siguiendo esta línea, Nielander (1980, 26) considera que el campo de acción de las RRPP se manifiesta especialmente en los siguientes subsistemas de la empresa.

Internas a la empresa	Externas a la empresa		
Accionistas Consejo de administración Personal de la empresa	No comerciales: a) Autoridades públicas b) Autoridades morales c) Comunidad	Comerciales: a) Proveedores b) Clientes c) Instituciones fras.	Medios de comunicación

Finalmente, en el campo profesional, siguiendo a Cutlip y Center (2001, 39), existen dos posiciones con relación al papel que desempeñan las RRPP y el marketing (sus comunicaciones) en el organigrama de la organización. Para algunas organizaciones las RRPP son un concepto más amplio que el marketing. En este sentido la relación de marketing con sus clientes se considera una relación entre el conjunto de relaciones existentes entre la empresa y sus públicos. Otras organizaciones, por el contrario, tratan al marketing como una función superior a las RRPP. Bajo este enfoque las RRPP están subordinadas al marketing. Grunig y Hunt (2000, 35) señalan que unas RRPP excelentes implican lo siguientes puntos: gestionarse estratégicamente, desvincularse del Marketing, formar parte de la coalición dominante, tener capacidad de decisión dependiendo directamente de la dirección, formar un departamento único e integrado y adoptar el modelo simétrico bidireccional. Según Xifra (prólogo al libro de Cutlip y Center 2001, 23) uno de los fenómenos más relevantes de la práctica de las RRPP es la intromisión funcional de los responsables de marketing y recursos humanos. La función de RRPP queda anulada cuando se le priva del contacto directo con las altas jerarquías corporativas.

En este sentido, se han propuesto por los teóricos de las RRPP dos modelos que señalan distintas posiciones en el organigrama organizativo para ambas funciones de comunicación: a) de RRPP; b) de marketing. El primero se formula por Grunig y Grunig de la Universidad de Maryland, y se resume básicamente en que todas las funciones de comunicación deben integrarse y ser coordinadas por el departamento de RRPP. El segundo es propuesto por Hunter, quien incorpora las principales recomendaciones de los teóricos de estas disciplinas. En la siguiente tabla recogemos los puntos esenciales de cada propuesta formulada.

Grunig y Grunig (1998)	Hunter (1997)
Las RRPP deben localizarse dentro de la estructura organizativa, de tal modo que tenga acceso a las principales decisiones y contribuya a los procesos de dirección y gestión de la organización.	Debe existir una una coordinación y cooperación entre las RRPP y el marketing.
Los programas de comunicación deben ser integrados y coordinados por el departamento de RRPP.	Las RRPP y el marketing deben percibirse con la misma importancia por los miembros de la organización, especialmente por la alta dirección.
Las RRPP no deben subordinarse a otros departamentos tales como marketing, recursos humanos, o finanzas.	Las comunicaciones de marketing deben trasladarse desde el departamento de marketing al departamento de comunicación (de RRPP), que se subdivide en: a) comunicaciones de marketing (que siguen sirviendo a los intereses del departamento de marketing); b) comunicaciones corporativas; c) comunicaciones internas. ^{5 6}
El departamento de RRPP se debe estructurar horizontalmente.	En este sentido, las comunicaciones y el marketing se presentan en un nivel jerárquico inmediatamente por debajo del consejero delegado. El departamento de comunicación debe desarrollar relaciones con otras funciones de la organización como I+D, recursos humanos, atención al cliente, etc.

Tabla 2.. Estructura organizativa de las comunicaciones comerciales, corporativas e internas.
Adaptado de Wightman (1999, 18-22.)

⁵ OTERO (2000, 279) señala que todos los procesos de comunicación, internos o externos, constituyen el ámbito de las RRPP.

⁶ Los roles podrían establecerse, a juicio de los teóricos de las RRPP, del modo siguiente: a) las comunicaciones de marketing se centrarían en la emisión de comunicaciones organizacionales referidas a bienes o servicios con la intencionalidad directa de informar (o divertir), generar actitudes (o reforzarlas o modificarlas) y generar intenciones de compra, y como objetivos indirectos, la activación de demandas y generación de rentabilidad sostenible en el tiempo b) las RRPP se centrarían en ser portavoz autorizado de la organización para comunicar su propia identidad y misión social con el objetivo de conseguir la confianza y el apoyo de sus públicos (entendiendo esta confianza y apoyo como un intangible de la empresa).

5. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

Una vez desarrollados brevemente los conceptos y puntos fundamentales de las modernas concepciones de marketing: OM y marketing relacional; y de RRPP, a continuación analizamos las principales coincidencias y diferencias entre el marketing y las RRPP.

Similitudes entre Marketing y Relaciones Públicas

- La primera similitud reside en la utilización y sentido del vocablo *relación*. Las RRPP tratan de la relación entre una organización y sus públicos. El marketing relacional estudia las relaciones de la organización con sus clientes. En la moderna concepción del marketing y en los modernos enfoques de las RRPP los públicos o clientes son coincidentes. La teoría de los seis mercados (analizada con anterioridad) y los campos de actuación de las RRPP propuestos por Nielander aportan la clave de la similitud comentada. El marketing relacional defiende la necesidad de atraer, mantener e intensificar las relaciones en un intento por hacer sostenibles las ventajas competitivas de la organización mediante el intercambio mutuo y el cumplimiento de las promesas que generan confianza y comprensión de las partes intervinientes en la relación; relaciones que se extienden más allá de los públicos directamente consumidores del producto o servicio ofrecido. La confianza implica que las buenas intenciones entre las dos partes de la relación no se ponen en duda, que las promesas realizadas no generan incertidumbres y que la comunicación entre las partes es honesta, abierta y frecuente⁷, pese a su componente tendencioso y parcial derivado de su carácter persuasivo.
- La consideración del *largo plazo* constituye un aspecto que comparten ambos conceptos. Por un lado, la orientación al mercado y el marketing relacional. Por otro, el punto focal de atención de las RRPP es la creación, mantenimiento y mejora de la imagen empresarial, siendo ésta una variable de naturaleza estructural.
- La interactividad de la comunicación como clave para el éxito. Tanto el marketing relacional como la moderna teoría de las RRPP destacan la necesidad del enfoque simétrico bidireccional que enfatiza el conocimiento e investigación de las necesidades de los públicos de la empresa, teniendo en cuenta sus deseos y adaptando su estrategia de comunicación.
- La importancia creciente dada a los mercados internos de la organización. El marketing señala la existencia del marketing interno y externo. Las RRPP no son ajenas a este hecho y clasifican, como hemos reflejado anteriormente, las RRPP en internas y externas.
- La necesaria integración e implicación de todos los órganos de la empresa. El marketing actual defiende una integración y coordinación de funciones de los departamentos de la organización. Las RRPP coincide en este planteamiento como factor para configurar la imagen y el éxito de la empresa.
- Los objetivos del marketing y de una organización en general se resumen en la búsqueda de rentabilidad⁸ sostenible en el largo plazo para el producto o marca; rentabilidad derivada, entre otros factores, de la adecuada orientación al mercado (orientación al cliente, competencia y coordinación e integración de funciones), de la gestión del valor de marca y de la reputación corporativa, constituyentes del fondo de comercio defendido por Wilcox et al. (2000) como objetivo de las RRPP. Distintos estudios en este sentido⁹, han puesto de manifiesto como los intangibles citados contribuyen a la generación de rentabilidad de una marca a través, entre otros factores, de la adecuada política de comunicación. Por los motivos

⁷ Véase CZEPIEL, J. A. (1990).

⁸ La ausencia de persuasión defendida por las RRPP en sus relaciones de comunicación no constituyen a nuestro juicio una opción acertada de marca diferencias entre ambas disciplinas. En este sentido, apoyamos la tesis de Otero⁸, cuando señala el carácter persuasivo de las RRPP. Junto a ello, las comunicaciones entabladas por una organización (en calidad de RRPP o marketing), y las RRPP presentan un carácter comunicativo y persiguen en última instancia la búsqueda de rentabilidad económica y social (a través de la satisfacción del interés público o privado)⁸; ambos objetivos compartidos por el marketing y, a nuestro juicio, también por las RRPP, y de carácter indisoluble y mutuamente necesarios. La comunicación y en general la dirección y gestión de una organización bajo una filosofía de marketing actual obedecen a la necesaria asunción de las organizaciones de las responsabilidades sociales demandadas por la sociedad, de tal modo que visiones defensoras de la fijación de un único objetivo de generación de ventas y rentabilidad económica se han visto modificadas por la presión de grupos sociales defensores a su vez de la rentabilidad social.

No obstante, teóricos de las RRPP cuestionan el objetivo de rentabilidad económica como objetivo primario de las actuaciones de comunicación públicas tendentes a la comprensión y solidaridad de los públicos y la organización. En este sentido se pronuncia Otero⁸ cuando señala que "los intereses económicos o las utilidades posibles son cuestionables o exigibles únicamente como efecto secundario, como consecuencia a medio o largo plazo, no como finalidad o como objetivo a conseguir". La no asunción de objetivos compartidos entre las comunicaciones comerciales y las comunicaciones públicas provocan confusión y, en definitiva, la falta de eficacia y eficiencia propuesta por las comunicaciones integradas que a continuación pasamos a exponer

⁹ Véase RODRÍGUEZ, J. (2001)

apuntados, el marketing y las RRPP colaboran en la generación de fondo de comercio, no siendo una función desempeñada en exclusiva por las RRPP.

Diferencias entre Marketing y RRPP

- La primera diferencia entre RRPP y marketing es la referida a la variable comunicación. Las RRPP inciden fundamentalmente en la estrategia de comunicación de la empresa. Para el Marketing la Comunicación es una variable importante pero no la única.
- Cutlip y Center (2001, 39) establecen como notas diferenciadoras entre el marketing y las relaciones públicas las siguientes.
 - Las RRPP asisten al marketing. Los RRPP cuando actúan como agentes de prensa (publicity) interactúan con periodistas, medios, y proporcionan información. Estas acciones ayudan, son complementarias y deben estar perfectamente coordinadas con otros esfuerzos de comunicación y marketing que realiza la empresa.
 - Dentro del campo organizativo de la organización, el marketing es una función directiva de línea (line management); las relaciones públicas son normalmente una función directiva de staff (staff management) que asiste a otros departamentos o funciones directivas además del marketing.
 - El marketing se dirige fundamentalmente a sus clientes (potenciales o reales), las relaciones públicas abarca un campo mucho más amplio: empleados, accionistas, autoridades, etc.¹⁰
- Otro diferencia muy interesante a tener en cuenta se manifiesta cuando la orientación al mercado explicita la integración y coordinación de funciones de la empresa. Mientras que desde el marketing se habla de dicha necesidad y no se indica el órgano responsable de realizar esta misión, los profesionales de las RRPP señalan que es una misión propia e importante de su labor.

6. REFLEXIONES FINALES Y CONCLUSIONES

A nuestro juicio, tanto las RRPP como el marketing deben coincidir en los objetivos básicos que orientan la dirección y gestión de la comunicación de una organización con sus públicos, planteando la necesidad de su integración. Las RRPP deben ser consideradas por el gestor de marketing como una función de enorme importancia en la generación de crecimientos y rentabilidades, destacando en la estrategia y operativa su identidad. Si bien, como hemos expuesto en las secciones anteriores existen diferencias entre las RRPP y el marketing, actualmente evidenciamos una creciente concienciación de que los objetivos y metas de la organización pueden alcanzarse mejor si se parte de un planteamiento integrado. Esta idea ha dado lugar, en la década de los noventa, a términos como comunicaciones integradas en marketing o simplemente comunicaciones integradas. No obstante, aún existen barreras a la integración; por ejemplo, la presunción de que las comunicaciones integradas constituyen el último intento por consolidar el posible monopolio de los teóricos del marketing con relación a las funciones de comunicación de la empresa con su entorno (véase modelo de los seis mercados) y, en los últimos tiempos, con los públicos internos a la organización a través del marketing interno. En este sentido, la ambigüedad en las definiciones de RRPP y marketing que no evidencian las posibles diferencias en el nuevo contexto marcado por la orientación al mercado y el marketing relacional permite aventurar zonas de solapamientos que generan confusión en la estructura de una organización y la posible integración y coordinación de funciones de comunicación que garanticen su éxito.

Dada la importancia de los objetivos encomendados al marketing y a las RRPP, el aspecto esencial no reside en el agente, sino en la eficacia y eficiencia de las acciones emprendidas por la organización. Pese a los recelos señalados entre teóricos de ambas disciplinas, a nuestro juicio las comunicaciones integradas señalan el papel crucial que las RRPP y las comunicaciones de marketing deben desempeñar para el éxito de la organización, con el objetivo esencial de integrar las distintas políticas de comunicación y con ellas alcanzar a los distintos *stakeholders* estratégicos de la organización.

En definitiva, debe ser asumido por las organizaciones la necesidad de integrar las distintas herramientas de comunicación por los distintos colectivos implicados, debido al reconocimiento del valor añadido de un plan

¹⁰ Según GRUNIG (2000, 37) "el proceso de la gestión estratégica de las Relaciones Públicas es el instrumento idóneo para demostrar la diferencia de éstas con el marketing: mientras que los programas de RRPP se planifican para comunicar con los públicos, los de marketing lo hacen para comunicar con los mercados, es decir, con los individuos que adquieren los productos o utilizan servicios de la organización". Si bien es una diferencia apuntada por numerosos autores de RRPP, en los puntos anteriores comprobamos que la manifestación hecha corresponden también a los principios formulados sobre el marketing relacional.

global de que valore el papel estratégico de las distintas herramientas de comunicación y las combine para lograr la claridad, consistencia y máximo impacto comunicativo.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Barroso, C. y Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Esic. Madrid.
- Bermúdez, G. (2001). *Satisfacción y fidelidad en la relación franquiciado-franquiciador*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Málaga.
- Cutlip, S. y Center, A. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Gestión 2000. Barcelona.
- Esteban, A. (1996). *Principios de Marketing*. Esic. Madrid.
- Czepiel, J. A. (1990). Services Encounters and Service Relationships : Implications for Research. *Journal of Business Research*, vol. 20, págs. 13-21.
- Fombrun, C. (1996): *Reputation: realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press, Boston.
- Grunig, J. E. y Grunig, L. (1998). "The Relationship between Public Relations and Marketing in Excellent Organizations: Evidence from the IABC Study". *Journal of Marketing Communications*, vol. 4, verano, págs. 141-162.
- Grunig, J.E. y Hunt, T. (2000). *Dirección de RRPP*. Gestión 2000. Barcelona.
- Gummesson, E. (1987). "The new marketing. Developing long term interactive relationship". *Longe range planning*. Vol. 20. nº 4. págs. 10-20.
- Hunter, Th. (1997). *The Relationship of Public Relations and Marketing against the Background of Integrated Communications. A Theoretical Analysis and Empirical Study at US-American Corporations*. Unpublished Master's Thesis. Universidad de Salzburgo.
- Kotler y otros (1995). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall. Octava edición. Madrid.
- Narver, J. y Slater, S. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability". *Journal of marketing*. Vol. 54. Oct. 1990. págs. 20-35.
- Nielander, W.A.(1980). *Práctica de las RRPP*. Hispano Europea. Barcelona.
- Otero, M. A. (2000). *Teoría y Estructura del Ceremonial y el Protocolo*. Mergablu: Sevilla. P. 278.
- Peck, H y otros. (1999). *Relationship marketing strategy and implementation*. Buitenworth Hinemann. Oxford. Citado por G. Bermúdez. (2001). *Satisfacción y fidelidad en la relación franquiciado-franquiciador*. Tesis doctoral no publicada. pág. 592.
- Rabassa, N. (2001). *Conceptualización, evolución y delimitación de la Orientación al Mercado*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad Rovira i Virgili.
- Reinares, P. y Calvo, S. (1999). *Gestión de la comunicación Comercial*. McGrawHill. Madrid.
- Rodríguez, J. (2001). *Los factores intangibles y el resultado de la empresa*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Sevilla.
- Rodríguez, I. y de la Ballina, J. (1998). *Comunicación comercial*. Civitas. Madrid.
- Sánchez, M.E. (2001). *Efectos de la orientación al mercado sobre la satisfacción de los clientes*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Sevilla.
- Villafañe, J. (2001): *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España. Informe 2000*. Pirámide: Madrid.
- Wightman, B. (1999). "Integrated Communications Organization and Education". *Public Relations Quarterly*. Verano, págs. 18-22.
- Wilcox, D. L. et al. (2000). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. 6ª Edición. Addison Wesley: Madrid. P. 16.

MK-51. POLÍTICAS COMERCIALES DEL SECTOR MINORISTA EN GALICIA

Begoña Barreiro Fernández (begbarfz@lugo.usc.es)
 José Alberto Díez de Castro (lumalaga@lugo.usc.es)
 Fernando Losada Pérez (oenando@lugo.usc.es)
 Emilio Ruzo Sanmartín (oemiruz@lugo.usc.es)
 Departamento de Organización de Empresas y Comercialización
 Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN:

El sector comercial minorista constituye uno de los ejes principales dentro del sistema económico gallego. De hecho es el responsable de la creación de utilidad de tiempo, lugar, posesión e información de los productos, aumentando de este modo la satisfacción que obtienen los consumidores al utilizarlos. Este último aspecto puede ser potenciado a través de la utilización de un amplio abanico de políticas comerciales. Basándonos en un estudio llevado a cabo sobre el sector comercial minorista en Galicia, en este trabajo se analizan las principales políticas comerciales desarrolladas por los comerciantes gallegos.

PALABRAS CLAVE: "Horarios comerciales", "Promoción", "Surtido", "Servicios"

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente artículo, es describir las principales actividades en materia de política comercial llevadas a cabo por las empresas minoristas gallegas. El mayor o menor desarrollo de las actividades comerciales por parte de los detallistas, es un elemento fundamental en el éxito del negocio, influyendo tanto en la atracción que el establecimiento comercial puede ejercer sobre los posibles clientes, como en las compras realizadas por los consumidores en el punto de venta.

En el desarrollo de este artículo se seguirá la siguiente estructura: En primer lugar se describe cuál fue el proceso de investigación que se realizó para obtener los resultados que aquí se exponen, para posteriormente analizar las principales actividades en materia de política comercial llevadas a cabo por los comerciantes gallegos, teniendo en cuenta del tipo de actividad comercial desarrollada.

2. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para la selección del cuestionario se adaptó el estudio realizado del sector comercial minorista en Cantabria (Rodríguez del Bosque, 1997), debido, fundamentalmente, a las similitudes de dicha región con Galicia.

Se recabó información primaria a través de la realización de una encuesta. El desarrollo de la mencionada encuesta tuvo lugar a través de una entrevista personal con los gerentes de los establecimientos pertenecientes a la muestra seleccionada. A continuación se muestran las características y aspectos técnicos de dicha encuesta.

	A CORUÑA	LUGO	OURENSE	PONTEVEDRA	TOTAL
ESTABLECIMIENTOS	21.902	9.487	6.804	17.290	55.483

Tabla 1 Establecimientos por provincias

Universo	Establecimientos detallistas que desarrollan su actividad comercial en diferentes ramas de actividad. El Universo está formado por 55.483 establecimientos.
Ámbito	Comunidad Autónoma de Galicia
Tamaño muestral	778 entrevistas
Error muestral	±3,58%
Nivel de confianza	95,5% (k=1,96) para el caso más desfavorable p=q=0,5
Procedimiento de muestreo	Polietápico con estratificación por provincias y actividades comerciales. Afijación proporcional al número de establecimientos en cada estrato
Trabajo de campo	Verano de 1.999

Tabla 2: Ficha técnica de la investigación