

Las Relaciones Públicas y el marketing: crítica a los planteamientos de Kotler

Alfredo Arceo Vacas

A nadie escapa la importancia que tiene el hecho de que los empresarios españoles tengan una buena preparación en materia de comunicación. Éste es un compromiso que el sistema educativo vigente debe contraer por el bien de nuestro país y de sus organizaciones e industrias.

A lo largo de mis trayectorias discente y docente, ambas indisociables en el presente y en el futuro más lejano, he venido escuchando, en diversos foros y a distintos ponentes, la denuncia de que nuestros dirigentes empresariales y altos ejecutivos no han tenido la mejor disposición académica y/o profesional para afrontar los problemas comunicativos que se suscitaban en sus compañías o instituciones.

En estos últimos tres lustros parece que la situación se ha aliviado algo con respecto al pasado, pero aún se detectan ciertas deficiencias conceptuales entre nuestros empresarios y ejecutivos que generan un clima de preocupación y escepticismo en los aprendices de directivo y de publicista. Es más, no pocos profesionales de las relaciones públicas explican en sus apariciones públicas y privadas la necesidad de aclarar continuamente a sus clientes las posibilidades de su actividad y los objetivos que se pueden conseguir a través de sus campañas y programas.

En España, sin duda, todavía nos queda mucho camino por recorrer para consolidar y prestigiar el quehacer propio del sector de las relaciones públicas. Pues bien, no parece muy conveniente para esos propósitos que nuestros actuales estudiantes de Empresariales o de Administración y Dirección de Empresas estén formándose una idea totalmente equivocada de las posibilidades del *márketing*, por un lado, y de las relaciones públicas, por otro. Quizás, no hubiese sido absurdo que en sus nuevos planes de estudio se recogiesen asignaturas específicas de publicidad y relaciones públicas, lo que les permitiría la aclaración de todas estas cuestiones y les ofrecería un buen abanico de posibilidades para conocer la capacidad de actuación desde la comunicación persuasiva.

No sólo no existen estas asignaturas en las licenciaturas de Empresariales o de Administración y Dirección de Empresas de las distintas universidades españolas, sino que además también algunos profesionales de las relaciones públicas alientan la confusión –algo que se me antoja contraproducente para sus intereses– aliándose con aquellos educadores de clara orientación *marketiniana* integradora, quienes engloban todos los procesos de comunicación persuasiva en su área de trabajo, muchas veces con el fin de ampliar y consolidar su poder dentro de las organizaciones.

Sin embargo, este afán proteccionista e invasor de ciertos profesionales y teóricos del *márketing* no puede ni debe transgredir las fronteras de esferas interdisciplinarias como la orientación-extensión pública, la política y las relaciones públicas. Su historia, sus características estructuradoras y sus fines y objetivos no deben ser tergiversados por los especialistas del *márketing*, quienes suelen pretextar al hacerlo la existencia de unas coordinadas análogas en los mercados de bienes y servicios, hecho este último que les permite velar, según sus explicaciones, por los intereses de las organizaciones desde todos los frentes. Es decir, los *marketinianos* parecen entender que con ellos ha llegado el concepto de comunicación integral de las empresas e instituciones. Nada más lejos de la realidad. Basta un pequeño repaso a la historia de las relaciones públicas para percibir que son muchos los ejemplos en los que la comunicación global de las empresas e instituciones ha funcionado con eficacia plena sin ser diseñada y ejecutada desde los constructos del *márketing*.

El márketing de Kotler

Mi temor sobre estos asuntos va en aumento según pasa el tiempo, pues no es baladí el hecho de que buena parte de los estudiantes de Empresariales y de Publicidad y Relaciones Públicas de España, en esta última carrera en alguna asignatura concreta de márketing, tengan como referencia de sus conocimientos los postulados defendidos por el profesor norteamericano Philip Kotler.

La séptima edición de la obra *Dirección de Márketing* (Kotler, 1992), es un cúmulo de despropósitos en lo que se refiere a la actividad concreta de las relaciones públicas. Y no entro en lo desacertado de las manifestaciones vertidas por este autor en relación a la publicidad, aunque sí comparto casi todas las críticas ofrecidas por Marçal Moliné en *Anuncios* (1994: 22-24) acerca de este punto en concreto.

Para entrar en materia, quizás sea necesario apuntar la evolución percibida en la definición de Kotler sobre el concepto de márketing. Este autor defendía en un artículo publicado en *Journal of Márketing* (1972: 46-54) el siguiente concepto:

El márketing estudia específicamente cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones.

Nótese que la actividad del márketing, según esta definición, se construye únicamente a su marco propio y natural, esto es, el de las transacciones o actividades comerciales generadas por la venta o alquiler de bienes o servicios.

Claro, con este concepto no se podía defender la conquista de otras parcelas gerenciales y comunicativas propias de las organizaciones, por otro lado incompatibles con el márketing como ya veremos más adelante, y así Kotler ha ido limando su definición con el tiempo para poderla adaptar a esta situación de invasión. Hace quince años, este profesor norteamericano ya apuntó un cambio importante en su obra *Principles of Márketing* (1980), cuando consideró que el márketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio. Aquí, puede observarse como Kotler sustituye el concepto de transacción por el

de intercambio, dándose también la circunstancia de que no entra a desvelar la identidad de esos sujetos que necesitan o desean. En la actualidad, Kotler (1992: 3) aboga por la siguiente explicación de *márketing*:

Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Se hace necesario puntualizar que, aquí Kotler no sólo identifica la expresión producto con el objeto físico que se adquiere en el proceso de intercambio, sino que entiende que ese producto lo que realmente proporciona es un servicio. Pero los servicios, añade Kotler (1992: 5), pueden prestarse también a través de otros vehículos como: personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas. Es decir, que dentro de esta amplia conceptualización del término «producto» introduce objetos psicológicos tan diferentes como personas, organizaciones, ideas, etc., los cuales deben tratarse, desde mi punto de vista y sobre todo desde la óptica de muchos y buenos autores y profesionales de la comunicación aplicada, a través de parámetros bien diferentes a los criterios mercadológicos de los bienes y servicios en sí.

Los productos deben entenderse desde su sentido económico y/o físico y no con el valor trasladado que Kotler intenta sostener. Y así lo entienden, como he dicho, infinidad de académicos e investigadores vinculados al mundo de la comunicación, teoría positiva que comparto y asumo.

Por otro lado, la difusión o intercambio de ideas aludida por Kotler pertenece al ámbito de la propaganda y no del *márketing*. La teoría e historia de la propaganda y la evolución del concepto en sí pueden dar fe de ello. En virtud de esto, tendremos que reflexionar acerca de voces como propaganda política, religiosa, etc., que se han ocupado de esa propagación de ideas desde los diferentes ámbitos desde los que operan.

De no concebirlo así, resultaría que absolutamente todas las actividades del mundo serían traducibles a un lenguaje de mercado, esto es, de *márketing*, dando paso a expresiones como: *márketing* político (por desgracia cada vez más frecuente y no por ello mejor utilizada), *márketing* de la iglesia, etc.

La postura de Kotler encuentra un aliado en los constructos emitidos por la *American Marketing Association* (1985: 1), organización que señala:

El márketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.

Pero esta tendencia no puede enterrar con cuatro paladas el peso de la historia de la teoría y técnica de las relaciones públicas y de la propaganda. Si seguimos con rigurosidad las definiciones de márketing de otras instituciones y autores, podemos percibir que en todas existe un denominador común, esto es, el entorno comercial que rodea al concepto. Así, si tomamos la aproximación semántica aportada por el *Diccionario de la Lengua Española* (1992: 961) de la voz mercadotecnia, traducción del término inglés márketing, encontraremos:

Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, y estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Numerosos autores, como puedan ser Rosenberg (1978), Aaker y Myers (1984), Noguero (1982) o José Luis Arceo (1988), entre otros, sostienen el carácter comercial del márketing, hecho que se enfrenta directamente con los objetivos no comerciales de una materia interdisciplinar como las relaciones públicas.

Buena parte de los manuales y enciclopedias al uso reconocen la exclusividad de los parámetros mercadológicos que rodean al concepto de márketing. Buscando, como mero ejemplo, en las páginas de la *Enciclopedia Británica* (1989: 859) encontraremos la siguiente definición:

Conjunto de actividades relacionadas con la dirección del flujo de bienes de consumo desde los productores a los consumidores.

Pues bien, una cosa debe quedar clara a estas alturas del presente escrito: mientras que las relaciones públicas trabajan para conseguir la aceptación de los públicos de/hacia una institución, organización, empresa, candidato político, etc., el objeto psicológico sobre el que opera el márketing

keting es un producto o servicio (entendido este último en el sentido físico y/o económico de la expresión), el cual desde la investigación motivacional (con diferencias claras entre las características buscadas en la investigación de productos y las de organizaciones, personas, etc.), el planteamiento de estrategias, el desarrollo creativo y los criterios mercadológicos en general, tiene una configuración distinta a los referentes de las relaciones públicas. Abundando más en la idea: una empresa fabricante de refrescos, como tal, no debe tener un tratamiento marketiniano –como sí ha de tenerlo su producto– en términos de precio, transporte, distribución, etc. Serán otros los elementos y técnicas a tener en cuenta y a utilizar para crear, modificar, etc., imágenes, actitudes, intenciones... de los públicos hacia tal empresa. De todo esto último se ocupan, tradicionalmente, las relaciones públicas.

Es más, discípulos de la escuela de Kotler, como Cruz Roche (1991: 13), identifican plenamente sistema de comercialización con márketing, pero siguen incluyendo a las relaciones públicas como un elemento más para gestionar esa actividad comercial. Sin embargo, insisto, las relaciones públicas no tienen como objetivo primario la venta o contratación del producto o servicio, sino que trabajan con la imagen, actitud e intención del público de/hacia la organización. Parece obvio pensar que, esto último, redundará en una actitud/intención de compra o contratación por parte de los públicos más beneficiosa hacia los intereses de las organizaciones, pero esto no obsta para que las líneas de trabajo y de conceptualización estén claramente diferenciadas.

Hace siete años que José Luis Arceo (1988: 50) lo defendió de esta manera, pero también destacó que esta forma de entender estas dos áreas de trabajo no quiere decir, ni mucho menos, que no deba existir una conexión entre las actividades mercadológicas y las de relaciones públicas, toda vez que las técnicas de éstas, en una justa mezcla de mercadotecnia, proporcionan probados beneficios al empresario en cuanto a la armónica aceptación de la entidad y su producto o servicio por parte de los diferentes públicos, con la subsiguiente repercusión positiva en ventas, rentabilidad y engrandecimiento de la firma.

Es lícito y eficaz, por tanto, que el marketing utilice técnicas y actividades propias de las relaciones públicas para conseguir el éxito del producto o servicio en el mercado en el que compite. O incluso, el departamento de marketing podrá utilizar el asesoramiento del departamento de relaciones públicas para comprobar las repercusiones (en términos de imágenes, actitudes e intenciones de los públicos hacia la compañía) de una decisión concreta: política de precios, lanzamientos de nuevos productos, etc.

Y en aras de una mayor efectividad y de extinguir de paso la intromisión de algunos, este clima de cooperación deberá entenderse, criterio de José Luis Arceo que comparto, desde el razonamiento expuesto de que las relaciones públicas no contienen al marketing, ni al contrario tampoco.

Kotler no es publlirrelacionista

Por todo lo dicho anteriormente, se puede deducir que Philip Kotler no conecta con la vanguardia actual de las relaciones públicas, ni tan siquiera con el pasado reciente de esta profesión. Para clarificar cualquier duda que todavía pueda existir al respecto, parece necesario exponer ahora la definición que Kotler (1992: 633) ofrece de relaciones públicas:

Son un conjunto de programas genéricos que se diseñan para mejorar, mantener o proteger la imagen de una compañía o producto.

De nuevo puede observarse como este autor introduce a las relaciones públicas en el campo de los productos y servicios, de lo que se colige que supedita esta actividad a la del marketing. Un breve repaso a los teóricos y prácticos pioneros de las relaciones públicas, o a los contemporáneos y actuales vanguardistas de esta actividad, nos ofrecerá dos ideas inamovibles: la independencia de las relaciones públicas con respecto al marketing, y el carácter gerencial y comunicativo de esta profesión. Esto parece olvidarlo o desconocerlo Kotler.

En este sentido, paso a recoger la opinión de algunos destacados publlirrelacionistas en la actualidad:

- Merton Fiur, presidente del *Center for Public Relations*, abordando el

tema de las relaciones públicas del siglo XXI (en Cantor, 1984: 386), alude a la conexión entre márketing y publicidad del siguiente modo:

- a) Usualmente, el márketing está más cerca del cliente, caracterizándose por la acción e inmediatez.
- b) Las relaciones públicas están más cerca de la dirección de la compañía, enfocándose más de cara al futuro y caracterizándose por la anticipación y la implicación de una política con respecto a sus públicos, a largo plazo.

● Center & Walsh (1985: 211-215) en un capítulo dedicado a las relaciones entre «consumidores (márketing)» y las relaciones públicas, en su obra *Public Relations Practices. Managerial Case Studies and Problems*, se refieren a la cuestión de si el márketing pertenece a las relaciones públicas o viceversa. En este sentido, aluden a que ambas profesiones y disciplinas comparten conceptos fundamentales como investigación, selección de públicos, desarrollo de un plan de comunicación y evaluación de resultados, pero que ambos son diferentes campos, aunque se interrelacionen y cooperen entre sí a través de sus respectivas técnicas.

● Grunig (1992: 357-393) junto a Ehling y White, en un capítulo de su obra denominado «Public Relations and Márketing Practices», se refiere a que las actividades de relaciones públicas, especialmente las de dirección, deben ser distinguidas de las de márketing. De manera que cada una sirve para una función diferente. Es más, este autor norteamericano argumenta que las relaciones públicas no serán excelentes, óptimas, si son integradas en la función de márketing. Cuando una organización hace de las relaciones públicas una función de márketing, añade Grunig, sus practicantes son reducidos a un papel técnico, y la organización pierde un mecanismo de valor para dirigir su interdependencia con sus públicos estratégicos.

Kotler, sin embargo, parece desconocer estos principios básicos para el buen entendimiento y funcionamiento de estas dos disciplinas. Se pueden observar un buen número de despropósitos e ignorancias acerca de las relaciones públicas. Por ello, paso a continuación a destacar los errores conceptuales más sobresalientes, y no por ello los únicos, que desde

mi punto de vista el profesor Kotler comete en su obra *Dirección de Márketing* (1992):

- (p. 21) Confunde las campañas de orientación-extensión pública, pergeñadas, dirigidas y ejecutadas desde las relaciones públicas, con una campaña de márketing social para disminuir el consumo de cigarrillos, bebidas alcoholicas, drogas duras y prácticas sexuales poco sanas. Son muchos los autores y/o profesionales que, a lo largo de la historia de las relaciones públicas, se han referido o han tomado las campañas de orientación-extensión pública para satisfacer las necesidades de informar y formar a sus públicos. Si bien esta clase de acciones son típicas en la Administración Pública, también pueden idearse y ejecutarse desde lo privado. Pero, la función de este tipo de campañas pasa por persuadir a los públicos a los que se dirige, intentando formar a éstos, lo cual no necesariamente se haría desde unas acciones comunicativas propias del márketing.
- (p. 30) Argumenta que el concepto de márketing está entrando a formar parte de la gestión de organizaciones no lucrativas, caso de los colegios, hospitales, iglesias, grupos de arte, etc. Pero, este tipo de instituciones no deben ser tratadas con las medidas mercadológicas que se usan en otro tipo de compañías. Al tratarse de organizaciones no lucrativas (fuera del mercado), la gestión de su comunicación hacia el interior y hacia el exterior deberá concebirse desde las relaciones públicas, pues no se tratará de informar al público de la existencia de un producto competitivo en ese sector económico en concreto. Y, por otra parte, no hay mercado, ni por ello necesariamente técnicas y planteamientos de márketing, a no ser que se conciba un hipotético e impensable mercado de los no lucrativos.
- (p. 448) Propone que para entrar en los mercados intervenidos (mercados en los que el Estado interviene en buena parte o en todo el proceso comercial) con éxito, será necesario afrontar los problemas desde las bases del megamárketing: esto supone operar, según Kotler, a través de una coordinación estratégica de aspectos económicos, psicológicos, políticos y de relaciones públicas. Y de nuevo

comete el error de incluir a las relaciones públicas como una actividad dependiente del márketing.

Por otro lado, cabe referirse aquí a la utilización que algunos profesionales de las relaciones públicas de este país hacen de la teoría del megamárketing de Kotler, caso de José Luis Sanchís (1994: 91-98), presidente del *Grupo Mediatique*. En relación con esto último aclararé lo siguiente:

1. Parece que Sanchís ha utilizado exageradamente el concepto de *mega-marketing*, toda vez que se deduce que lo ha aplicado al mercado hortofrutícola español en el reciente y actual proceso democrático. Pero creo que puede afirmarse que nuestro mercado en general no está intervenido en el sentido riguroso a que alude Kotler, y tampoco parece que lo estaba así cuando el *Grupo Mediatique* trabajó para Pascual Hermanos.

2. Sanchís (1994: 93) explica que según Kotler, a los cuatro factores clave de la estrategia de márketing (producto, precio, promoción y distribución), han de añadirse otros como el poder y las relaciones con los medios de comunicación social. Acerca de esto, obsérvense las siguientes puntualizaciones:

a) La conceptualización expuesta por Sanchís no se ajusta a la defendida en su día por Kotler.

b) Las relaciones públicas no se deben identificar solamente con el poder y con las relaciones con los mass media, como parece derivarse de la cita de Sanchís. Las relaciones públicas son algo más que todo eso, según se desprende de cualquier delimitación rigurosa del propio concepto de la actividad.

c) No debe utilizarse la expresión medios de comunicación social como sinónimo de medios de comunicación de masas. La comunicación de masas, la no masiva y la interpersonal también, por tanto sus medios y soportes, pertenecen al conjunto de la comunicación social.

3.- Me preocupa enormemente que los propios profesionales de las relaciones públicas operen exclusivamente desde las estructuras de Kotler, debido a las repercusiones que esto puede tener en nuestra actividad.

• (p. 633) Apunta que el *mix* de comunicaciones (también llamado *promotion mix*) tiene cuatro herramientas principales: publicidad,

promoción de ventas, relaciones públicas y ventas. Se puede observar que la perseverancia en este punto es manifiesta, sin atender a razonamientos académico-profesionales emanados de los especialistas de las relaciones públicas.

- (p. 653) Señala que el atractivo de las relaciones públicas depende de tres elementos fundamentales: la alta credibilidad, la penetración y la exageración. Hace mucho tiempo que Ivy Ledbetter Lee demostró que las relaciones públicas eficaces no son las que engordan lo bueno y ocultan lo malo de la empresa. Es más, esta última manera de entender la profesión, propia de los pioneros agentes de prensa, disminuye la credibilidad de la compañía hacia sus públicos, según el programa de investigación de Grunig y otros (Grunig: 1992), quizás el más importante del mundo sobre relaciones públicas hasta el momento.

- (p. 658) Aboga por una comunicación integral de *márketing*, para lo cual se requiere, desde su punto de vista, entre otras cosas:

- Nombrar un director de comunicación de *márketing* que tenga responsabilidad sobre el conjunto de todos los esfuerzos de comunicación de la empresa.
- Coordinar las distintas actividades de comunicación y su momento de empleo dentro de cada una de las campañas.

Con esto, parece que Kotler quiere que se asuman desde el *márketing* aquellas responsabilidades propias del director general o del presidente de la organización. Estos altos directivos deben ser los encargados de coordinar las acciones comunicativas diseñadas en el departamento de *márketing* y las ideadas en el departamento de relaciones públicas. Eso sí, el director de relaciones públicas deberá aconsejar a esa alta dirección de la compañía o institución en lo concerniente a la delimitación de la comunicación integral de la misma, ya que este especialista en relaciones públicas tiene una visión más amplia y menos comercial que el de *márketing*. Tradicionalmente esto es así en las empresas e instituciones en las que el *márketing* no ha copado indebidamente las funciones propias de los altos directivos.

● (pp. 781-782) Describe la estructura de un departamento de marketing de una gran corporación en función de una filosofía de marketing corporativo intenso, donde incluye los servicios específicos de publicidad, comercialización y la realización y evaluación de la «publicidad institucional». Pues bien, lo que tradicionalmente se conoce como «publicidad institucional» es una técnica más de las relaciones públicas, ya que el referente de sus mensajes no es otro que las instituciones u organizaciones. Otra cosa es que el mercado, por costumbre, se refiera a este tipo de acciones con el nombre de publicidad. Y esto es así, porque estas campañas utilizan formas, espacios y tiempos típicamente publicitarios para alcanzar esos objetivos de relaciones públicas, de ahí las comillas que coloqué en la expresión «publicidad institucional».

Por todo esto y por otras circunstancias que no he abordado aquí debido a su relativa menor relevancia, Phillip Kotler no me parece la persona indicada para inmiscuirse y teorizar en el terreno de las relaciones públicas.

Existe el peligro de que este autor y sus obras comiencen a enfrentar las posturas de los empresarios y de los especialistas de relaciones públicas, cuando ambas han tenido, tienen y tendrán el mismo norte.

Hay que seguir a Kotler en su justa medida: en todo lo referente a los procesos de comercialización de una empresa. Pero en nada más, mientras no demuestre lo pertinente para hacer lo contrario.

••

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AAKER, D. A. Y MYERS, J. G. (1984): *Management de la Publicidad*. Tomo I. Barcelona, Editorial Hispano Europea.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION BOARD (1985) *Marketing News*, vol. 19, n° 5, p. 1.

- ARCEO, J.L. (1988): *Fundamentos para la Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias.
- CANTOR, B. (Burguer, CH., ed.) (1984): *Experts in Action*. Inside Public Relations. New York, Longoman.
- CENTER, A. H. & WALSH, F. E. (1985): «Public Relations Practices». *Managerial Case Studies and Problems*. nº 5, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 3rd ed.
- CRUZ ROCHE, I. (1991): *Fundamentos de Márketing*. Barcelona, Ariel Economía.
- GOEZE, PHILLIP W., ed. (1989): *Enciclopedia Britannica*, vol. 7. Micropaedia, Chicago.
- GRUNIG, J. E. (1992): *Excellence in Public Relations and Communication Management: Contributions to Effective Organizations*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- KOTLER, PH. (1972): «A generic concept of marketing», en *Journal of Marketing*, vol. 36, abril 1972, pp. 46-54.
- KOTLER, PH. (1980): *Principles of Marketing*. Englewood, Prentice Hall (traducido por Dossat, Madrid, 1982).
- KOTLER, PH. (1992) : *Dirección de Marketing*, 7ª Edición. New York: Prentice Hall.
- MOLINÉ, M. (1994): «El libro de Philip Kotler: la publicidad es onerosa», en *Anuncios*, nº 629. Madrid: Publicaciones Profesionales, pp. 22-24.
- NOGUERO, A. (1982): *Relaciones Públicas e Industria de la Persuasión (Análisis Gnoseológico y situacional)*. Barcelona: Eunibar.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1992) *Diccionario de la Lengua Española*. Vigésima primera edición. Madrid, Espasa Calpe.
- ROSENBERG, M. J. (1978): *Dictionary of Business and Management* New York, N.Y., Jhon Wiley and Sons.
- SANCHIS, J. L. (1994): «La comunicación como factor clave para la resolución de crisis empresariales», en *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, nº 1 (2ª época) pp. 91-98.