

Public relations-merchandising o la emergencia de un nuevo modelo de gestión organizacional: el caso El Corte Inglés

Public relations-merchandising or the emergence of a new organizational management model: the El Corte Inglés case

Gloria Jiménez-Marín¹ | [ORCID ID](#)
gloria_jimenez@us.es

Marta Pulido-Polo² | [ORCID ID](#)
martapulido@us.es

María Mateos-Marín³ | [ORCID ID](#)
mariammarin@us.es

Universidad de Sevilla, España

Recepción: 22/12/2019 Revisión: 03 /04/2020 Aceptación: 23/06/2020 Publicación: 28/06/2020
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-08-133-156>

Resumen

El modelo de gestión integrada “*Marketing Public Relations*” (Kitchen y Moss, 1995; Pappasolomou y Melanthiou, 2012), orientado a incrementar la eficacia de la gestión organizacional a través de la combinación de técnicas de relaciones públicas y técnicas de marketing de forma sinérgica (Haywood, 1997; Hutton, 1996), se ha visto superado en los últimos años por nuevos modelos, fundamentalmente corporativos, centrados en la incorporación sistemática de técnicas específicas de relaciones públicas junto con las propias del merchandising y el retail, bajo postulados estratégicos. Bajo este enfoque, a través de un diseño metodológico de corte cualitativo, sustentado en el concepto de triangulación metodológica intramétodo, que combina el método del estudio de caso (Campaña del Día de la Madre 2019 en la empresa española de distribución El Corte Inglés) y el uso de fuentes de datos secundarios (tanto documentos bibliográficos como documentos de la organización objeto de estudio), este artículo tiene como objetivo principal analizar esta realidad emergente para concluir con la propuesta de un modelo de gestión integral sustentado en el concepto de “Public Relations Merchandising”.

¹ Gloria Jiménez-Marín es Profesora Titular de Universidad, en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0252-3975>

² Marta Pulido-Polo es Profesora Ayudante Doctora, en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5504-0438>

³ María Mateos-Marín es Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1971-5407>

Palabras clave: Relaciones públicas, merchandising, El Corte Inglés, comunicación organizacional.

Abstract

The difference between public relations and marketing lies essentially in its purpose: while marketing seeks to satisfy the economic needs of the company in the market, public relations pursue the confluence of interests of the organization in its environment and, as a consequence, optimal results in terms of public perception. Despite this distinction, the link between public relations and marketing has sparked broad theoretical debates, essentially reactive, from the relational postulates. While, from the perspective of public relations, the managerial character of public relations is emphasized as a directive function and the academic and professional difference between one discipline and another is deepened, from the postulates of marketing, it is naturally assumed that Public relations is a more integrated technique in the P of Marketing Mix promotion. The integrated management model "Marketing Public Relations" (Kitchen and Moss, 1995 and Papasolomou and Melanthiou, 2012), aimed at increasing efficiency in organizational management through the combination of public relations techniques and marketing techniques synergistically (Hutton, 1996 and Haywood, 1998), has been surpassed in recent years by new models, mainly corporate, focused on the systematic incorporation of specific public relations techniques along with those of merchandising and retail, under strategic postulates. Under this approach, through a qualitative methodological design, based on the concept of intra-method methodological triangulation that combines the case study method (2019 Mother's Day Campaign at the Spanish distribution company El Corte Inglés) and the use of secondary data sources (both bibliographic documents and documents of the organization under study), this article aims to analyze this emerging reality to conclude with the proposal of a comprehensive management model based on the concept of "Public Relations-Merchandising". The results derived from the study allow us to identify an integrated corporate model for managing public perception (and business reputation) and sales through the strategic use of commercial space and retail (merchandising). In this way, a new management model emerges, the "Public Relations Merchandising" model that pivots on four basic variables:

- Issuer: companies are organizations and, as such, public relations can contribute to the development of their mission in society, mainly related to the generation of economic objectives derived from the sales process).
- Recipient: understanding the client as a stakeholder implies that the company acquires a commitment to corporate behavior that necessarily responds to the expectations and interests of its buyers and consumers. These should be conceived as a key piece that underpins the organizational life and around which the company must build and develop (Pulido, 2017).
- Context and message: the enormous growth of competition and the dizzying evolution of the purchasing process forces organizations to manage the shopping experience from relational postulates. The convergence of public relations and merchandising techniques drive a constant dialogue with customers through the profitability of the commercial space. It is possible to conclude that the integrated management of public relations applied to merchandising entails achieving a balance with the public, which, in turn, results in optimal

levels of perception of the points of sale, the products and suppliers themselves, and even to buyers and consumers.

Keywords: Public relations, merchandising, El Corte Inglés, organizational communication.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Las vinculaciones existentes entre las relaciones públicas y el marketing han generado tradicionalmente un amplio debate. Esencialmente, desde la perspectiva de las relaciones públicas, se sostiene el carácter gerencial de las relaciones públicas como función directiva y se profundiza en la diferencia académica y profesional entre una y otra disciplina (Castillo, 2010; Grunig y Grunig, 1998; Seitel, 2002; Spicer 1991; Wilcox, Cameron y Xifra, 2009 y 2012) mientras que, desde los postulados del marketing, se asume con naturalidad que las relaciones públicas son una técnica más integrada en la P de promoción del Mix de Marketing (Armstrong y Kotler, 2016; Kotler y Keller, 2006; Kotler y Mindak, 1978; Nakra, 1991).

Es en torno a los años 90 cuando comienzan a surgir interesantes aproximaciones que postulan los beneficios derivados de un modelo integrador orientado a incrementar la eficacia en la gestión de corporativa a través de la combinación de técnicas de relaciones públicas y de marketing de forma sinérgica (Haywood, 1997; Hutton, 1996) y nace el

concepto de “*Marketing Public Relations*” (Kitchen y Moss, 1995; Papasolomou y Melanthiou, 2012).

Sin embargo, la revisión de la literatura existente demuestra la escasez de trabajos académicos sólidos que profundicen en este concepto, especialmente, en relación con una de las técnicas circunscritas al marketing: el *merchandising* (Palomares, 2009). El *merchandising*, entendido como la gestión de la comunicación (física o virtual) del espacio comercial orientada al incremento de las ventas (Jiménez-Marín, 2017), mantiene relaciones significativas con las relaciones públicas. No puede obviarse que el consumidor y el comprador o cliente son también un público relevante para las organizaciones, principalmente empresariales (Román-San-Miguel, 2009). Es aquí donde radica el interés de este trabajo.

Partiendo de la investigación precedente, y del marco contextual, el presente estudio trata de dar respuesta a la hipótesis de que, para las empresas de distribución comercial, existe una creciente necesidad de concebir un nuevo modelo de gestión organizacional integrada, en la que las técnicas de *merchandising* sean parte de la estrategia global de comunicación con los diferentes públicos, en especial, los compradores y consumidores. De la hipótesis se desprende como objetivo principal:

1. Identificar un modelo integrado que, a través de la combinación de técnicas de relaciones públicas y técnicas de *merchandising*, ayuden a incrementar de forma sinérgica la eficacia en la gestión organizacional y, en conclusión, a aumentar la rentabilidad económica y de imagen de empresas de distribución comercial.

Acompañando a este objetivo principal, se definen los siguientes objetivos secundarios:

- O.1.1. Examinar un caso real de integración de merchandising en el conjunto de acciones de relaciones públicas.

- O.1.2. Evaluar la adecuación de este caso a la realidad social, empresarial y de consumo.

2. MARCO TEÓRICO: RELACIONES PÚBLICAS Y MERCHANDISING

La orientación hacia el consumo del *merchandising* no está contrapuesta con la búsqueda del beneficio mutuo y, consecuentemente, con la obtención de óptimos niveles de imagen y reputación derivados de las relaciones públicas. Precisamente, una de las particularidades de las relaciones públicas es que se “ejercen con la cara descubierta y se sabe a qué intereses se debe la organización” (Almansa-Martínez, Castillo-Esparcia y Fernández-Souto, 2018: 7), es decir, no pueden desligarse de la finalidad comercial del sector empresarial. En todo caso, ocurre lo contrario: óptimos niveles de imagen y reputación redundan en óptimos niveles de venta, permitiendo optimizar las técnicas de *merchandising* y *retail* en el punto de venta.

Los beneficios de usar las relaciones públicas desde estos postulados son, de hecho, tan productivas como pueda llegar a ser la creatividad de los planificadores estratégicos (Kim et al., 2014). Así, y de manera general, puede afirmarse que las relaciones públicas empleadas en el POS⁴ afectan a las propias políticas (éticas, de transparencia, empresariales...) dirigidas a originar seguridad y confianza sobre la seguridad tanto de los productos como de sus componentes y/o procesos de producción así como van encaminadas a incrementar la rentabilidad de los metros cuadrados (físicos o virtuales) que suponen los establecimientos comerciales para, de este modo, crear un ambiente de opinión pública positivo y favorable (Fuentes, 2013).

El objetivo que las organizaciones persiguen, cuando se llevan a cabo operaciones de marketing es, entre otros, encontrar una adecuación óptima de productos y servicios que contemple e incremente el nivel de satisfacción del comprador, repercutiendo directa y positivamente tanto en el valor de marca, como en la notoriedad y, en multitud de ocasiones, en la rentabilidad de la entidad (Grunig, Grunig y Ferrari, 2015). Respecto a ello, desde la visión de la mercadotecnia, cabe aclarar que las tradicionales 4 P del marketing mix se ven incrementadas por 3 más en el caso concreto del *merchandising*, pasando a denominarse las “7P del *retail* marketing mix” (Jiménez-Marín, 2016). Entre ellas se encuentra el “problema”, que conlleva la búsqueda de soluciones y, por tanto, de servicio extra, dado por las empresas distribuidoras. Con este servicio se referencia el valor añadido que poseen las marcas suponiendo una ventaja competitiva crucial a la hora de competir con otros productos similares y/o sustitutivos en el mercado. Y las relaciones públicas son las

⁴ Point Of Sale (o punto de venta).

encargadas de gestionar este valor extra (Cuenca, 2018). Respecto a esto, debe tenerse en cuenta que se parte de la base de que el marketing no es una ciencia completa que actúe por sí misma de forma independiente y aislada, sino que necesita apoyarse en otras ciencias y materias que operan en el mismo ámbito de acción como son, en este caso, las relaciones públicas.

De este modo, Peñaloza (2005: 74) afirma que “las relaciones públicas son en sí mismas portadoras de un gran contenido de servicio, en la medida que están dirigidas a beneficiar al público objetivo y a la propia comunidad”. En esta línea, Sernovitz (2009) hace referencia a esta función propia de relaciones públicas que las compañías de marketing asumen de forma intrínseca en sus campañas:

El marketing de boca en boca no tiene que ver en realidad con los expertos en marketing y ni siquiera con el marketing. Por el contrario, tiene que ver con lograr que los clientes se sientan felices y, por tanto, se conviertan en nuestros mejores publicistas. Si a la gente le gusta lo que hacemos, siempre estará dispuesta a hablarles sobre nuestros productos y servicios a sus amigos. (Sernovitz, 2009: 24).

Y es que, la relevancia de las relaciones públicas en el merchandising se deriva de su capacidad para gestionar las relaciones con: compradores y consumidores, entorno general, medios de comunicación y públicos internos (Pulido 2017).

En relación con compradores y consumidores, la gestión de las relaciones públicas refuerza la efectividad de las técnicas del *merchandising* y el *retail* dada su capacidad para incrementar tanto el número de público que rota en el establecimiento como su experiencia de compra gracias al *POS*.

Relativo al entorno general, Ferguson (2018) apunta que la utilidad de las relaciones públicas supone dar conocer y posicionar un nuevo punto de venta, incrementar (o crear) el valor añadido del producto a través del prestigio social del propio establecimiento, reposicionar públicamente un establecimiento existente, producir expectación sobre un producto, servicio o punto de venta, ampliar públicos y predisponer positivamente a la opinión pública hacia la marca.

Del mismo modo, en su estudio sobre el crecimiento de las investigaciones sobre relaciones públicas, Ki, Pasadeos y Ertem-Eray (2019) apuntan que en relación a los medios de comunicación, la gestión de estas relaciones implica el empeño en incrementar la rentabilidad permitiendo, en este caso a los puntos de venta, tener cierta cobertura mediática (tanto del *POS* como de las acciones de merchandising, propias o del fabricante – Jiménez-Marín (2016)–), apoyar el conjunto de acciones ejecutadas por el distribuidor mediante, por ejemplo, acciones de *publicity*, así como incrementar el prestigio y la notoriedad pública tanto del punto de venta como de los propios consumidores.

Finalmente, en esta misma línea, Shaukat, Qiu y Trojanowski (2016) defienden que las técnicas de relaciones públicas internas pueden apoyar a la gestión eficaz del punto de venta, incidiendo en el proceso de compra, ya que generan sinergias endógenas (de los empleados con la empresa) y exógenas (de los empleados con el público externo) que favorecen un poderoso sentimiento de adhesión a la compañía altamente rentable desde la perspectiva del *management*.

3. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos planteados se selecciona una metodología apropiada para obtener resultados y establecer inferencias. Los criterios se rigen en torno al planteamiento del problema de investigación y a la hipótesis, con lo que se pretende determinar las variables con el enfoque óptimo, con el fin de lograr una representación precisa y sintetizar los resultados (Roca y Mensa, 2009). De este modo, para descubrir el significado de la acción, se apuesta por la metodología cualitativa del estudio de caso, ya que es interpretativa. Por tanto, para conocer las razones de esa actividad, entonces será cualitativo. Así, se parte de una investigación de corte eminentemente cualitativa, sustentada en el método del estudio de caso, en su variedad de diseño de caso único: Campaña 2019 del Día de la madre en El Corte Inglés. El estudio de caso permite un estudio profundo e intenso del fenómeno diverso que constituye la unidad observada (Pérez, 2004).

Se considera que la mejor opción es el estudio de caso único como estrategia para esta investigación, siguiendo las aportaciones de Yin (1994) y de Rodríguez, Gil y García (1996), quienes justifican su utilización partiendo de la base de un carácter crítico y revelador. Del

mismo modo, los estudios de casos cada vez más se consideran una valiosa herramienta de investigación (Gummesson, 2000).

Del mismo modo, tal y como expresa Cepeda (2006), hay varias razones por las que la investigación mediante el estudio de casos es un modo de investigación viable en el ámbito de la organización: En primer lugar, se permite al investigador estudiar el fenómeno objetivo en su estado natural, aprender de la situación, y generar teorías a partir de lo averiguado; en segundo lugar, se le permite al investigador comprender la naturaleza y complejidad de los procesos; en tercer lugar, se puede investigar un tema en el que se han desarrollado pocos estudios con anterioridad (Castro, 2010).

Nos encontramos, pues, en relación con esta investigación, ante un diseño de caso único, que se justifica por su carácter crítico, pues el caso único permite ampliar el conocimiento sobre el objeto de estudio (Viñarás y Cabezuelo, 2012). De otro lado, esta elección también se justifica desde en tanto en cuanto su utilización es un análisis exploratorio que servirá de base para la concepción para el modelo de gestión organizacional integrado. Así, la selección del caso objeto de estudio deriva de los resultados de la observación externa previa, que pivota, fundamentalmente, en torno a dos aspectos:

- La activa gestión del merchandising, no exenta de polémica, inherente a la citada empresa.
- El uso manifiesto y conjunto de técnicas de relaciones públicas y merchandising para la gestión del punto de venta que esta empresa realiza con ocasión del Día de la Madre.

A ello, se le suman la técnica de investigación bibliográfica y documental (mediante fuentes de datos secundarios y documentos de la propia organización), así como un análisis crítico del discurso (Van Dijk, 2003 y 2017).

Para llevar a cabo el estudio de caso se utilizan las siguientes técnicas de investigación:

- Fuentes de datos secundarios: a través del análisis teórico sobre fuentes secundarias, se realiza una revisión bibliográfica orientada a obtener un marco teórico adecuado para el posterior análisis de la gestión del punto de venta observado.

- Los documentos de la organización: concentran un elevado número de datos relacionados con la organización y el fenómeno objeto de estudio (González Río, 1997; Corbetta, 2007). Este análisis se ha hecho de forma interna, recabando datos primarios directamente del establecimiento mientras se estaba llevando a cabo la campaña.

- La observación directa: permite recolectar datos a través de la contemplación sistemática y exhaustiva de hechos acontecidos de forma natural, mientras ocurre el suceso, sin que ello implique la imposibilidad de que sea grabado o recogido para su posterior análisis (González Río, 1997). A partir de esta observación directa se han establecido criterios sistemáticos para la búsqueda, detección, recopilación y análisis de la campaña objeto de estudio en todos los canales donde ha sido emitida: punto de venta, redes sociales, página web, foros y medios de comunicación propios y externos.

Para el análisis crítico del discurso se sigue el modelo propuesto por Van Dijk (2017), en el que se tienen en cuenta: el texto, el contexto, el emisor, el receptor y los objetivos de la organización, así como realidad social, empresarial y de consumo.

La técnica de investigación se ha aplicado tal y como puede observarse en la tabla 1, empleando esta metodología cualitativa apoyada en diferentes fases:

Tabla 1. Fases de la metodología de investigación empleada

	Técnica empleada	Perfil investigado	Correspondencia con objetivos
FASE 1	Análisis de caso (Yin, 1998)	Piezas publicitarias y promocionales	Objetivo 1
FASE 2	Análisis Crítico del discurso (Van Dijk, 2003; 2017)	Adaptación de estrategia de <i>merchandising</i> a los objetivos organizacionales y contexto	Objetivo 1.2.

Fuente: elaboración propia.

4. RESULTADOS

Las tecnologías derivadas de internet, la publicidad de relaciones públicas, el marco organizativo y la identidad visual corporativa son técnicas de relaciones públicas (Xifra, 2007,

2011; Otero y Pulido, 2018) que, en el caso analizado, sustentan la rentabilización del espacio comercial orientado a los objetivos del marketing desde postulados relacionistas.

4.1. Tecnologías derivadas de Internet: web corporativa y redes sociales

Tanto la web corporativa, como las redes sociales, facilitan la fusión de los intereses relacionistas (Lattimore, Baskin, Heiman y Toth, 2007) para la transmisión de mensajes corporativos (que redundan en óptimos niveles de percepción pública) con los intereses del merchandising (que favorecen el incremento de ventas).

4.1.1. Web corporativa

Imagen 1. Index de elcorteingles.es para el día de la madre



Fuente: elcorteingles.es

Imagen 2. Interfaz test campaña online



Fuente: programapublicidad.com

La campaña objeto de estudio nace como un proyecto interactivo *online*, orientado a facilitar al usuario la selección de un regalo (perfecto) para diferentes perfiles de madres, bajo el slogan "100% madre". En este sentido, tal y como establece Reason Why (2019), la campaña de El Corte Inglés parte de una idea creativa basada en sugerencias de regalos adaptados en función de cinco personalidades de madres (disfrutona, a la última, comprometida, hogareña y con estilo) determinadas por las respuestas de los clientes a través de la web (ver imagen 2).

Imagen 3. Test campaña online



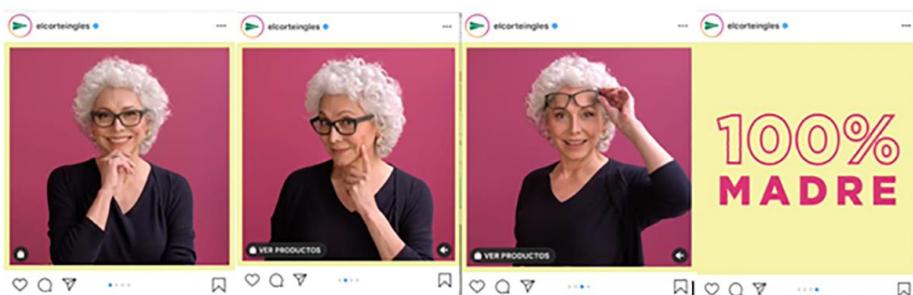
Fuente: Reason Why (2009)

Esta técnica agiliza la bidireccionalidad con los clientes, favoreciendo una compra adaptada (en función de las características seleccionadas previamente) y sustentada en la confluencia de intereses organización-público (cliente/comprador/consumidor).

4.1.2. Redes sociales

A partir de los resultados mayoritarios obtenidos a través del test, se realiza una campaña gráfica en las redes sociales de la organización que, sustentada en la publicación de sucesivos *GIFs* bajo el slogan “100% madre”, apela al diseño visual general que impregna la campaña.

Imagen 4. GIF en redes sociales



Fuente: Instagram El Corte Inglés (2020)

Imagen 5. Contrapublicidad



Fuente: captura propia

Cabe mencionar que, aunque la idea inicial de la empresa era representar a todos los tipos de madres existentes, la campaña generó una relevante controversia social que culminó en:

- Una denuncia, por parte de FACUA⁵, por incluir estereotipos e ideales machistas.
- Una importante campaña de *subvertising* a través de la cual los usuarios pusieron de manifiesto su disconformidad con los valores tradicionales y estereotípicos (relacionados con la sumisión) trasladados por la campaña original (ver imagen 5).

4.2. Publicidad de relaciones públicas

La publicidad de relaciones públicas consiste en utilizar soportes típicamente publicitarios con una finalidad relacionista asociada a la transmisión de los valores organizacionales. Este es el caso que se observa en la cartelería y el spot de la campaña analizada que, ajenos a la publicidad comercial tradicional, se centran en la transmisión de valores corporativos (madre tradicional) más que a la exposición del producto o servicio en sí.

⁵ Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía.

4.2.1. Cartelería

Se diseñó una serie de tres carteles (imagen 6) que se distribuyen en soportes publicitarios físicos (OPIs⁶) en las zonas de mayor tránsito de los establecimientos, como son las entradas y las paredes de las escaleras mecánicas. Estos son los denominados puntos calientes del punto de venta ya que son áreas de obligado paso para los compradores y que gozan de una gran visibilidad para captar su atención (ver imagen 7).

Imagen 6. Cartelería del Día de la Madre



Fuente: elaboración propia

Imagen 7. Cartelería exterior e interior



Fuente: elaboración propia

4.2.2. Spot de televisión

Bajo el eslogan “Todas somos *woman*. El Corte Inglés”, se distribuye un spot que, haciendo un guiño al público interno, resalta la importancia que tienen las mujeres dentro de la plantilla de la propia organización. El spot es altamente relevante, desde la perspectiva de las relaciones públicas, a dos niveles:

⁶ Objeto Publicitario Iluminado

- Nivel 1: El spot, como en el caso de la cartelería, se orienta a la transmisión de los valores corporativos de la empresa (ligados eminentemente a los valores tradicionales que identifican a la empresa) a la sociedad.
- Nivel 2: Las modelos utilizadas en el spot son madres trabajadoras reales de la propia cadena, lo que permite inferir que se preestablece, de forma estratégica, un claro objetivo de relaciones públicas internas orientado al incremento de la satisfacción y reconocimiento, así como del sentimiento de adhesión y pertenencia, entre sus empleados.

Imágenes 8: Imagen Redes Sociales



Fuente: Instagram de El Corte Inglés (2020)

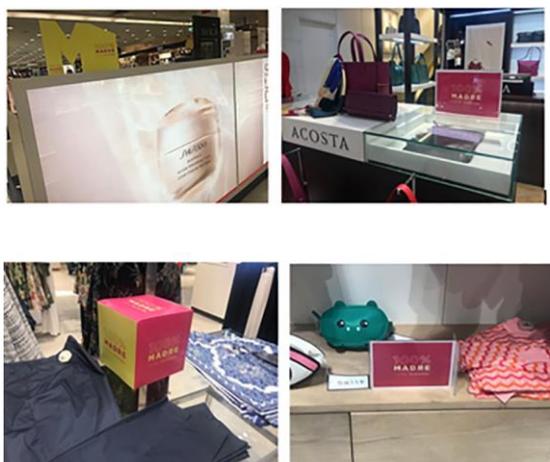
Esta acción se complementa con la publicación de pequeñas píldoras informativas, en las redes sociales corporativas, relativas a la descripción de la personalidad y puesto que estas

empleadas ocupan dentro de la compañía (imagen 8).

4.3. Identidad visual corporativa

La identidad visual recae, verbalmente, en el eslogan “100% madre” y, visualmente, en el Pantone 213U (rosa), que refuerza los valores clásicos y estereotipados. De este modo, se incluyen en distintas secciones del punto de venta (incorporados al mobiliario comercial habitual) elementos corporativos gráficos secundarios cuyo objetivo, como técnica de *retail*, es recordar a los usuarios la existencia de la campaña y destacar determinados productos como posibles de regalos. Esta es la razón por la que se no se sitúan de forma sistemática en todas las plantas de los centros observados (ni en todas las secciones), sino solo en las secciones de belleza, joyería, moda femenina, cocina, marroquinería, deporte, viajes y electrónica (imagen 9).

Imagen 9. Imagen del POS



Fuente: elaboración propia

4.4. Marco organizativo

La decoración general del edificio, el mobiliario, la arquitectura interior y exterior, y como no los escaparates, son también técnicas que permiten la confluencia de intereses relacionistas y de *merchandising* (Jiménez-Marín, 2016). En este sentido, además, se utiliza un parabán específico, tal y como se muestra en la imagen 10.

Imagen 10: Imagen parabán (mobiliario comercial) POS

Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El diseño de un modelo corporativo “Public Relations Merchandising”, orientado a integrar de forma sinérgica técnicas de relaciones públicas con técnicas de *merchandising*, debe sustentarse en la gestión integrada de cuatro variables básicas: emisor, receptor, contexto y mensaje (Pulido, 2017).

5.1. Emisor

Partiendo del modelo de Wilbur Schramm (Alarico y Gómez, 2003), se hace necesario entender que los códigos del emisor han de ser perfectamente entendibles y decodificables, para que la comunicación de la organización con sus públicos sea efectiva, eficaz y eficiente. Las empresas son organizaciones con fines lucrativos legítimos cuyos intereses no escapan a una sociedad, con la que se encuentra interconectada en un sistema dialógico constante, que exige hacer entender la necesaria vinculación de:

- Las necesidades de la empresa con las de sus públicos
- La percepción pública y la gestión de las relaciones con los fines lucrativos y el intercambio y satisfacción de necesidades.

Al fin y al cabo, el emisor no cambia su contenido con respecto a la publicidad; cambia la forma, el formato y, sobre todo, la finalidad.

5.2. Receptor

Las técnicas de *merchandising* y *retail* se dirigen a un *target* específico: clientes y consumidores que, a su vez, son uno de los *stakeholders* más significativos de las organizaciones empresariales. Si se entiende al cliente, se puede facilitar su proceso de compra y generar un lazo de unión con la marca y la filosofía de la organización (Pulido, 2017). Para Prieto (2009), el consumidor o cliente basa su comportamiento en satisfacer sus necesidades y deseos a través de la adquisición de bienes y servicios. Si nuestro objetivo es proporcionarle dichos bienes y servicios no podemos obviarlos a la hora de establecer los *stakeholders* de nuestra organización ya que de ellos dependerá nuestra forma de actuación.

5.3. Contexto y mensaje

El estudio Infoadex (2018) demuestra el aumento de la inversión en medios no convencionales afines a la gestión de las relaciones desde una perspectiva bidireccional. Según Prieto (2009: 56) “el productor y el distribuidor deben trabajar juntos apuntando hacia el mismo objetivo: el consumidor, pues al fin y al cabo sólo cuenta el resultado, el cual se mire por la rentabilidad del negocio”. Si en este proceso de trabajo es ignorada la información que se recibe del receptor (cliente), en forma de *feedback*, no tendrían sentido ninguno los esfuerzos llevados a cabo. Es decir, un modelo integrado de relaciones públicas y *merchandising* facilita un contexto dialógico que deriva en un mensaje de legitimidad, percepción pública y reputación corporativa.

Como conclusión final, podemos establecer que la gestión integrada de las relaciones públicas aplicadas al *merchandising* trae consigo la consecución un equilibrio con los públicos del entorno, así como elevados niveles de reputación corporativa e imagen (Villafañe, 2004) que, fundamentalmente en entidades dedicadas a la distribución comercial, contribuyen a ampliar positivamente, no solo la percepción pública de sus puntos de venta sino, además, la de sus propios productos, proveedores e, incluso, compradores y consumidores. Podemos pues afirmar que las relaciones públicas mantienen un vínculo substancial con el *merchandising*, en tanto que pueden estimular, de forma global y

conjunta, las herramientas usadas en *retail* para favorecer el proceso de compra en la tienda, además de fortalecer la actividad del *POS*, aumentando así la propia rotación del producto, la notoriedad, el emplazamiento, la rentabilidad y el atractivo del establecimiento, de la experiencia de compra y de la marca, producto o servicio a adquirir (Pulido, 2017). Los mensajes que se comuniquen a partir de las técnicas de relaciones públicas deben estar en consonancia con los intereses y el comportamiento de la organización en el proceso de relación con sus *stakeholders* (Míguez, 2007). Aunque el interés de la organización no siempre tiene por qué ser económico ni social, también pueden ir encaminadas a conseguir recuerdo, o bien dirigirse a sus públicos internos, es cierto que la rentabilidad económica supone un verdadero objetivo y fin en multitud de ocasiones (Matilla, Oliveira y Compte-Pujol, 2015).

6. REFERENCIAS

ALARICO, C. y GÓMEZ, A. (2003). *Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo*. Caracas: Los Libros de El Nacional.

ALMANSA-MARTÍNEZ, A., CASTILLO-ESPARCIA, A. y FERNÁNDEZ-SOUTO, A.B. (2018). Ética en las relaciones entre los medios de comunicación y los gabinetes de comunicación. *Revista Prisma Social*, 22, 1-19.

ARMSTRONG, G. y KOTLER, P. (2016). *Marketing. Introducción*. Madrid: Pearson.

CASTILLO, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: IIRP.

CASTILLO, A. (2011). *Lobby y Comunicación*. Sevilla: Comunicación Social.

CASTRO, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de administración*, 1(21), 31-54.

CEPEDA, C. (2006). La calidad en los métodos de investigación cualitativa: principios de aplicación práctica para estudios de casos. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 29, 57-82.

COMPTE-PUJOL, J. (2016). Revisión y clasificación de los paradigmas científicos de las relaciones públicas del s. XXI. *Opción*. 32 (9), 371 - 386.

CORBETTA, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Mc Graw Hill.

CUENCA, J. (2018). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Barcelona: UOC.

CUTLIP, S.M.; CENTER, A.H. y BROOM, G.M. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.

DESANTES, J.M. (1986). La propaganda de la virtud. *Cuadernos de realidades sociales*, 27-28, 203-210.

FERGUSON, M. A. (2018). Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm. *Journal of Public Relations Research*, 30, 164-178. DOI: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1514810>

FUENTES, R. (2013). La práctica profesional de las relaciones públicas en el aula. Análisis de un caso de fundraising. *Trípodos*, 32, 153-170.

GONZÁLEZ RÍO, M. J. (1997). *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. Alicante: Aguaclara.

GRUNIG, J. E.; GRUNIG, L. A. y FERRARI, M. A. (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 6 (2), 9-28. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.01>

GRUNIG, J.E. y GRUNIG, L.A. (1998). The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study. *Journal of Marketing Communications*, 4 (3), 141–162. DOI: <https://doi.org/10.1080/135272698345816>

GUMMESON, E. (2000). *Qualitative methods in management research*. London: SAGE.

HAYWOOD, R. (1997). *Public relations for marketing professionals*. London: Macmillan Education UK.

HUTTON, J.G. (1996). Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought. *Journal of Business Research*, 37 (3), 155-162. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00065-3)

INFOADEX. (2018). *Estudio De Inversión Publicitaria 2018*. Recuperado el 30 septiembre de 2019, de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>

JIMÉNEZ-MARÍN, G. (2016). *Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta*. Sevilla: Advook.

JIMÉNEZ-MARÍN, G. (2017) (coord.): *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona: UOC.

KI, E-J., PASADEOS, Y. y ERTEM-ERAY, T. (2019). Growth of public relations research networks: a bibliometric analysis". *Journal of Public Relations Research*, 31 (1-2), 5-31. DOI: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2019.1577739>

KIM S-Y., CHOI, M-I., REBER, B.H. y KIM, D. (2014). Tracking Public Relations scholarship trends: Using semantic network analysis on PR Journals from 1975 to 2011. *Public Relations Review*, 40 (1), 116-118. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016%2Fj.pubrev.2013.11.017>

KITCHEN, P. J. Y MOSS, D. (1995). Marketing and public relations: the relationship revisited". *Journal of Marketing Communications*, 1 (2), 105-106. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527269500000012>

KOTLER, P. y KELLER, L. (2006). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, P. y MINDAK, W. (1978). Marketing and Public Relations: Should they be partners or rivals? *Journal of Marketing*, 42 (4), 13-20. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F002224297804200402>

MATILLA, K.; OLIVEIRA, A. y COMPTE-PUJOL, M. (2015). Strategy and Public Relations in Europe during the 21st Century: Is there a gap between praxis and academia? *Wulfenia Journal*, 2 (22), 27-38.

MÍGUEZ-GONZÁLEZ, M.I. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. *Zer*, 12 (23), 183-197.

MÍGUEZ-GONZÁLEZ, M.I.; CORBACHO-VALENCIA, J. y BAAMONDE-SILVA, X. (2016). Tendencias de investigación sobre relaciones públicas en revistas internacionales: el caso del 'Journal of Public Relations Research' 2012-2014. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12 (6), 5-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-12-2016-02-05-24>

NAKRA, P. (1991). The Changing Role of Public Relations in Marketing Communications. *Public Relations Quarterly*, 36 (1), 42-51.

NOGUERO, A. (1995). *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona: ESRP.

OTERO, M.T. (2009). *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona: UOC.

OTERO, M.T. Y PULIDO, M. (2018). *Planificación y técnicas de relaciones públicas*. Madrid: Síntesis.

PALENCIA-LEFLER, M. (2008): *90 técnicas de relaciones públicas. Manual de comunicación corporativa*. Barcelona: Bresca editorial.

PALOMARES, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC editorial.

PAPASOLOMOU, I. y MELANTHIOU, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*. 18 (3), 319-328. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696458>

PEÑALOZA, M. (2005). El Mix de Marketing: una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable FACES*, 10, 71-81.

PÉREZ, G. (2004). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes*. Madrid: Editorial La Muralla.

PRIETO, J. E. (2009). *Merchandising: La seducción desde el punto de venta*. Madrid: Starbook editorial.

PULIDO, M. (2017). Las Relaciones Públicas en el merchandising, en Jiménez, G. (Coord.) *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona: UOC.

REASON WHY. (2009). *El test de El Corte Inglés del que no se está hablando*. Recuperado el 3 agosto de 2019 de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/publicidad-corte-ingles-polemica-dia-madre-test-2019>

REINARES, P. y PAREDES, M. (2003). Relaciones públicas, en Bigné, E. (Coord.) *Promoción comercial*. Madrid: Ed. ESIC.

ROCA, D. y MENSA, M. Las metodologías utilizadas en las investigaciones de creatividad publicitaria (1965-2007). *Comunicación y sociedad*, XXII (2), 7-34.

RODRÍGUEZ, G.; GIL, J. y GARCÍA, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada: Aljibe.

ROMÁN-SAN-MIGUEL, A. (2009). El merchandising como herramienta estratégica de comunicación, en De Salas Nestares, M.I. (Coord.) *Actas del I Congreso Internacional Brand Trends* (1-14). Valencia: CEU Universidad Cardenal Herrera.

SÁNCHEZ, M. y RINCÓN, Y. (2009) Relaciones públicas y realidad social. *Razón y Palabra*, 70, 1-17.

SEITEL, F. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall.

SERNOVITZ, A. (2009). *Word of Mouth Marketing*. Liverpool: Kaplan Press.

SHAUKAT, A.; QIU, Y. Y TROJANOWSKI, G. (2016). Board Attributes, Corporate Social Responsibility Strategy, and Corporate Environmental and Social Performance. *Journal of Business Ethics*, 135 (3), 569 - 585. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2460-9>

SPICER, C.H. (1991). Communication functions performed by public relations and marketing practitioners. *Public Relations Review*, 17 (3), 293-305.

VAN DIJK, T. A. (2003). La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad, en Wodak, R. y Meyer, M. *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, 2003.

VAN-DIJK, T. (2017). Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203-222. DOI: <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>

VILLAFANE, J. (2004). La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Pirámide.

VIÑARÁS, M. y CABEZUELO, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3, 87-103. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.6>

WILCOX, D. L.; CAMERON, G.T. y XIFRA, J. (2009). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Addison Wesley.

WILCOX, D. L.; CAMERON, G.T. y XIFRA, J. (2012). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson.

WYATT, P. (2003). *Balance Scorecard (BSC) aplicado al marketing*. Recuperado el 2 de enero de 2020 de https://www.researchgate.net/publication/324174435_Balanced_Scorecard_BSC_aplicada_al_Marketing

XIFRA, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

XIFRA, J. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad*. Barcelona: UOC

XIFRA, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

YIN, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks: SAGE.

Forma de citar este artículo:

JIMÉNEZ-MARÍN, G.; PULIDO-POLO, M. y MATEOS-MARÍN, M. (2020). *Public relations-merchandising* o la emergencia de un nuevo modelo de gestión organizacional: el caso El Corte Inglés. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. X, Nº 19, 133-156. Recuperado el ____ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-08-133-156>.