

870124

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION



13/05/87

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**"ORGANIZACION DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES
PUBLICAS EN EL GRUPO DE EMPRESAS AURRERA, S. A."**

TESIS PROFESIONAL

que para obtener el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

presenta:

NORMA MARGARITA GONZALEZ LOPEZ



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

" ORGANIZACION DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS EN EL --
GRUPO DE EMPRESA AURRERA, S.A. "

	PAG.
INTRODUCCION.....	1
I.- PERFIL DE LA EMPRESA.....	2
A)- Antecedentes.....	2
B)- Cómo funciona y qué hace.....	5
C)- Cuáles son sus objetivos.....	9
2. Estado actual.....	11
A)- Organigrama.....	14
3. Conclusiones.....	19
II.- DEFINICION DE LAS RELACIONES PUBLICAS.....	20
1)- Qué no son Relaciones Públicas.....	26
2)- Qué son Relaciones Públicas.....	33
3)- Conclusiones.....	37
III.- IMPORTANCIA DE LA IMPLANTACION DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS EN LA EMPRESA AURRERA, S.A.....	38
1)- Los públicos de Aurrera, e investigación de los ob- jetivos.....	38
2)- Cómo son hoy las Relaciones de Aurrera con sus públi- cos para el logro de sus objetivos.....	53
3)- Logros obtenidos.....	54
4)- Como deben ser esas relaciones.....	57
5)- Importancia de la implantación de un departamento -- de Relaciones Públicas.....	61
6)- Conclusiones.....	64
IV.- LA ORGANIZACION DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS. 65	
1)- Por qué un departamento de Relaciones Públicas?.....	65
2)- Estructura del Departamento de Relaciones Públicas... 68	
A)- División seccional.....	69
B)- Personal idóneo a utilizarse.....	71

3)- Caracterfsticas del personal idóneo.....	71
4)- Programa de Relaciones Públicas de Aurrerá.....	73
5)- Integración de los intereses de Aurrerá, con los- intereses de sus públicos allegados.....	84
6)- Los medios a utilizarse para la consecución de la integración.....	85
- Medios internos.....	85
- Medios externos.....	85
7)- Conclusiones.....	86
V.- DESARROLLO FUTURO DEL DEPARTAMENTO.....	87
1)- Debido al desarrollo de la empresa.....	87
2)- Debido a los cambios en la comunidad.....	87
3)- Debido al crecimiento poblacional.....	89
4)- Personal a utilizarse.....	92
5)- Conclusiones.....	93
VI.- BIBLIOGRAFIA.....	94

INTRODUCCION.

Este trabajo de Tesis lo elabore con la finalidad de dar a conocer a los directivos de las Tiendas de Descuento " Aurrerá ", División Jalisco, la importante función que tienen las Relaciones Públicas; así como, entender la verdadera misión de las Relaciones Públicas, donde su objetivo primordial es lograr la integración de los intereses legítimos de Aurrerá con los públicos internos y externos.

Es fácil entender la necesidad que existe de las Relaciones Públicas, pero difícil de aceptarse dentro de la empresa como un departamento que forma parte del cerebro de la organización, capaz de lograr la integración social de la empresa, paso previo al desarrollo.

Por lo tanto se debe tomar conciencia, que la persona de Relaciones Públicas ha dejado de ser el " Play Boy " de la empresa" para tomar el lugar que le corresponde y tomar decisiones en la Mesa de Consejo, como lo haría los Gerentes de Compras y Recursos Humanos.

En base a esto se plantea un programa de Relaciones Públicas para la Compañía Aurrerá, tomando en cuenta a los públicos con los que tiene relación, lo cual ayudará al desarrollo de Aurrerá.

CAPITULO I

" ANTECEDENTES. "

En el año de 1930 en los Estados Unidos de Norteamérica aparece un sistema de venta al detalle, dando paso a los llamados supermercados. Un supermercado, es una institución en gran escala de departamentalización que ofrece una amplia variedad de mercancías con víveres, carnes y productos lácteos, que aprovecha al máximo el autoservicio, con un mínimo de atención a los clientes, y se caracteriza por sus atractivos precios, también cuenta con un amplio estacionamiento, lo que facilita mayor comodidad al público.

Una tienda de descuento la que está dedicada al detalle de altas ventas, con bastantes artículos a precios bajos, comparados con otros establecimientos.

En el año de 1960, hace veintisiete años, abre sus puertas al público la tienda de descuento denominada " Aurrerá ", ubicadas en las calles de Bolívar y Lucas Alemán en la Ciudad de México, D.F. En dicha tienda se ofrecían al consumidor mercancías con grandes descuentos, lo cual hizo que llamará la atención al público consumidor, aunque, en ese entonces el local disponible no era muy atractivo, más bien era un establecimiento rústico, porque no contaba con los lujos, comodidades y ventajas de los modernos almacenes.

Gracias al rotundo éxito que tuvo desde su inicio, atrajo a mayor número de clientela, por el buen servicio, además de proporcionar buenos precios y artículos de calidad. Es así como se amplía posteriormente el número de establecimientos abriendo nuevos en diferentes puntos de la ciudad, con el fin de satisfacer la demanda e introducir en la República Mexicana las tiendas de descuento y autoservicio en las principales ciudades de nuestro país.

Para el año de 1961 se abre el primer centro comercial que ya el público identificaba con el nombre de "Aurrerá". La aceptación es positiva y se multiplica dentro de la ciudad, pero no sólo sucede en la capital mexicana, sino que se abrieron posteriormente otras tiendas de descuentos en el interior de la República.

Siendo la ciudad de Guadalajara un importante mercado potencial, en cuanto a tiendas de autoservicio se refiere, se logra entonces una gran aceptación. Contando con un sistema completamente nuevo de distribución de mercancías se logra interesar al público-consumidor. Mercancías bien distribuidas, instalaciones nuevas, higiénicas y los artículos de consumo a precios de mercado, o más económicos que la competencia.

Guadalajara era por entonces un mercado virgen en cuanto a competencia, y poco explotada en relación a tiendas de autoservicio. Se detectaba además que en lugares no céntricos de la ciudad

hacían falta centros comerciales que cubrieran las necesidades de los habitantes que vivían en los alrededores, por lo cual se introduce este nuevo mercado que viene a beneficiar tanto al público -- como a la empresa.

Es así como se da paso a la creación de las tiendas de descuento "Aurrerá", en la zona metropolitana. En el año de 1979 se inaugura "Aurrerá Chapultepec" y "Aurrerá Plazo México"; en 1980 "Aurrerá Atemajac", para algún tiempo después inaugurarse "Aurrerá Revolución".

Sucesivamente va siendo aceptable el sistema de Autoservicio en esta ciudad tapatza. Poco a poco los clientes van teniendo confianza aunque cabe mencionar que debido al nivel social medio-bajo de las personas que habitaban en los alrededores de "Aurrerá Atemajac y Revolución" no estaban habituados al sistema de autoservicio. Por lo tanto hubo necesidad de enseñar al público a escoger sus artículos de acuerdo al precio y marca de su preferencia para después pasar a liquidarlos a las cajas.

De este modo fue cambiando su sistema de compra ese público -- que antes carecía de la comodidad de adquirir y escoger los artículos a su entera satisfacción, y de poder elegir con libertad la mercancía de acuerdo a su gusto y necesidades.

COMO FUNCIONA Y QUE HACE AURRERA :

Para hablar del funcionamiento de la tienda de descuento - - "Aurrerá", hay que recordar primero, que cualquier tipo de empresa que desea marchar bien o adecuadamente, debe estar cimentada en -- una buena organización. Que esté bien dirigida desde la Dirección General hasta el personal de staff y operación, así como cumplir - con los objetivos fijados de antemano.

La organización de la División Guadalajara de Tiendas de Descuento "Aurrerá" es sumamente eficiente y acertada porque responde a las necesidades y exigencias del variado público consumidor con el que cuenta.

La empresa se dedica a la venta de alimento así como de ropa- para damas, caballeros, niños y bebés y mercancías diversas, tales como libros, discos, ferreterías, plantas, etc., etc.

La distribución de una tienda "Aurrerá" se hace de la siguiente manera: una entrada y salida principales, para que el cliente - tenga acceso directo al piso de venta, o desde un estacionamiento- para automóviles. Entrada y salida del personal se encuentra ubicada en la parte lateral de la tienda. La entrada de mercancía se hace por la puerta situada al fondo del establecimiento lo cual fa cilita la carga y descarga de todas las mercancías. Junto a ella- se encuentran las bodegas para todos los artículos y accesorios -- así como las cámaras de refrigeración.

La puerta principal de acceso conduce al piso de ventas que se encuentra dividido en 3 áreas: ropa, situada a la entrada de la tienda; Mercancías generales cuya localización se encuentra en el centro de la tienda, así como abarrotes, vinos y licores. Los departamentos de artículos perecederos son situados al fondo, con el fin de tener mejor acceso a las bodegas y cámaras de refrigeración.

Los departamentos de una tienda de autoservicio como "Aurrerá" se dividen en dos: Autoservicios, donde el cliente se sirve a sí mismo, como su nombre lo indica; y el de servicio, donde se encuentra el personal especializado para informar y orientar al cliente acerca de la adquisición de los diversos artículos.

En los departamentos de servicios se expanden carnes, pescados, mariscos y salchichonería, y se atienden solicitudes tales como cortes especiales en carnes y en carnes frías. Los departamentos de servicio de lujo: perfumería, fotografía, regalos, etc., se encuentran localizados en lugares estratégicos con mercancías exhibidas en aparadores.

Principio básico del autoservicio es situar en un mismo local los artículos y productos para consumo y uso del hogar y que permitan al cliente una autoselección de la variedad y cantidad de los productos exhibidos.

La disposición de las mercancías tanto alrededor como al centro del local, permiten el cómodo tránsito de los clientes y la facilidad de encontrar la mercancía al alcance de la mano y a vista del cliente. Para una mayor atención y orientación a la clientela son colocados en los extremos de las góndolas, letreros que indican claramente la mercancías y productos exhibidos.

Los centros comerciales cuentan con amplios y cómodos estacionamientos para autos y un departamento de paquetería para dar un mejor servicio a la clientela. Los clientes pueden disponer de pequeñas góndolas movibles para el transporte de sus compras al recorrer los diversos departamentos de la tienda.

Una línea de cajas para el registro y cobro de los artículos, controla la salida de la clientela.

"Aurrerá" funciona de una manera muy eficiente cubriendo todas las necesidades del público consumidor, y cuenta con horarios accesibles así como personal seleccionado y bien capacitado, lo cual es un factor importante para que el cliente sienta simpatía, gusto para realizar sus compras y que se traduce como mejor rendimiento para la empresa.

La imagen de una tienda es la que proyecta cada uno de los empleados, al actuar en forma directa con el cliente, factor indispensable que se toma muy en cuenta en la atención hacia el público

de "Aurrerá".

Servicio proporcionado por las tiendas de descuento "Aurrerá" es la aceptación de tarjetas de crédito de las diferentes instituciones bancarias, así como la Tarjeta Adelante" otorgada por la misma empresa, con el objeto de que el cliente pueda pagar sus compras con cheque,

Para "Aurrerá" los proveedores son de vital importancia pues to que abastecen las mercancías necesarias para que la empresa venda sus productos, principal objetivo de la misma. El procedimiento para el abastecimiento de mercancías es el siguiente.

El proveedor visita al comprador, quien llena una hoja de catálogo en el cual se especifican los productos, la marca y precios. Esta hoja pasa a la administración para su control y envío al Jefe del departamento correspondiente quien a su vez checa la existencia de sus mercancías y hace un pedido de acuerdo a las cantidades faltantes en el Almacén.

Hecho el pedido al proveedor y enviada la factura a la tienda se verifica con la misma, si al recibir la mercancía se encuentra ésta en buen estado, completa y del tipo y calidad solicitada. En bodega se procede a codificar y marcar su precio, para después enviarla al piso de venta, una vez solicitada para exhibirla y venderla al público. Posteriormente se turna la factura a la administración donde se tramita su pago al vencimiento pactado con el pro

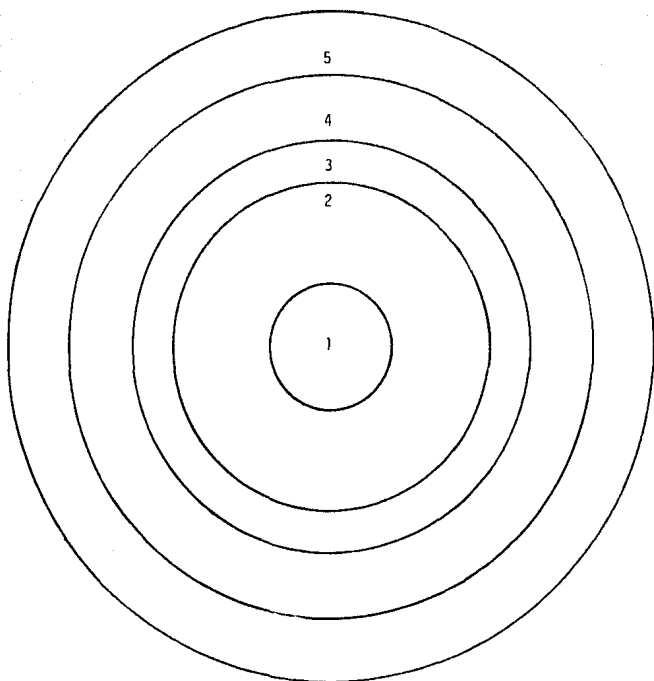
veedor.

CUALES SON LOS OBJETIVOS DE AURRERA.-

Toda empresa debe definir y fijar los objetivos que pretende realizar a corto mediano y largo plazo, y poder así alcanzar el éxito deseado. Los objetivos que persiguen las tiendas de descuento "Aurrerá" son los siguientes:

- 1.- Brindar al público consumidor un buen surtido en productos básicos, diversas marcas y buena presentación, permitiendo al cliente seleccionar los de agrado, verificando que los productos se encuentran en perfecto estado y vendiendo mercancías de la mejor calidad.
 - 2.- Dar al cliente mayor comodidad, así como crear y mantener buenas relaciones entre la empresa y su público presente y futuro respondiendo con mayor eficacia a las necesidades de los clientes.
 - 3.- Proporcionar al cliente un estándar de servicio, surtido y calidad a precios justos, de todos los artículos.
 - 4.- Satisfacer las necesidades de los clientes a través de la venta masiva del producto consumido.
 - 5.- Lograr la simpatía del público por medio de un mejor servicio.
- Estos objetivos se irán logrando conforme transcurre su desarrollo y progreso como empresa.

OBJETIVOS DE AURRERA.



ESTADO ACTUAL.-

La empresa de tiendas de descuento de Autoservicio División-Guadalajara, se encuentra formada por 4 centros comerciales, ubicados en diferentes puntos de la zona metropolitana de la ciudad.

"Aurrerá Chapultepec", se localiza entre la avenida del mismo nombre y la Av. México, al norte de la ciudad, en el sector Hidalgo. Cuenta con el personal adecuado, aproximadamente 200 empleados, los cuales están distribuidos por departamentos según las necesidades de cada uno de estos.

Como se mencionaba anteriormente fue la primera tienda de descuento "Aurrerá" que abrió sus puertas a los diferentes públicos de esta ciudad. La entrada principal y salida de esta tienda están al frente de la misma, y en la parte posterior se encuentra la entrada del personal y la entrada de mercancías; y es la única cuyo estacionamiento está en el sótano de la tienda.

Cuenta con un servicio de paquetería, donde el cliente puede depositar todos sus objetos y así tener una mayor libertad para realizar sus compras.

"Aurrerá Plaza México", se encuentra situada en la Plaza del mismo nombre al poniente de la ciudad, en la Avenida México; se considera que este centro comercial es el de mejor ubicación por la demanda que tiene. A esto se debe que atrae mucho público - -

y porque se ubica en la conocida Plaza México, a la que se considera con más auge hoy en día.

Tiene un personal de 250 personas aproximadamente, distribuido de acuerdo a las necesidades de la tienda. Es la única de las cuatro que cuenta con dos entradas principales y una salida, un -- frente al estacionamiento de la Plaza y la otra dentro de la misma. Caracterizan a esta tienda sus aparadores vistosos cuyo fin es dar mayor vista a la negociación.

"Aurrerá Atemajac", se encuentra ubicada en el pueblo del mismo nombre, en el sector Hidalgo. Su personal está calculado en -- 250 empleados aproximadamente. Tiene una entrada y salida principal que desembocan al estacionamiento; y cuenta con todos los departamentos necesarios para dar un buen servicio al público consumidor.

"Aurrera Revolución", está situado a la cercanías del pueblo de Tlaquepaque, Jalisco, conocido por su Turismo Nacional y regional. Dispone de un importante público consumidor, su personal es semejante al de las otras tiendas, y tanto su entrada como salida tienen acceso directo al estacionamiento para mayor comodidad y -- servicio a sus clientes.

La distribución de estas cuatro tiendas son semejantes, contando con los mismos departamentos y una demanda general.

Debe hacerse hincapié en que desde su inicio de operaciones - hasta la fecha, se abrieron nuevos departamentos que son los de Panaderfa y el de Tortillas de harina.

Las tiendas están formadas por ocho grandes Areas:

- AREA DE VENTAS
- Ropa, mercancías generales, abarrotes, vinos y licores, artículos perecederos, Panaderfa y Cocina.

AREA DE CAJA REGISTRADORAS, DEVOLUCIONES E INFORMES Y PAQUETERIA.

AREA DE RECIBO DE MERCANCIA Y MARCAJE.

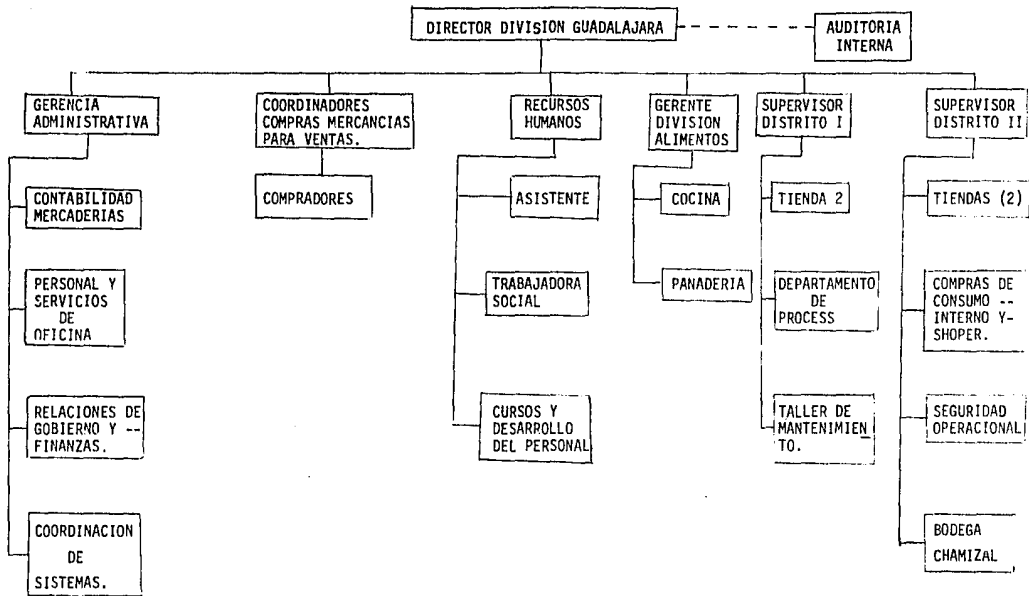
AREA DE BODEGAS.

- AREA DE OFICINAS
- Gerencia y Subgerencia
- Recepción y Conmutador
- Caja General
- Sala de Juntas.

AREA DE ESTACIONAMIENTO

AREA DE PROTECCION

AREA DE CAFETERIA



DESCRIPCION DEL ORGANIGRAMA.-

-GERENCIA ADMINISTRATIVA: Manejo, diseño e implantación del control interno de la División Guadalajara.

-CONTABILIDAD DE MERCADERIA: Función: Proceso, registro y controles de facturas por compras de mercancía - para la venta de consumo interno.

Pago a Proveedores

Control y registro de Ventas

Emisión y distribución de hojas de control.

-PERSONAL Y SERVICIOS DE OFICINA:

A.- PERSONAL: -Contratación de empleados

-Movimiento de IMSS, Altas, Bajas, - -- transferencias, cambios de salario, in capacidades, etc.

-Administración de caja de ahorros.

-Finiquitos y/o baja de empleados.

-INFONAVIT.

-Nómina (inf. de datos para el cálculo de la nómina de los empleados).

-Pago de I.S.P.T. Mensual y acumulado.

B.- SERVICIOS DE OFICINA:

-Surtido de papelería

-Archivo

-Fotocopias

-Mensajería

-FINANZAS Y RELACIONES CON EL GOBIERNO:

A) FINANZAS: Movimientos bancarios
Relaciones con Bancos
Inversiones

B) RELACIONES CON EL GOBIERNO:

Tramitación de permisos diversos.
Autoridades diversas (industrias y comercio, tesorería, inspectores).
Manejo de flujo de fondos.

-COORDINACION DE SISTEMAS:

Análisis, diseño e implantación de sistemas.
Control y manejo del centro de cómputo (información-que emite).

-COORDINADORES DE COMPRAS MERCANCIAS PARA LA VENTA:

MERCANCIAS: Juguetería
Deportes
Ferretería, Accesorios eléctricos para -- autos.
Artículos del hogar
Discos
Libros y Revistas.

- Perfumería -fotografía y regalos
- Zapatería.
- Accesorios para Bebé

ROPA: - Plantas naturales
- Promociones
- Niños Niñas
- Corsetería y Lencería.

- Blancos
- Ropa Deportiva
- Caballeros
- Damas

ABARROTES, SALCHICHONERIA, VINOS Y LICORES.

CARNES, PESCADOS Y MARISCOS.

FRUTA Y VERDURAS.

RECURSOS HUMANOS:

- Selección de Personal
- Control de Plantilla
- Desarrollo del personal en cursos y -
entrenamientos en general.
- Eventos especiales: Fiesta de fin de-
año.
Día del Niño
Día de la Madre
Aniversario de la
Cfa.
Relación con Sin-
catos,

GERENTE DE DIVISION ALIMENTOS:

- Cocina Central
- Panadería con 3 fábricas de pan.

SUPERVISION DE DISTRITO I:

- Maneja 2 tiendas (Atemajac y Chacpultepec)
- Departamento de Process
- Taller de mantenimiento

SUPERVISION DISTRITO II:

- Manejo de 2 tiendas Plaza México y Revolución.
- Bodega Chamizal.
- Compras, Consumo internos.
- Seguridad Operacional.

C O N C L U S I O N

CAPITULO 1.

- 1.- Ha sido aceptable en Guadalajara las Tiendas de Descuento --
" AURRERA ".
- 2.- El funcionamiento de sus 4 tiendas, es como todo supermerca-
do, con libre acceso para realizar compras.
- 3.-La Cadena de Tiendas de Descuento Aurrerá, ha logrado estable-
cerse dentro del mercado, en base a sus objetivos.
- 4.- Desde su inicio a la fecha se abrieron 2 nuevos departamen-
tos: Tortillas de harina y Panadería.
- 5.- No cuenta con Departamento de Relaciones Públicas, las labo-
res la realiza profesionales no específicos.

CAPITULO II

" DEFINICION DE LAS RELACIONES PUBLICAS. "

Las Relaciones PÙblicas han tenido a lo largo de la historia de la humanidad un desarrollo e importancia preponderante, con mayor auge en el Siglo XX, y han gozado de un gran proceso evolutivo debido a las necesidades de nuestro tiempo. Hoy se consideran como una función dentro de las empresas.

Si nos remontamos a los orígenes de las Relaciones PÙblicas, -- nos encontramos opiniones diferentes de varios autores sobre lo que ellos pensaban y expresaban que eran Relaciones PÙblicas. Así por -- ejemplo "en el años 500 A.C." el poeta Simónides cumplió funciones - que hoy serfan propias de un relacionista, porque sirvió de escritor fantasma o redactor anónimo a no pocos de sus contemporáneos. (1)

Así mismo en el año 60 A.C., los emperadores Julio César y - - César Augusto implantaron la lectura del Acta Diurna, instrumento tí pico de Relaciones PÙblicas, dicho departamento estaba destinado a - que la ciudad entraría en conocimiento y comprensión de las actas de gobierno, con lo cual se buscaba el apoyo y auxilio de la población- para llevar a cabo un mejor gobierno. (2)

Posiblemente aparecieron en la época en que el nombre neolítico canjeaba un trozo de pedernal por los cuartos traseros de una oveja.

1;2) Samper, Gneco, Relaciones PÙblicas, Principios, Funciones y Casos, Pág. 65

Tan pronto como se admitió el poder de la opinión popular surgió la práctica de lo que se denominaría Relaciones Públicas. (3)

"Fue durante el siglo XV, cuando juega un papel importante la invención de la imprenta. Propaga la circulación de la palabra escrita, para convertirse en una herramienta de las Relaciones Públicas."(4)

"El movimiento protestante de Lutero y Calvino, Siglo XV, emplea todos los medios de comunicación a su alcance para influir en la opinión pública, logrando que dentro del pueblo europeo se forme una imagen negativa de la Iglesia Católica y se apoye este movimiento." (5)

"Napoleón Bonaparte utilizó en forma perfecta las Relaciones Públicas porque por medio de éstas se proyectó antes sus soldados y la opinión pública para que sus adversarios reconocieran su imagen de líder y genio, lo que significa para los italianos su bien organizado poderío." (6)

"También podemos citar algunos ejemplos de Relaciones Públicas en los antecedentes que hubo en México; Entre estos tenemos a Hernán Cortés, que supo aprovechar la oportunidad para acentuar la enemistad que había, entre los Tlalcaltecas y los Aztecas, consi-

3) Scott M. Cutlip y Allen H. Center, Relaciones Públicas, Pág. 65

4) Horacio Rodríguez Suárez, Relaciones Públicas, Pág. 10

5) Jorge Ríos Szalay, Relaciones Públicas su Administración, Pág.10

6) Samper Gneco, Pág. 66

guiendo que entre los primeros aumentará la mala imagen de los segundos y así rebelarse contra el gobierno de Moctezuma." (7)

Durante la Revolución de 1910 los jefes zapatistas influyeron en la opinión del público para ganar la aceptación popular y el -- apoyo a su causa. Zapata no solo influyó en el pueblo mexicano, -- sino que con agentes en Cuba y E.E.U.U., considerándosele agentes de Relaciones Públicas, cuya misión era dar a conocer y difundir -- los ideales del gobierno. (8)

Después de estas breves reseñas sobre los orígenes de lo que se cree que son las Relaciones Públicas, encontramos que existen -- diferentes opiniones sobre cómo se iniciaron, haciéndolas muy complejas y difíciles de precisar.

La primera guerra Mundial influyó de manera muy importante en el desarrollo de las Relaciones Públicas, pero durante la II Guerra Mundial se dio el gran impulso a las mismas dentro de las empresas.

Podría tomarse en cuenta que esto fue lo que dio inicio al auge de las Modernas Relaciones Públicas, pero las corrientes de la Historia han precipitado y es muy difícil proceder a un análisis conciso. Tampoco basta afirmar que nacieron de la Agencia de Prensa para poder definir las. "En cambio se dice que lo que comenzó -- siendo Agencia de Prensa en los últimos años del siglo pasado, se-

7) Jorge Rfos Szalay, Relaciones Públicas su Administración, Pág. 10

8) Jorge Rfos Szalay, Relaciones Públicas su Administración, Pág. 10

convirtió en Dirección de Publicidad, para terminar siendo a mediados de este siglo, como hoy conocemos, el asesoramiento y actividad de Relaciones Públicas. (9)

En el siglo XX las Relaciones Públicas empiezan a introducirse y extenderse como función dentro de las empresas de los Estados Unidos de Norteamérica.

En 1906, una gran industria carbonera recibió una amonestación por parte del público; pidió ayuda a IVY LEE. Un tiempo después éste se convirtió en el heraldo de las corporaciones, lo cual le dio riquezas e influencias, llegando a conocerse por el nombre de "PADRE DE LAS RELACIONES PUBLICAS. "

Aplicó sus ideas a la compañía Ferroviaria de Pensilvania primero como director de publicidad de 1906-1909 y posteriormente como ayudante de los Rockefeller, de 1912-1914. Y fue en 1913 que emplea por vez primera la palabra Relaciones Públicas y recibe el título de Consejero hasta mediados del decenio de 1920. (10)

Lee todavía no distinguía claramente entre agentes de Prensa, Publicistas, anunciadores y consejeros de Relaciones Públicas. Por eso se dice que no se puede considerar que haya sido el padre de las Relaciones Públicas; pero sí se dedicó a tareas enfocadas a esta materia, con su manera de pensar independiente.

9) Raymond Simoón, Perspectivas de las Relaciones Públicas, Pág.30

10) Raymond Simoón, Perspectivas de las Relaciones Públicas, Pág.30

En el año de 1914 es nombrado Consejero Personal de John D. Rockefeller (hijo). Se une a esta familia por los medios que utilizaban para combatir las huelgas en su compañía Petrolera de Colorado. Su idea consistía en que esta familia consagraría un poco de su fortuna a la realización de obras desinteresadas lo cual dio magníficos resultados. (11)

Formuló una Filosofía sosteniendo que la opinión Pública tenía el derecho y el deber de intervenir en las actividades que afectarían a la ciudadanía y en 1921 establece en Nueva York la primera Oficina de Relaciones Públicas conocida con ese nombre. En 1923 Edwards Bernay, escribía una obra conocida con el título de "Cristalización de la opinión". (12)

Fue hasta 1930 que surgen contratiempos para el desenvolvimiento de las Relaciones Públicas, debido a que las empresas empezaron a solicitar los servicios de especialistas en la materia con el fin de mejorar el funcionamiento de éstas. Se dice que alcanzaron su máximo auge durante el gobierno del presidente Franklin Roosevelt.

Ivy Lee dio su apoyo a las empresas dándoles diferentes alternativas para que los negocios progresarían y además proporcionó a sus clientes ideas y canales de comunicación de carácter doble entre la Gerencia y sus diversos públicos. Y así lograr un mayor entendimiento.

11) Raymond Simón, Perspectivas de Relaciones Públicas, Pág. 19

12) Scott M. Cutlip, Relaciones Públicas., Pág. 58

Se establece por otra parte en la Escuela de Comunicación de la Universidad de Boston, en 1947, la primera Escuela de Relaciones Públicas; es en esa fecha que se incorporan a la vida moderna como una profesión más que cada día adquiere mayor respetabilidad.

QUE NO SON RELACIONES PUBLICAS.-

Antes de mencionar o definir que son Relaciones Públicas, para qué sirven y cómo funcionan, debemos hablar de qué no son Relaciones Públicas, porque a decir verdad existe hoy en día una confusión acerca de lo que son y, por lo mismo, de la verdadera misión profesional que estas tienen.

Existen en la actualidad un sin número de funciones y definiciones de lo que son las Relaciones Públicas. En realidad poco definen por sí solas, y a veces producen en cambio una serie de confusiones, ya que todos y cada uno de los relacionistas opinan de acuerdo a sus funciones. Citaremos algunos ejemplos de Definiciones:

" Andres Samper Gneco: Las Relaciones Públicas tienen por objeto mantener y crear una imagen para merecer el favor de la opinión política, religiosa, social, educativa, filantrópica, deportiva, etc". (1)

" El Profesor Byron Cristian " como esfuerzo consciente para estimular en las personas, principalmente por medio de la comunicación, se formen una opinión favorable de la organización, la respeten y apoyen y presente ayuda en los momentos de confusión y prueba. " (2)

1) Relaciones Públicas Casos Funciones y Principios, Pág. 11

2) Relaciones Públicas, Scott M. Cutlip y Allen H. Center, Pág. 17

" Scott. M. Cutlip " El arte o vocación de organizar y ampliar tales actividades como curso universitario sobre relaciones públicas Las Relaciones Públicas requieren aptitudes profesionales en sus diversas técnicas, de ahí los términos: Funciones, consultor y consultante de Relaciones Públicas." (3)

" Carlos Byor las define " Son lo que que cada relacionista - - cree que son " siendo que cada quién hará Relaciones Públicas, con esta definición podremos encontrar que cada jefe de Relaciones Públicas, las interpretará como la actividad de organizador de eventos sociales mediante los cuales la empresa gane confianza, comprensión -- imagen o voluntad. En consecuencia los ocupantes de éste puesto en su mayoría serán abogados, Jefes de personal o bien el clásico Play - Boy de la empresa. Ninguno tendrá entonces noción de lo que son en realidad las Relaciones Públicas. (4)

Ahora trataremos de definir qué no son las Relaciones Públicas.

" No son industria de falsas apariencias, es decir que no están para crear una imagen falsa o engañosa de la empresa.

" No son un conjunto de técnicas de manifestación mental, esto es - que no pretenden que se deformen los objetivos trazados por la empresa. "

3) Rel. Públicas, Scott M. Cutlip y Allen H. Center, Pág. 18

4) Rel. Públicas, Teoría y Práctica. Lic. Ubaldo López, Pág. 4
Asesor de Com. y Relaciones Públicas.

" No son fabricas de prestigio ni respuesta a impulsos de vanidad--
empresarial. Esta opinión es muy socorrida por la mayoría de los--
relacionistas. "

" No son técnicas para ganar: confianza, comprensión buena voluntad
aunque sea esta una falta en la cual incurrn más relacionistas. "

" No son una actividad Filantrópica destinada a apaciguar la mala -
conciencia de los negociantes. "

" No es un celestinaje no alcahueterfa social que constituye otra -
de sus deformaciones. "

Por lo mismo es muy común considerar a las Relaciones Públicas
como una panacea contra todos los males y problemas que aquejen a -
las instituciones, siendo frecuente oír, cómo ejecutivos de diversa
instituciones, no saben qué son las Relaciones Públicas, ni para --
qué sirven, creyendo además que el único responsable de esto es una
persona que realiza milagros y puede lograr todo, por difícil que -
sea.

A veces es frecuente emplear el término de Relaciones Públicas
como sinónimo para desempeñar otras actividades como publicidad, --
promoción, propaganda, información, ventas, etc. Siendo estos tér-
minos instrumentos de Relaciones Públicas, aunque de ninguna manera
su equivalente.

Tanto se habla de Relaciones Públicas en los últimos tiempos y acerca de su efectividad, que muchos creen que el responsable de -- ellas, es una persona que disfruta de una vida estupenda, bien vestida, y que se dedica a invitar y organizar comidas, aunque a decir verdad debemos reconocer que la mayoría de las empresas las conducen con este fin. Por ello se sigue cargando con una mala imagen - en la realización de sus objetivos. En realidad son pocas las personas que se dan cuenta de la verdadera misión de éstas.

Tampoco se logra por medio de cocteles o comidas la buena imagen de una empresa, sino analizando a los diferentes públicos con - lo que se encuentra íntimamente relacionada.

Por estos motivos, la imagen del responsable de las Relaciones Públicas definitivamente debe cambiar. Existe otro error y que consiste en pensar que todos los problemas debe resolverlos un departamento de Relaciones Públicas y el Profesional de las mismas.

Indiscutiblemente no se trata de que las Relaciones Públicas - sean una pócima casera para los males, aunque sí serán siempre una colaboración importante para afrontar racionalmente y resolver algunos aspectos vitales, como podrían ser las relaciones con los diferentes públicos, su integración y el desarrollo de las empresas,

Está probado con hechos en la realidad y en base a la experiencia que ninguna institución de la índole que sea puede prosperar a-

menos que cuente con el apoyo del público, factor importante para el desarrollo de la misma.

Afortunadamente han pasado los tiempos en los cuales las Relaciones Públicas eran tan sólo un hábil artificio para el mayor lucro, para halagar la vanidad empresarial o personal de las instituciones y de empresarios, de grupos sociales o económicos." (5)

Definitivamente mientras no se entiendan cuál es la verdadera misión del profesional de Relaciones Públicas, éste seguirá siendo reemplazado por otros profesionales que desempeñan actividades perfectamente definidas, como son las ventas, que aparecen publicadas en anuncios de periódicos en los cuales se solicita personal para Relaciones Públicas en lugar de solicitarse personal para ventas.

A continuación citó algunos ejemplos muy conocidos en cuanto a lo que se entiende erróneamente por Relaciones Públicas, las que -- en realidad pueden catalogar como relaciones aunque no públicas, -- sino relaciones sociales.

"EL hombre de la MANO HELADA: El que mediante eventos y/o festejos organiza bienvenidas, las cuales son pagadas por la empresa. (6)

"El hombre de los AEROPUERTOS: El que recibe los visitantes distinguidos y los conduce a su hotel mediante sus magníficos rela-

5) Manual de Relaciones Públicas, Philip Lesly, Pág. 39

6) Rel. Públicas, Teoría y Práctica. Lic. Ubaldo López, Pág. 39

ciones sociales es conocido, lo cual lo hace ser el personaje -- importante." (7)

" El hombre de las COSAS DIFICILES: El que mediante sus relaciones Públicas arregla los problemas difíciles, mediante el chantaje discreto y oportuno evita cualquier escándalo. "

" El hombre CONTACTO CON LA PRENSA : El hombre o mujer que mediante sus relaciones públicas hacen que sus jefes figuren en periódicos o revistas, y que por lo mismo son conocidos por los reporteros de los programas sociales. Es quien consigue un discreto silencio en algunas ocasiones, mediante una buena propaganda. " (9)

" El hombre VENDEDOR : quien con su disfraz de relacionista, acude a diversas empresas. Sus actividades son nada menos que las del vendedor de libros. " (10)

7) Rel. Públicas, Teoría y Práctica., Lic. Ubaldo López, Pág. 39

8) Ibidem. Pág. 42

9) Ibidem. Pág. 43

10) Ibidem. Pág. 45

Con esta panorámica expuesta, podemos darnos cuenta de la -- realidad, del porqué son manejadas las Relaciones Públicas por - individuos sin escrúpulos, y que como decimos no tienen ni la re- mota noción o idea de lo que son las Relaciones Públicas y para - que sirven.

¿ QUE SON RELACIONES PUBLICAS ?

Las Relaciones Públicas son hoy en día una necesidad de nuestro tiempo; han sido creadas por las fuerzas que han acelerado el ritmo del mundo, e impulsado a la gente de los diferentes grupos - sociales de diversas metas a trabajar unidos para así encontrar -- progresos comunes.

Se ha concedido creciente importancia al contenido ético de - las Relaciones Públicas; la implementación y las técnicas han contribuido a identificarlas más intensamente con las ciencias sociales y la opinión pública. Y sirven de catalizador entre instituciones y diversos públicos.

Son importantes en el desarrollo de cualquier empresa y resulta de primordial interés para todos los dirigentes contar con el - apoyo de un departamento de Relaciones Públicas.

La empresa, instituciones y organizaciones públicas tienen -- que modificar sus actitudes hacia el público interno como externo - en su ámbito operacional, y con esto a la vez se establece una convivencia más humana y conveniente, acorde con la naturaleza de la - empresa misma y acorde con la época actual en que vivimos.

Debe entenderse la verdadera misión de las Relaciones Públicas como la integración de intereses legítimos a través del medio-

de comunicación dentro de los diversos niveles de la empresa para incrementar su desarrollo.

Comprendamos que actualmente, dados los verdaderos conceptos de Relaciones Públicas, ya no se pueden considerar éstos con un fin para halagar la vanidad personal o institucional de empresas y empresarios, grupos sociales. Hoy en día las Relaciones Públicas son promotoras y portadoras de una forma más apta de vivir y convivir en su desarrollo integrado para los grupos comunitarios.

Hoy los conceptos de integración y desarrollo explican mejor la actividad de las Relaciones Públicas. Y es que hay que tener conciencia, cada vez más lúcida y cada vez más operante de que -- las Relaciones Públicas tienen ahora una obligada función social y la de que ésta se ubica en el área de integración de conciencia y actitudes, de esfuerzos y actividades sectoriales laborales programadas y/o programables de desarrollo.

La función de quienes trabajan en Relaciones Públicas, es estrechar las relaciones entre empresas, instituciones o entidades -- ya en la actualidad se está, ya no ante un oficio naciente o ante una profesión en vías de formación, sino claramente y con precisión; se está ante una profesión estructurada, realista, profundamente inserta en la realidad social de la ciudad, estado y país.

Pero es conveniente enfatizar que las Relaciones Públicas no son fabricantes o vendedoras de máscaras sonrientes; constituyen una herramienta de comunicación e integración en el cumplimiento de responsabilidad pública y social.

El adelanto experimentado de la ciencia, la comunicación y la moderna tecnología ha permitido que paralelamente se desarrollan nuevas técnicas de relaciones Públicas, tendientes a crear mejores comunicaciones y vínculos con todos aquellos sectores que integran una comunidad.

Las Relaciones Públicas existen desde el momento que una empresa se inicia; en ese instante la empresa ya no es una isla, está sometida a leyes sociales, lo que significa que llevará una vida de continua relación y de interdependencia a la que estará sujeta. Por consiguiente debe tener buenas, eficientes relaciones con todos los organismos, dependencias y empresas con las que ésta involucrada a fin de lograrse como empresa.

Esta relación entre personas morales debe estar integrada a los objetivos comunes que vayan de acuerdo con los intereses de cada uno de los públicos, logrando así la integración social y el bien común.

El objetivo primordial de las Relaciones Públicas es lograr la integración de los intereses legítimos de la empresa; lograr la integración social de la empresa con los públicos internos y exter

no. No hay que olvidar que la integración es paso previo al desarrollo; el que la empresa debe lograr para sí, a la par con las - instituciones y organismos que conforma su entorno vital.

Y la responsabilidad Social " Es hacerse uno con las necesidades y con los esfuerzos y objetivos de la comunidad entera; el promover las metas de desarrollo en dicha comunidad, mediante una - auténtica integración con la colectividad, bajo el criterio de que el beneficio de todos es: el beneficio propio y el de la empresa." (1). La clave de las Relaciones Públicas es esta responsabilidad social y el más duro impedimento que la profesión enfrenta para -- ejercerse.

Por lo definitivamente la definición que proporciona el acuerdo de México es la más idónea:

" EL EJERCICIO PROFESIONAL DE LAS RELACIONES PUBLICAS EXIGE UNA ACCIÓN PLANEADA, CON APOYO A LA INVESTIGACION, EN LA COMUNICACION -- SISTEMATICA Y EN LA PARTICIPACION PROGRAMADA, PARA ELEVAR EL NIVEL DE ENTENDIMIENTO, SOLIDARIDAD Y COLABORACION ENTRE UNA ENTIDAD PUBLICA O PRIVADA, Y LOS GRUPOS SOCIALES A ELLA VINCULADO; EN UN PROCESO DE INTEGRACION DE INTERESES LIGITIMOS, PARA PROMOVER SU DESARROLLO RECIPROCO Y EL DE LA COMUNIDAD A LA QUE PERTENECE. " (2)

- 1) Relaciones Públicas, Teoría y Práctica, Lic. Ubaldo López, Pág. 28, Asesor de Com. y Relaciones Públicas.
- 2) IBIDEM, Pág. 31

C O N C L U S I O N .

CAPITULO II.

- Las Relaciones Públicas no son:
Ventas, Publicidad, Cockteles, Eventos.

- Las Relaciones Públicas son una ciencia cuyo objetivo principal es la integración Social de la empresa.

- Esto queda confirmado en base a los estudios y adelantos realizados en el Acuerdo de México.

CAPITULO III

" LOS PÚBLICOS DE AURRERA E INVESTIGACION DE SUS OBJETIVOS. "

En la compañía de Tiendas de Descuento Aurrerá, podemos clasificar a sus públicos en Interno y Externo. El interno está constituido por los empleados, personas relacionadas con la compañía y - con quien se comunica en la rutina diaria de su desempeño. Algunos proponen como público interno a los accionistas en función de que el capital es esencial para que exista la empresa. Son considerados como público externo todos aquellos que se relacionan con la compañía, pero de una manera menos personal, como son: Clientes, Proveedores, Gobierno, Comunidad y Medios Masivos de Comunicación.

Es importante señalar el papel que desempeña cada uno de los públicos para el logro de los objetivos que la compañía se ha trazado. Su cooperación o la falta de ésta, afecta las actividades de operación la relación con estos públicos son fundamentales. Por eso la comunicación entre organización y estos públicos es trascendental, porque es uno de los factores que realizan la relación pública de la empresa.

" Al tratar con diversos públicos interno los especialistas - en Relaciones Públicas, se darán cuenta que su trabajo se encamina hacia la competencia de otros departamentos" (1). La labor del especialista en Relaciones Públicas es la asesoría a los diferentes departamentos que integran la organización a fin de que cada vez - 1)Rel. Públicas Modernas, John E. Martson, Pág. 24

más logren su integración a los objetivos comunes, mediante sus --
objetivos específicos. No debe tomar el mando, debe apoyar, sug
rir, coordinar y proporcionar información útil para la compañía.

EMPLEADOS.-

Actualmente la comunicación con los empleados toma más auge, - existe más entendimiento con ellos, se trabaja en equipo para conseguir la realización de los objetivos, porque la clave del éxito de una organización es su personal.

Los empleados tienden cada día hacia sus logros personales, - pero mediante el logro primario de los objetivos de la empresa. Como empleado exige que su trabajo sea seguro, y para que tenga esa seguridad debe estar consciente de cuál es su participación dentro de la empresa.

Dentro de cualquier organización se puede observar que frecuentemente existe desacuerdo entre empleados por diferentes motivos: celos, envidia, capacitación, remuneración, etc. Una organización adecuada de Relaciones Públicas, puede ayudar a resolver - estos problemas mediante la comunicación adecuada.

La compañía de Tiendas de Descuento Aurrerá tiene interés en sus empleados, a través de una política de puertas abiertas, donde el empleados puede tratar con su jefe inmediato con toda libertad.

En el mes de septiembre de 1980 se crea " Línea Directa ", un departamento creado con el fin de hacer más abierta la comunicación y tener una fuente de acceso con los empleados, los cuales --

emiten sus opiniones, quejas, etc., por medio del teléfono, carta o personalmente mediante una entrevista.

Otros medios de comunicación con los empleados son: Tableros de Avisos de la Gerencia, Departamento de Personal, Avisos Varios y periódicos Murales, este último sustituye hoy en día la Revis-
tas.

PROVEEDORES. -

El proveedor forma parte del público externo dentro de la com
pañía y es el que suministra productos, materiales y servicios a
las tiendas de Descuento Aurrerá.

La compañía cuenta con un gran número de proveedores, y median
te una buena comunicación y relación con ellos se ha logrado obte--
ner buen servicio, calidad y precios justos; así mismo el proveedor
en su mayoría, se siente satisfecho de trabajar para la Cfa. Aurre-
rá, una de las empresas principales dentro de la competencia.

Existen en la compañía Aurrerá 2 secciones para la atención
al proveedor. Una sección depende del Departamento de Auditoría: -
tiene la finalidad de aclarar anomalías que puedan surgir en los -
pagos; la otra sección depende del departamento de Administración-
y sirve para orientar al proveedor sobre la forma de hacer factura
ción, así como para que se cubra el requisito de tener su documen-

tación en regla.

Los proveedores son importantes para el desarrollo de la empresa; sin ellos o sus servicios la compañía no podría funcionar adecuadamente.

Los proveedores están bastante identificados con la Empresa -- Aurrerá. Las relaciones entre proveedores y Compañía son directa y cordiales y frecuentemente se llevan a cabo aún fuera de la hora de trabajo.

La comunicación con Proveedores, se hace mediante visitas que realizan los compradores (compañía) a las diversas plantas, bodegas y oficinas de los mismos; también existe otra comunicación eventualmente cuando Aurrerá es invitada a la inauguración de alguna ampliación de instalaciones de sus proveedores.

CLIENTES.-

"Las Relaciones Públicas con clientes actuales y potenciales son una de las partes vitales de un programa de Relaciones Públicas de la organización." (2)

El cliente o consumidor es elemento valioso dentro de la compañía y es responsabilidad del departamento de ventas y publicidad el que el cliente quede complacido. Pero la ayuda de métodos de comunicación

2) Relaciones Públicas, Jorge Zsaly, Pág. 59

nicación para las Relaciones Públicas es determinante.

Al cliente le gusta que lo atiendan bien. La imagen que se forme de la compañía, influirá en su decisión de compra. Todos los empleados tienen la responsabilidad de atenderlos con esmero y esta actividad será fundamental para proyectar una imagen positiva de Aurrerá.

Un buen producto y buen servicio a los clientes es algo que las tiendas de Autoservicio deberán tener siempre presente, especialmente en los departamentos de alimentos, frutas y verduras.

"Aurrerá" compañía de tienda de Descuento, goza de una prestigiada clientela, buen servicio, calidad de productos. Los clientes que acuden de compras a Aurrerá Plaza México, opinaron en su mayoría que la compañía tiene lo que busca cualquier consumidor, surtido en todos los productos, atención al personal y limpieza. Sin embargo, existe un factor importante que el precio del producto. El 30% de la clientela coincide en que los precios son más altos que la competencia. A pesar de que los precios son altos, la clientela prefiere a Aurrerá por su excelente servicio y atención al personal.

ACCIONISTAS.-

Crear y mantener cordiales relaciones con los accionistas es esencial para las Tiendas de Descuentos Aurrerá, ya que se considerarán el órgano máximo dentro de la organización, por ser los prín

cipales financieros de la misma.

En toda empresa existen diferentes tipos de Accionistas: los mayoritarios y los de ingresos moderados. En la Cfa. Aurrerá se -- clasifican a los Accionistas únicamente en mayoritarios (los que -- proporcionan el capital), así como el personal que compra acciones de la compañía).

En las tiendas de Descuento Aurrerá, existe un sin número de Accionistas. Sería difícil realizar una junta general donde estuvieran presentes todos ellos, excepto en el caso de una posible -- situación especial. Sin embargo, la compra-venta de acciones es -- muy frecuente debido a su demanda y solidez.

La relación con los accionistas se realiza principalmente por el presidente de la compañía, quien se encarga de mantener informados a los accionistas acerca del estado actual de la empresa y del desarrollo de la misma.

La compañía se identifica bien con los principales accionistas tiene comunicación con ellos informándoles a través de juntas o cartas sobre beneficios, competencia de los productos, inversiones realizadas, en programas de investigación y mejoras en general además de la publicación de estados financieros en los periódicos de mayor circulación, y a través de su Asamblea Anual de Accionistas,

Hay que recordar que los accionistas son trasmisores de la imagen de la compañía; por el hecho de ser socios las opiniones que -- emiten son valedoras ante el público; además de hablar bien de la -- empresa, comprará sus productos y aconsejará a sus amistades que -- compren y que inviertan en la sociedad.

Los accionistas deben estar informados sobre la situación financiera en general (gastos de equipo, instalaciones, campañas de -- publicidad, etc.). Deben conocer sobre los productos y servicios -- que proporciona la Cfa Aurrerá, así como la introducción de un pro -- ducto nuevo en el mercado; si hubo incremento o reducción en rela -- ción con períodos anteriores, etc. Cambios o creación de nuevos -- puestos, aumento general de sueldos.

Los medios de comunicación con los Accionistas son: La asam -- blea General, Informe anual, Correspondencia, Folletos, Audiovisua -- les, etc. En estos medios de comunicación se debe incluir el balan -- ce con los documentos que los justifiquen, la situación financiera -- Administrativa, Mercadotecnia, informe laboral, investigaciones, etc. La redacción para estos tipos de comunicación debe ser accesibles -- para todos los accionistas, es decir lenguaje sencillo y que sea -- atractivo.

RELACIONES CON LA COMUNIDAD.-

Toda organización depende del público. Una compañía comercial

como son las tiendas de descuento Aurrerá, no podrá substituir, si la comunidad no le proporciona mano de obra, proveedores, servicios públicos adecuado, etc., y sobre todo si no tiene la aceptación y simpatía del pueblo comunitario.

Asimismo no podrá desarrollarse la comunidad si no cuenta con una organización que contribuya al desarrollo, siendo la empresa - fuente de empleo, promoviendo el comercio, etc.

La Cfa. Aurrerá como institución que reúne individuos es un - interés común y permanente, tiene una responsabilidad social, en - la que actúa diariamente, y que debe cumplir con los sectores, que conforman una comunidad de una manera permanente y constante. Interesarse en las necesidades, esfuerzos y objetivos de la comunidad ayudará a obtener beneficios para ambas partes.

Al mismo tiempo que crece y se desarrolla la compañía, adquiere nuevas responsabilidades, se vuelve socialmente más importante, y no sólo como fuente de abastecimiento de productos o servicios, sino ante su personal, cliente, etc. Crea fuente de trabajo para más personas y es un factor económico para la comunidad.

Debe llevarse a cabo una investigación para conocer la comunidad cuáles son sus intereses, necesidades, características, etc.

Se ha realizado una encuesta con la comunidad con el objeto - de investigar sus intereses y necesidades. Estas encuestas propor

cionaron resultados positivos, aunque cabe mencionar que estas investigaciones no se llevan a cabo desde hace más de un año y medio es conveniente e importante que se realicen más frecuentemente con la finalidad de conocer lo que la comunidad piensa y opina de la empresa lo que ayudará a incrementar las ventas; porque esta inmersa en una comunidad viva, que cambia constantemente. De lo contrario Aurrerá estará sirviendo a una comunidad de hace 5 ó 10 años.- No estará ubicada.

La compañía Aurrerá contribuye al desarrollo de su comunidad: mediante la compra de productos a sus proveedores, contratación de personal, aunque en un principio la mayoría de su personal venía de la ciudad de México; coopera con las Instituciones Educativas a través de visitas de estudio a la Cfa., o bien facilita información para la realización de prácticas por estudiantes. Ayuda y -- coopera con Instituciones benéficas, como la campaña de la Cruz -- Roja, proporciona sus instalaciones a diferentes empresas públicas o privadas.

Las relaciones de la Cfa. con la comunidad, cordiales en general, son llevadas a cabo por las Gerencias de la Empresa; y es importante que la comunidad conozca la compañía por medio de visitas a las instalaciones, folletos sobre la organización, etc. Si la comunidad conoce la Cfa. Aurrerá, cómo es, cómo se desarrolla, podrá integrarse a ella y contribuir a su desarrollo y bienestar.

RELACION CON LOS MEDIOS DE COMUNICACION.-

Son importantes los medios masivos de comunicación porque pueden alcanzar a todos los públicos en general. Estos públicos tienen gran penetrabilidad y alcance por parte de los medios de comunicación de masas y así los medios dejan sentir la influencia sobre el público receptor. Por lo que definitivamente la organización debe mantener relaciones positivas con ellos.

La prensa constituye un medio importante para las Relaciones Públicas, por lo que la prensa debe considerarse como público y no como instrumento. La cfa. debe estar dispuesta y gustosa a conceder entrevistas a los periodistas cuando lo soliciten, no hacerlos esperar y proporcionarle la información que ellos piden. Esto ayudará a que el periodista, cuando haga algún reportaje, resalte con frecuencia a la organización.

Es conveniente que se haga participar a los periodistas en visitas a la Compañía Aurrerá, e invitarlos a todos los acontecimientos importantes que sirven de reportajes; de esta manera la prensa conocerá la compañía.

Desafortunadamente la Compañía Aurrerá no tiene relación directa con los medios de comunicación, como son Prensa, Radio, Televisión, Publicidad, etc. Esto lo deja en manos de una Agencia Publicitaria quien lo asesora y se encarga de realizar toda la publi

cidad promocional e institucional de Aurrerá, en los diferentes me--
dios de comunicación.

La agencia Publicitaria tiene contacto directo con los medios
de comunicación, y sus relaciones entre ambas son congruentes, y -
ella se encarga de publicar en los periódicos la plana de Produc--
tos en oferta de Aurrerá, así como los anuncios de la Radio y T.V.
Sin embargo, creo que la Cfa, no le da la importancia que los me--
dios de comunicación tienen para que la organización se conozca y -
con frecuencia resalten a la misma.

Es conveniente que se haga participar a todos los medios en -
visitas a la Cfa. Aurrerá, e invitarlos a los acontecimientos im--
portantes. De esta manera los medios masivos de comunicación ha--
blarán de la empresa sin que haya necesidad de pedirle que lo ha--
gan.

Se debe dar a conocer a los medios lo que le interesa a la --
compañía que se publique. El objetivo puede ser la venta de un --
producto " X ", su uso y mantener el prestigio del mismo. Un ejem--
plo podría ser los productos de " Marca Libre ".

Asimismo informar a la gente de lo que es la Empresa, sus - -
objetivos, políticas, etc. Cambios de puestos de los principales-
ejecutivos y las innovaciones en productos y servicios.

Toda las publicaciones deben ir dirigidas al público en general y es importante mantener las noticias de la empresa, en todos los medios de comunicación, ya que cada medio, tiene diferentes alcances y a diversos sectores del público.

Se deben invitar a los medios Masivos de Comunicación a todos los acontecimientos como son: inauguración de nuevas sucursales, instalaciones de equipos, exposiciones de nuevos productos y servicios que lancen al mercado,

GOBIERNO.-

Toda empresa dependiendo de sus características tienen relación con diversos organismos del Gobierno. La cadena de tiendas de Descuento Aurrerá, como compañía de autoservicio, tiene relaciones con los siguientes organismos gubernamentales:

- Ayuntamiento de Guadalajara.
- S.C.T.
- S.E.C.O.F.I.
- Tránsito del Estado
- S.I.A.P.A.
- Procuraduría General del Consumidor.
- Tesorería del Estado
- S.E.D.U.E.
- C.F.E.

Su relación con estos organismos está de acuerdo con la ley, para la obtención de licencias, registros, permisos y contrataciones, lo cual se maneja ante auxiliares de funcionarios encargados de los diferentes puestos; en su defecto con el responsable de la dependencia. Estas relaciones son manejadas por una persona que tiene el cargo dentro de la organización como Relaciones de gobierno, y es la que se encarga de hacer los diferentes trámites ante las dependencias gubernamentales.

En la compañía Aurrerá, se le da bastante importancia a las relaciones con el gobierno, en comparación con los otros públicos que también tienen relación con la compañía Aurrerá; la persona que maneja las relaciones de gobierno expuso: " las relaciones con todas las dependencias de gobierno, son cordiales en su mayoría; se realizan frecuentes visitas de cortesía a funcionarios en diversas ocasiones y por diversos motivos".

La cfa. Aurrerá debe tener un programa de Relaciones con el gobierno y mantenerla con inteligencia "Se ha reconocido al gobierno la capacidad y autoridad para crear y hacer cumplir un sistema tributario." (2). Mediante este programa se puede tener mayor facilidad de lograr y ser escuchados y tomados en cuenta para cualquier aclaración con el gobierno.

Debido a que el gobierno tiene leyes que regula ciertas actividades como son las relativas a precios, marcas, pesos y medidas,

2) Relaciones Públicas, Jorge Ríos Szalay, Pág. 76

esto demuestra la importancia que tienen las relaciones con el gobierno. Y así la compañía conozca las leyes y las modificaciones que actualmente la rigen, y que en un momento determinado pueden afectarle.

Por otra parte el gobierno a través de sus instituciones nacionales de crédito, es una básica fuente de financiamiento. Es un órgano dentro del comercio, aquí la compañía debe mantener relaciones con esas dependencias de la misma manera como si se tratará de un competidor.

COMO SON ACTUALMENTE LAS RELACIONES DE AURRERA PARA EL LOGRO DE SUS

OBJETIVOS.-

Las relaciones internas como externas son de suma importancia dentro de cualquier organización. La compañía de tiendas de Descuento Aurrerá se ha preocupado porque sus relaciones sean positivas con los públicos con los que está relacionada; sin embargo no se ha logrado una verdadera integración a nivel empresarial.

A través de investigaciones y estudios que se han realizado -- en la compañía, se llega a la conclusión que no se conoce la verdadera misión que tienen las Relaciones Públicas, dentro de la empresa; así también no se le ha dado la debida importancia a las relaciones que tienen cada uno de los públicos relacionados con la compañía Aurrerá como tal.

Y en realidad lo que sucede es que existe una deformación del concepto de Relaciones Públicas; sin embargo realizan funciones de Relaciones Públicas, pero no las toman como tales, les dan mayor -- importancia a las actividades que en Relaciones Públicas sirven como medio y herramientas para lograr cierta meta; tal es el caso de los festejos que realiza la compañía como son: día del niño (actividad promocional), aniversario de la compañía, entre otras.

Con los empleados es donde se han obtenido mayores logros; a través del departamento del línea directa; pero hace falta darle ma

yor atención a los otros medios internos con los que cuenta la com
pañía: Tableros de avisos, periódicos murales.

También se han tenido mejores resultados con el gobierno, y -
son llevadas a cabo, por un abogado, quien es trámites legales ha-
tenido éxito, pero falta mayor atención a las Relaciones Públicas-
que deben llevarse con el gobierno.

La empresa ha obtenido logros. Algo muy importante es que, -
como empresa de Autoservicio ha salido adelante a pesar de la fuer-
te competencia. Los públicos con los que tiene relación han sabi-
do integrarse hasta cierto punto a los objetivos de Aurrerá; pero-
esto podrá ser más eficaz si se manejarán las Relaciones Públicas-
como tales.

Dentro de cualquier empresa las Relaciones Públicas son res--
ponsabilidad de todos los que la integran; pero las funciones de -
Relaciones Públicas siempre son llevadas a cabo por una persona --
que sea especialista en esta rama, sin embargo dentro de la Cfa. -
Aurrerá no existe ninguna persona o personas que las manejen espe-
cíficamente; sino que son llevadas a cabo por cada jefe de departa-
mento de los que integran la organización; excepto en las Relacio-
nes de Gobierno como ya se mencionó anteriormente.

En realidad no hay una verdadera relación de parte de la Cfa.
Aurrerá con sus públicos. Maneja las Relaciones Públicas en parte

y las demás con relaciones o actividades sociales y promocionales, y falta mayor énfasis en sus otros públicos.

LOGROS OBTENIDOS.-

Tomando en cuenta a la Compañía Aurrerá como empresa de Autoservicio, en la venta de sus productos, podemos decir que ha logrado objetivos, que se trazó a corto y largo plazo desde su inicio, en la ciudad de Guadalajara ; aunque no se pueden conocer concretamente los logros ya que existen en la Cfa. Aurrerá restricciones.- Pero sí podemos decir que dentro del mercado se ha establecido y ha ido desarrollándose, a pesar de la difícil competencia que existe en este tiempo dentro de las tiendas de Autoservicio.

Desde su inicio hasta la fecha se han logrado la apertura de tres tiendas: una en la ciudad de Guadalajara, en el fraccionamiento Arboleda, "Aurrerá Arboledas", y las otras dos ubicadas en las ciudades vecinas: en el estado de Aguascalientes y en el Estado de Guanajuato.

Con su personal ha logrado mantenerlo en buena relación, están satisfechos y contentos; la mayoría expresó que conoce la empresa, se puede progresar, existen salarios justos, prestaciones que marca la ley, y que se toman en cuenta sus opiniones, a través de línea directa, la cual fue creada como ya se mencionó, para la atención del mismo.

Sólo falta tomar en cuenta a todos los demás públicos que están en relación con la empresa, para que la empresa llegue a ser. A través de las Relaciones Públicas podrá llegarse a los objetivos y metas que se trase Aurrerá como empresa líder en su ramo: el Autoservicio.

COMO DEBEN SER ESAS RELACIONES ?.

Las relaciones de la compañía Aurrerá con sus diversos públicos, deben estar basados en los objetivos. Lograr así la convergencia de intereses para el logro del bien común. Ya que el beneficio de la empresa es el beneficio de todos los diversos públicos que tienen que ver con ella, como tal.

Los tiempos cambian y el comercio al detalle es cada vez más importante: por lo mismo la competencia está consciente de que -- es difícil mantenerse dentro del mercado y satisfacer a todos los públicos. De ahí que una empresa comercial grande, como es el caso de Aurrerá, debe actuar sus Relaciones Públicas, teniendo en -- cuenta que entre más cerca la compañía, más eficiente tiene que -- ser con todos los sectores a ella vinculados.

La comunicación es un factor importante de las Relaciones Públicas. Dentro de la organización la comunicación con los empleados, accionistas, proveedores, clientes, etc., es primordial y, -- por lo mismo deberá ser lo más eficaz posible, para que los públicos se formen una verdadera imagen de la empresa a partir de una -- auténtica acción de la misma, ya que esta imagen siempre va existir.

Hay que tener presente que un cliente satisfecho es el mejor vehículo publicitario de cualquier organización, y esto ayudará -- a dar popularidad a la compañía, que apoyará a que el consumidor-

acuda en demanda de sus servicios.

El cliente busca buen servicio, calidad y precios razonables; le agrada que se le atienda. Aurrerá debe tener interés en que el cliente quede satisfecho, ya que éste tiene opción de recurrir a otras tiendas de descuento donde encuentre lo que necesita a precios razonables y con la calidad requerida.

Debe existir principalmente comunicación con los empleados, - el elemento más importante dentro de la compañía. Esta comunicación debe ser eficaz para que los empleados puedan lograr un conocimiento lo más detallado posible de los objetivos, tanto generales como específicos y puedan integrarse a ellos y mediante esto - obtener asimismo una imagen positiva de Aurrerá. Esta imagen va a perdurar y la impresión de los empleados hacia la compañía debe -- ser real igualmente.

Con los accionistas de la empresa, hay que tenerlos informa-- dos, que su inversión está segura, y rindiendo dividendos; la rela ción con los accionistas debe ser intensa y especializada en todos los aspectos para lograr que se interesen por la empresa y le dan a conocer con sus amistades, y sigan teniendo sus acciones, así co mo incrementándolas.

Con los proveedores, la empresa debe darle la importancia que éstos tienen para el desarrollo de la empresa, porque además de -- idóneos, estén convencidos que sirven a una empresa, dinámica y --

con proyección, de la que reciben además de remuneración por servi
cios y productos un trato justo y humano.

Las relaciones con las autoridades, la información que éstas mantengan sobre la compañía, el concepto de que ella exista en el ámbito gubernamental, la simpatía o recelo con que sean vistas sus actividades son factores decisivos para el trato que la empresa re
ciba del gobierno. No hay que olvidar que las disposiciones, le--
yes, reglamentos, acuerdos, etc., de las dependencias oficiales --
pueden ser determinantes para el presente o futuro de cualquier --
empresa. De aquí la importancia de llevar una buena relación, a -
través de un programa especffico.

Para que exista una buena relación con la comunidad, que es la sociedad en que vivimos, en la que nos desarrollamos y en la que la empresa participa de una manera u otra; se debe participar, ayudar a la comunidad, lo cual dependerá en gran medida la aceptación de -
la compañía; su posibilidad de crecimiento o de estancamiento.

La meta principal del programa de Relaciones Públicas de la -
Cfa. Aurrerá, debe ser lograr la unión de la empresa con sus públj
cos, en base a los objetivos fijados, para poder así conseguir su-
sntesis operativa de sus proyecciones económicas y sociales.

Por lo tanto, son importantes todas las actividades de Rela--
ciones Públicas en el comercio al Detalle. Debe haber como meta un
buen entendimiento con todas las personas relacionadas con la em--

presa. De este modo logrará aumentar su producción y mejorar - -
sus beneficios, por que la empresa ha llegado a su integración.

IMPORTANCIA DE LA IMPLANTACION DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS, DENTRO DE LA EMPRESA.-

Dado el avance actual de nuestra época en el campo de la Tecnología, ciencia y comunicación, crece a pasos agigantados esta última debido a que las empresas, industrias, compañías, etc. también van progresando. Así nace la preocupación por desarrollarse en sus planes financieros, sociales, productivos, aumentar su mercado y lograr su estabilidad comercial.

Es difícil en este momento que las empresas traten de vivir -- aisladas de todo tipo de comunicación, factor importante dentro de la misma y una base bien cimentada para que los grupos de trabajo -- progresen al mismo ritmo acelerado de nuestra época y logren así su estabilidad y desarrollo.

Las Relaciones Públicas forman parte esencial de toda organización, por lo que definitivamente tienen su razón de ser mientras la empresa exista. La empresa no es una isla tiene relación con diversas entidades públicas y privadas de la sociedad, así como con diversos sectores del público; entre más crece y se desarrolla una -- empresa, surgen nuevas responsabilidades que deben cumplirse.

Las Relaciones Públicas pueden hacerse bien o mal, dentro de -- una empresa, pero es preferible improvisar en sentido común, que realizar programas desenfocados. Para que esto no pase y se hagan bue-

nas o aceptables Relaciones Públicas, resulta preciso tener un departamento de Relaciones Públicas, con la presencia permanente de alguien que tenga conocimiento de éstas.

El departamento de Relaciones Públicas, es conveniente, dentro de una empresa que ha ido desarrollándose desde su inició, como son las Tiendas de Descuento Aurrerá, aumentar su comercio, tiene mayor proyección como empresa; lógicamente su responsabilidad social es cada vez más grande, y por lo mismo más eficiente.

Tal vez en un principio la Compañía Aurrerá no necesitaba un Departamento de Relaciones Públicas, porque se podían manejar a través de la gerencia, o bien llevadas a cabo por cada jefatura departamental quien hasta la fecha las realiza, pero no como Relaciones Públicas, ya que la falta de conocimiento, las hace muchas veces --dejarlas en plan secundario. Sin embargo, hoy en día la organización ha crecido, tiene mayor volumen de operación, así como recursos humanos, materiales, etc.

Entonces surge la necesidad de que exista un departamento que se encargue de llevarlas a efecto; y descargar en otros departamentos esa actividad, solo así podrán manejarse una verdadera Relaciones Públicas dentro de la compañía; hay que recordar que existen --dos nuevas tiendas que están dentro de la División Jalisco; entonces se necesitará una persona(s) que se dedique solamente a esta --actividad. A través de un programa que presenta ante la dirección,

el cual tendrá que ser dinámico para la compañía.

Este departamento asesorará a la dirección general principalmente, así como también asesora a los otros departamentos que integran la organización de la cfa.; donde el departamento de relaciones públicas será pues el encargado de implementar y ejecutar todas las actividades encaminadas a políticas, proyección y conducta social para el desarrollo de la misma.

Las Relaciones Públicas son un deber, una función de la Dirección, el Director y consejo deben tener conciencia de las Relaciones Públicas y deben seleccionar a un profesional que además de Jefe del departamento, sea asesor de la dirección.

El departamento adecuado de Relaciones Públicas será tan amplio como lo exija el programa de Relaciones Públicas, dinámico como lo permitan los recursos humanos y económicos, buscando su aceptación a campos específicos como son: Relaciones internas, gubernamentales con los clientes, con los accionistas, con proveedores, etc. Además de reunir los elementos sustanciales como son: objetivos, metas, políticas, y jerarquizar las actividades.

CONCLUSION.

CAPITULO III.

- Todos los públicos son importantes para el logro de los objetivos de la empresa.

- Con los empleados: Debe existir comunicación eficaz y oportuna, para que conozcan los objetivos de la empresa.

- Con los Accionistas: Una relación intensa y especializada, para que acepten la Cía. Aurrerá e incremente sus acciones.

- Con los Clientes: dar un buen servicio, calidad de productos y Precios razonables.

- Con los Proveedores: Además de remuneración por sus servicios, darle un trato justo y humano.

- Con el Gobierno: Tener presente leyes, reglamentos y acuerdos de las dependencias oficiales. Son determinantes para el presente y futuro de la Cía. Aurrerá.

- Con la Comunicación: A través de Relaciones Públicas establecer objetivos encaminados a desenvolver y desarrollar su responsabilidad social como empresa.

CAPITULO IV

" LA ORGANIZACION DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS. "

PORQUE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS.-

Las relaciones Públicas son tarea sustancial de la dirección de la empresa. Esto ya lo hemos dicho, lo reconocen todos los relacionistas, lo asume a medias un porcentaje reducido de directores y gerentes, y, habitualmente, no lo practica empresa alguna... salvo excepciones.

No queremos decir que el director tiene que hacerse cargo de las relaciones públicas de su empresa. Queremos decir que debe tener firmemente empuñado el timón de esta actividad, como tiene los mandos de los aspectos financieros, económicos y administrativos.

La mala administración de un departamento de Relaciones Públicas es igualmente responsabilidad de la Dirección. La desorganización en relaciones Públicas produce costos tan altos como en cualquiera de las especialidades operativas de la empresa. Y resulta tan cara casi como la ausencia de Relaciones Públicas.

Otra falta estriba en el hecho de que la función no ha sido determinada con claridad, no precisada sus responsabilidades, dentro de la estructura de la empresa. No tienen lugar fijo en el organigrama; otros gerentes: los de ventas, de personal, de relacio--

nes industriales, etc., confiscan indebidamente, para realizar mal, parte de las tareas que corresponden a la gerencia de Relaciones -- Públicas.

El encargado del departamento de Relaciones Públicas deben dejar el "show" de la empresa en manos de sus homólogos de promoción y publicidad y debe instalarse en la sala de juntas del Consejo, como "Alter ego" de su director, para participar en la planeación de las actividades de fondo de la compañía y coadyuvar a la clarificación de sus objetivos sociales y de las rutas para emprender correctamente su realización.

No hay que olvidar que un departamento de Relaciones Públicas sirve de apoyo y asesoramiento a otros departamentos que integran la organización, y el comercio al detalle requiere de programas de Relaciones Públicas encaminados a los objetivos y funciones trazados por la empresa.

El departamento de Relaciones Públicas adecuado para la Cfa. - Aurrerá será pues el necesario para implementar y ejecutar con la mayor eficacia posible, en base al programa y la conducta social -- de la empresa.

Una compañía en expansión como la Cadena de Tiendas de Descuento "Aurrerá" que desde su inicio se ha desarrollado, debe tener un departamento de Relaciones Públicas, trazar sus objetivos a corto y

largo plazo, donde se considere 2 puntos de interés: Empresa y Públicos.

El departamento de Relaciones Públicas se encargará y responsabilizará de todas las actividades y funciones que se planeen para la compañía que permitan su integración con otras compañías y - esto lo hará a través de un programa de Relaciones Públicas en base a los objetivos y políticas de la Cfa.

Teniendo su propio departamento, la compañía podrá conocer más detalladamente las causas, motivos que originó "X" problema, ya sea interno o externamente, fundamentados en la investigación y tratar de resolverlos de la mejor manera posible logrando unificar los intereses de la empresa con los intereses públicos, y salir adelante como empresa líder en su ramo.

El departamento de Relaciones Públicas puede ser pequeño, mediano o grande; dependerá inicialmente de acuerdo a las prioridades identificadas en el programa, y después esperar que las propias funciones de Relaciones Públicas exijan el tamaño del departamento, ya que será de acuerdo a las necesidades de trabajo que se realice.

Aunque sí puede ser en un principio un pequeño departamento -- que esté integrado por 2 personas, quienes tendrán que realizar las diversas actividades del programa de Relaciones Públicas.

ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS.-

JEFE DE RELACIONES
PUBLICAS.

AUXILIAR DE RELACIONES
PUBLICAS.

DIVISION SECCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS.-

El departamento de Relaciones Públicas quedará situado a nivel funcional en la estructura empresarial; por ningún motivo debe quedar el departamento subordinado a otros departamentos, sino a la Gerencia General para que pueda cumplir funciones de asesoramiento a las mismas.

Dicho departamento debe ser el brazo operativo de la Dirección General; es de donde emana su credibilidad interna y eficacia; podrá auxiliar en todo lo que se quiera (relacionado con -- Relaciones Públicas) a todos los departamentos que integren la organización de la compañía, pero, sobre todo debe tener carácter en la Mesa de Consejo de Administración.

Ser más eficiente; que represente en la empresa los intereses de ésta; que resuelva las reclamaciones del público interno y externo, que de alguna manera están involucrados con la compañía; así como aconsejar a lo que concierne a fin de instrumentar más la diplomacia, la cual solamente debe servirnos como peldaño para ascender al núcleo doctrinario de las Relaciones Públicas. El -- trato obligado y correcto de la empresa con todos los organismos e instituciones con los que se vincula para cumplir su cometido, no es general en "diplomacia" alguno de los negocios sino, definitivamente, en una conducta social expresa, clave insoslayable de las Relaciones Públicas.

El auxiliar de relaciones dependerá directamente del titular de Relaciones Públicas, y sus actividades serán en base al programa de Relaciones Públicas, que se establezcan para la Compañía - - " Aurrerá " .

PERSONAL IDONEO A UTILIZARSE.-

Como todos los cargos ejecutivos que están integrados dentro de una empresa o institución son puesto que deben tener un margen de responsabilidad trabajo, decisión, etc. Así también el puesto de Relaciones Públicas requiere ciertas cualidades o características que debe tener la persona que ocupe esta posición.

La persona que ocupe el puesto de Relaciones Públicas llámase Jefe, Gerente, Director, etc., deberá ser una persona capaz de manejar las Relaciones Públicas a nivel empresarial; debe poseer -- instrucción universitaria, conocimiento especial de los métodos -- de comunicación, notoria capacidad organizadora, vocación de liderazgo, cultura y experiencia en Relaciones Públicas.

PUESTO: Gerente de Relaciones Públicas.

SEXO: Femenino o Masculino.

ESTUDIOS: Universitario de: comunicación, administración, periodista o profesionales de la información y por supuesto tener estudios de Relaciones Públicas.

DEBE POSEER: Cualidades y conocimientos.

La persona que ocupe el puesto debe tener capacidad, -- cultura para poder aportar sus criterios, soluciones de fondo y orientación gral; con la finalidad de poder trabajar en estrecha relación con la dirección general de la Cfa. Además debe velar por los intereses de la Cfa. delineando proponiendo y formando el "programa de Conducta Social" que es la piedra de toque de la función de -

las Relaciones Públicas en cualquier empresa.
 Sentido común.
 Facilidad de palabra y voz agradable.
 Buen criterio y objetividad.
 Imaginación para saber apreciar el punto de los demás.
 Comprensión y sentido del humor.
 Fuerte personalidad.
 Conocimientos de Métodos de comunicación.
 Condiciones de mando y dotes de organización.
 Honradez.

PUESTO: Auxiliar de Relaciones Públicas.
SEXO: Femenino o Masculino.
ESTUDIOS: Universitarios.
DEBE POSEER: Cualidades y conocimientos:

- conocer las Relaciones Públicas.
- Buena presentación.
- Facilidad de palabra.
- Honradez
- Creativo
- Disposición de trabajar cuando se necesite --
 (imprevisto)
- Dotes de organización
- Imaginación
- Curiosidad
- Sentido común.

PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS "CIA. AURRERA. "

I.- PROGRAMA PARA EL PERSONAL.-

- 1.- Organizar un ciclo de conferencias, para el personal.
- 2.- Elaboración del folleto de bienvenida para el personal de nuevo ingreso.
- 3.- Realizar una encuesta de opinión sobre " Línea Directa ".
- 4.- Programar y realizar una campaña para promover la realización del Periódico Mural.
- 5.- Elaboración de Tableros de Avisos.
- 6.- Elaboración de un fichero de todo el personal que labora dentro de la Cfa. con los siguientes datos: nombres, domicilios, teléfonos, onomásticos.
- 7.- Programa de incentivos para el personal.
- 8.- Crear un programa socio-cultural a nivel de empresa.
- 9.- Aprovechar festividades de carácter nacional o local para organizar actos de convivencia con los empleados y sus familias más directos.
- 10.- Organizar un ciclo de pláticas para los empleados sobre la -- atención al cliente.

II.- PROGRAMA PARA LOS PROVEEDORES.-

- 1.- Visitar los departamentos de Atención al Proveedor, que tiene la Empresa.
- 2.- Inspeccionar el trabajo que realiza la secretaria que atiende al Proveedor.
- 3.- Elaborar una agenda con nombres de los proveedores y Cfa, a la que pertenece.
- 4.- Realizar una encuesta a los proveedores, con la finalidad de -

conocer sus opiniones de actividades de compra.

- 5.- Asesorar y sugerir al departamento de compras mediante un plan de trabajo que se establezca un horario para atender a los proveedores.
- 6.- Visitar a los proveedores en sus oficinas o plantas, con la -- finalidad de mantener precios, promoción de ventas, informa-- ción sobre la competencia, así como conocer a los dueños de -- las plantas.
- 7.- Invitar a los proveedores a colaborar con la empresa; que se - tomen en cuenta como seres humanos.

III.- PROGRAMA PARA LOS CLIENTES.-

- 1.- Dentro del programa de Relaciones Públicas con los clientes,-- se deben realizar actividades como pueden ser " conversaciones con los clientes ", para mejorar las relaciones.
- 2.- Elaborar y realizar encuestas de opinión y sondeos, sobre la - empresa, productos y servicios que presta.
- 3.- Sugerir la existencia de un departamento de " Reclamaciones ", la persona que se encargue de este puesto debe tener tacto y - diplomacia.
- 4.- Realizar un programa para los Clientes.
- 5.- Relaciones Públicas debe tener libre acceso a todos los departamentos, con el objeto de dar mayor y mejor atención al cliente.
- 6.- Revisión estricta de todos los productos, antes de que se exhiban en las tiendas.
- 7.- Buzón de sugerencias para los clientes (debe ser atractivo).

IV.- PROGRAMA DE RELACIONES PARA LOS ACCIONISTAS.-

- 1.- Promover visitas a la compañía a los nuevos accionistas, a través de un programa estructurado.
- 2.- Elaborar un directorio de los principales accionistas de la -- compañía .
- 3.- Realizar la Asamblea General Anual de Accionistas.
- 4.- Informar a los accionistas sobre la creación de nuevos puestos así como aumentos de sueldos.
- 5.- Elaborar programa de onomásticos de accionistas.

V.- PROGRAMA PARA LA COMUNIDAD.-

- 1.- Realizar una investigación para conocer de la comunidad sus intereses, necesidades y características, a través de encuestas.
- 2.- Realizar una investigación sobre la comunidad (historia, ge--
grafía, economía, gobierno, políticas).
- 3.- Realizar un plan para la visita de estudiantes a las diversas
tiendas " Aurrerá ", con la finalidad de proporcionar informa--
ción a estudiantes de las diversas escuelas, institutos y uni--
versidades.
- 4.- Contribuir al desarrollo de la comunidad mediante la ayuda y -
cooperación con las campañas benéficas.
- 5.- Realizar un plan de trabajo, donde la finalidad será invitar -
a personas a que conozcan la empresa.

VI.- PROGRAMA PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACION.-

- 1.- Estrechamiento de relaciones con los medios de comunicación -- constantemente, a través de cartas, folletos y visitas a la -- Cfa.
- 2.- Elaborar un directorio con nombres y puestos que ocupan los directivos de todos los medios de comunicación.
- 3.- Invitar a los medios de comunicación a los acontecimientos de la Cfa. como son: inauguraciones, exposiciones, nuevos productos.
- 4.- Dar a conocer (Relaciones Públicas) a los directivos la importancia de los medios de comunicación, así como la relación con éstos hacia la compañía y estén dispuestos a dar información -- sobre innovaciones, cambios, noticias, etc., de Aurrerá y que -- debe conocer el público.
- 5.- Relaciones Públicas debe colaborar con los medios de comunicación, facilitándoles noticias de interés.
- 6.- Elaboración del archivo con datos biográficos y fotografía de todos los ejecutivos.
- 7.- Asesorar al departamento de compras para mantener la publicidad integrada.
- 8.- Realizar Conferencia de Prensa, con anticipación y confirmar asistencia de los medios.

VII.- PROGRAMA PARA RELACIONES CON EL GOBIERNO.-

- 1.- Elaboración de folletos para funcionarios de dependencias gubernamentales con los que tiene relación la compañía, con el -- objeto de que conozca la Cfa. Aurrerá (creación de divisas, --- fuentes de trabajo, productos).
- 2.- Mantener estrechas relaciones con las dependencias de gobierno estatal y municipal, con quien Aurrerá tiene relación.
- 3.- Mantener estrecha relaciones con la Cámara Nacional de Comercio y asistir a las juntas.
- 4.- Utilizar los servicios del abogado que está al corriente de las actividades mercadológicas y cambios dentro del gobierno (leyes y modificaciones).
- 5.- Invitar a los funcionarios de gobierno a que conozcan la Cfa. -- e invitarlos a las inauguraciones de tiendas, introducción de -- productos, etc.

COMPAÑIA " AUERRERA " .

PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS.

I.- RELACIONES CON EL PERSONAL.-

ACTIVIDADES:	OBJETIVOS:	RECURSOS:	FECHA:	QUIEN:	COSTO:	PRESUPUESTO
Organizar un ciclo de conferencias, para el personal, distribuyendo al personal por categorías.	Identificar los objetivos de la empresa.	Pláticas Rotafolios	Durante un mes (1 hora diaria).	D'N. GENERAL Colaboración de los Deptos.	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
Folleto de bienvenida al personal de nuevo ingreso: -Palabras de bienvenida -Informe general de la empresa. -Orientación sobre su trabajo.	Conocer el lugar donde prestará sus servicios.	Audiovisual Conferencias	Durante 15 días (1 hora diaria).	Deptos: Personal Prestación Rel. Públicas	\$ 500,000.00	\$ 500,000.00
Realizar una encuesta de Opinión sobre "Línea Directa".	Detectar si está teniendo la aceptación.	Cuestionarios	Un mes y medio. (una vez al año).	Deptos: Personal Rel. Pública.	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00
Campaña para promover la participación del empleado a la realización del Periódico Mural.	Participación e interés en todos los empleados.	Revistas Fotografías Papelería.	Una vez por mes.	Relaciones Públicas.	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Hacer más atractivos, los tableros de Avisos.	Esten bien informados.	Papelería Pizarrón Tipos de Letras.	Cada 15 días	D'n. General Rel. Pública.	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
Realizar un fichero de todos y cada uno de los empleados. lo más completo: nombre, domicilio teléfono.	Felicitarlos Onomásticos Aniversarios: Bodas, Bautizos Navidad.	Papelería. Tarjetas	Durante todo el año.	Rel. Public. Depto. Personal.	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
Elaborar un programa de incentivos para el personal.	El empleado tengan buen rendimiento y trabaje a gusto.	Premios diversos.	Una vez por mes.	D'n. General Rel. Pública.		

COMAFIA " AURRERA "

PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS.

2.- RELACIONES CON LOS PROVEEDORES.

ACTIVIDADES:	OBJETIVOS:	RECURSOS:	FECHA:	QUIEN:	COSTO:	PRESUPUESTO.
Visitar los deptos. de Atención al Proveedor, con los que cuenta la empresa.	Estar en contacto con los proveedores de la Cfa.	Tiempo disponible para realizarlo.	Cada mes.	Relaciones Públicas y Auxiliar de Rel. Públic.		
Inspeccionar el trabajo que realiza la secretaria que atiende al proveedor.	Atención al Proveedor.	Días en que el proveedor visite la empresa.	3 veces por semana.	Rel. Públicas y Compras.		
Elaborar una agenda con nombre de los proveedores y domicilio, teléfono de la empresa que representan.	Identificación de Proveedores y Productos.	Hojas Carpetas	Se realizará durante un mes	Deptos. Compras Rel. Públicas	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Realizar una encuesta a los Proveedores.	Conocer su opinión de actividades de compra.	Cuestionarios.	1 vez al año	Deptos. Compras y Rel. Públicas.		
Sugerir al depto. de compras, mediante un plan de trabajo, se establezca un horario para atender a los proveedores.	Ahorrar tiempo y atenderlos como seres humanos.	Plan de trabajo.	Se realizará el plan máximo 1 mes.	Deptos: Rel. Públicas Compras		
Visitar a los Proveedores en sus plantas, y conocer a los dueños de las plantas.	Mantener precios-Promoción de ventas, información-sobre competencia	Elaborar un rol de visitas. Papelería.	1 vez al mes.	Depto. de Compras.		
Invitar a los proveedores a colaborar con la empresa.	Tomarlos en cuenta como seres humanos.	A través de un buzón de sugerencias.	Durante todo el año.	Depto. de Compras.	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00

COMPANIA " AURRERA "
PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS.

3.- RELACIONES CON LOS CLIENTES.-

ACTIVIDADES.	OBJETIVOS.	RECURSOS:	FECHA:	QUIEN:	COSTO:	PRESUPUESTO:
Dentro del programa de Relaciones con los clientes, se deben realizar conversaciones con ellos.	Mejorar las relaciones.	Volantes Periódicos	Se realizará cada 6 meses	D'n. General Y Jefes de - Deptos.	\$ 120,000.00	\$ 240,000.00
Realizar encuesta de opinión y sondeos, sobre la empresa, productos y servicios.	Satisfacer las -- necesidades del -- público consumi-- dor.	Elaborar cuestio narios.	Se realizará cada 6 meses	Deptos: Compras Rel. Públic.	\$ 100,000.00	\$ 200,000.00
Formación dentro de la empresa, de un depto. de Reclamaciones, la persona que se encargue del puesto, debe tener todo y diplomacia.	Que el cliente -- quede satisfecho porque resuelve su problema.	Local propiciado cerca del cliente	Siempre	Depto. de Re- cursos Hum. y D'n. General	\$ 150,000.00	\$ 1'500,000.00
Realizar un programa para los clientes.	Incrementar las ventas.	En los aniversa- rios.	No hay fecha fija.	D'n. Gral. Rel. Públic.		
Inspeccionar todos los departamentos de la tienda.	Atención esmerada al cliente sin -- excepción.	Visitas a los de partamentos.	3 veces por semana.	Rel. Públic. Deptos. de - La Cfa.		
Revisión estricta de todos los productos antes de que se exhiban.	A través del pro- ducto se represen- ta una imagen.	Personal.	Cada que se reciba mer- cancia.	Deptos: Personal Compras.		
Un buzón de sugerencias, para los clientes.	Mejorar todos los servicios.	Buzón-libreta Pluma o lápiz	Siempre y re- visar una -- vez por sema- na.	Compras Marketing Rel. Públic.	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

COMPAÑIA " AURRERA "
PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS.

4.- RELACIONES CON LOS ACCIONISTAS.

ACTIVIDADES:	OBJETIVOS:	RECURSOS:	FECHA:	QUIEN:	COSTO:	PRESUPUESTO:
Promover visitas a la Compañía a los nuevos accionistas, a través de un programa estructurado	Conocer la Cfa. donde están invirtiendo su dinero.	- Cartas - Invitaciones	Cada 6 meses	D'n. General y Rel. Públicas.	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Realizar un directorio de los principales accionistas de la Cfa. nombres, domicilios, lugar de residencia.	Tener contacto con ellos, (y mantenerlos informados).	Informes cartas sobres timbres.	1 vez por mes.	D'n. General y Relaciones Públicas.	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Realizar la Asamblea General de Accionistas.	Presentar el informe anual y la situación actual de la empresa.	- Audiovisual - Carpetas Espec. - Brindis.	Se realizará 1 mes antes de la fecha.	D'n. General Todos los deptos. de la Cfa.	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00
Dar a conocer a los accionistas la creación de nuevos puestos y personal que se contrate.	Mantenerlos informados del estado actual de la Cfa.	Correspondencia.	Cada vez que sea necesario.	D'n. Gral. Deptos: Recursos Humanos y R.P.	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Elaborar programa de Onomástico de accionistas.	Mejorar las Relaciones con ellos.	Tarjetas de felicitaciones. Sobres Timbres.	Durante todo el año.	Relaciones Públicas y Auxiliar de Rel. Públicas	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00

COMPARIA " AURRERA "
PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS.

5.- RELACIONES CON LA COMUNIDAD.-

ACTIVIDADES :	OBJETIVOS:	RECURSOS:	FECHA:	QUIEN:	COSTO:	PRESUPUESTO:
Realización de investigación para conocer de la comunidad sus intereses, necesidades y características.	Incrementar sus ventas.	Cuestionarios Carpetas Hojas lápices	Se realizará en 2 meses.	D'n. General Rel. Públicas Depto. Ventas	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00
Conocer de la comunidad todo (Historia, geografía, Economía, gobierno, políticas).	Conocer dónde está situada la Com.	Libros Periódicos Mapas Diccionarios.	Se realizará en un período de 2 meses	Relaciones Públicas y Auxiliar de Rel. Públicas	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00
Elaborar un programa de visitas de estudiantes de las diversas Universidades, Escuelas, Institutos, y poder atenderlos.	Cooperación y proporcionar información.	Manuales hojas marcadores lápiz carpetas.	Se realizará en un período de 1 vez, y estará vigente siempre.	Relaciones Públicas y los deptos. involucrados.		
Ayudar y cooperar con las campañas benéficas.	Contribuir al desarrollo de la comunidad.	Proporcionar sus instalaciones.	Cuando sea solicitado.	Relaciones -- Públicas.		
Organizar un rol para invitar a personas que conozcan la empresa (toda la comunidad).	Conociendo la empresa, podrá integrarse a ella y a su desarrollo.	Folletos sobre la Organización Audiovisual.	Se realizará en 2 meses, y estará vigente cuando se necesite.	D'n. General Relaciones Públicas.	\$ 700,000.00	\$ 700,000.00

COMPAÑIA " AURRERA "
PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS.

6.- RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

ACTIVIDADES:	OBJETIVOS:	RECURSOS:	FECHA:	QUIEN:	COSTO:	PRESUPUESTO:
Estrechamiento de relaciones, con los medios de comunicación constantemente.	Conocer la Cfa. así como sus objetivos.	Cartas Folletos Visitas Cfa.	1 vez por -- mes.	D'n. General Relaciones Públicas.		
Realizar un directorio con nombres y éstos que ocupan los -- principales medios de comunicación.	Conocer a los directivos de los -- medios de comunicación.	Papelera.	Durante el -- año intercalando.	Relaciones Públicas y Auxiliar.		
Invitar a los medios de comunicación a los acontecimientos de la Cfa. Inauguraciones, Exposiciones, Nuevos Productos.	Que los medios -- tengan fuente de información y resalten a la Cfa.	Invitaciones personales (tarjeta)	1 mes antes -- del acontecimiento.	D'n. General Deptos. de la Empresa.	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00
Relaciones Públicas, debe dar -- a conocer a los directivos la -- importancia de los medios de comunicación para la Cfa. y estén dispuestos a dar información.	Facilidad de información y responder a las preguntas.	Pláticas Entrevistas.	Cuando sea solicitado.	Relaciones Públicas.		
R.P. Colaborará con los medios de comunicación, facilitando, -- noticia de interés.	Excelentes relaciones con los medios de Com.	Entrevistas Fotografías.	Cuando sea solicitado.	Relaciones Públicas.		
Elaborar y mantener al día datos biográficos y fotografías de todos los ejecutivos.	Completar información.	Archivo de fotos Entrevistas.	"	Rel. Públicas	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Mantener la publicidad integrada	Mayores ventas	Medios de Com. (anuncios)	Cuando sea solicitado por Cfa.	Depto. de Compras.		
Realizar conferencia de Prensa y confirmar asistencia.	Lograr el Objetivo	Invitaciones Folders con Info Refrigerio.	Cuando sea solicitado	Todos los Deptos.	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00

COMPAÑIA " AURRERA "
PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS.

7.- RELACIONES CON EL GOBIERNO.

ACTIVIDADES:	OBJETIVOS:	RECURSOS:	FECHA:	QUIEN:	COSTOS:	PRESUPUESTO:
Elaboración de folletos para funcionarios de dependencia gubernamentales, con los que tiene relación la Cfa.	Conozca la Cfa. Creación de divisiones, fuente de trabajo, etc.	Folletos Fotografías Dibujos.	Se realizará en 2 meses.	D'n. General y todos los Deptos.	\$ 230,000.00	\$ 230,000.00
Mantener estrechas relaciones con las dependencias de gobierno estatal y municipal.	Conocer a los funcionarios y establecer relaciones con ellos.	Visitas a funcionarios. Directorio de los mismos.	Cuando sea necesario.	Deptos. involucrado y Rel. Públicas.		
Mantener estrechas relaciones con la Cámara Nacional de Com. y asistir a juntas.	Aseorar a Cfa. a lo concerniente en precios y leyes.	Asistencia a las juntas.	Cuando estén programados.	Deptos. que estén involucrados.		
Utilizar los servicios del abogado, que esta al corriente de las actividades mercadológicas.	Cambios en leyes y modificaciones.	Visitas a funcionarios. Leer comunicados de prensa.	Cuando sea necesario.	Rel. Públicas Abogado.		
Invitar a los funcionarios de gobierno que conozcan la Cfa. así como a las inauguraciones de tiendas, introducción de un producto, etc.	Conocer a los funcionarios, establecer relaciones con ellos.	Invitaciones especiales.	Cuando la Cfa lo solicite.	Deptos. de Relaciones Públicas y Gerentes.	\$ 80,000.00	\$ 80,000.00

INTEGRACION DE LOS INTERESES DE AURRERA CON LOS INTERESES DE SUS PUBLICOS.-

Para que existe integración entre la compañía Aurrerá y el público interno, deberá primeramente promoverse la solidaridad y participación de todo el personal, desde la Gerencia hasta el personal de staff, después dirigirse al público externo, basándose en los objetivos que se tracen en el Programa de Relaciones Públicas.

El éxito de un programa de Relaciones Públicas, no radica en promover venta, servicio, pues las relaciones públicas rebasan los límites de la mercadotecnia y su ámbito es mucho más amplio y tienen que ver con la empresa en general. Pero la realidad de las Relaciones Públicas, es que, en la mayoría de los casos, los departamentos son un simple apéndice en la empresa, cuando deberían formar parte del cerebro de éstas.

Y es conveniente enfatizar que las Relaciones Públicas constituyen una herramienta de comunicación e integración en el cumplimiento de graves responsabilidades públicas y sociales. Es indispensable que dentro del programa el público sea debidamente informado de los objetivos y su realización.

Las reglas en que debe basarse el trato con la gente deben ser fundamentales. Ganar a diversos públicos como amigos, darle

la importancia que merecen. Saber servir y dar las gracias. Llevando estas reglas prácticas adoptándolas según las circunstancias podremos lograr el éxito de las Relaciones Públicas.

Esto podrá lograrse dando a conocer al personal interno de la Compañía, cómo es la organización de la misma; como funciona Aurrerá, cuáles son sus derechos y obligaciones, ambiente de trabajo -- agradable, y que la Cfa. cuente con buenos productos y excelentes-servicios.

Al público hay que hablarle con amabilidad y cortesía y que se sienta parte fundamental de la compañía, además se requiere crear conciencia en el público de Aurrerá que son importantes las relaciones entre institución y públicos.

LOS MEDIOS A UTILIZARSE PARA CONSECUION DE LA INTEGRACION DE LOS INTERESES.

Todo profesional se vale del uso de medios en el desarrollo -- de una actividad. El relacionista utiliza como instrumentos propios la palabra escrita, la palabra hablada y las imágenes. Además sigue 2 vías de acceso: el contacto a nivel de grupos, y los medios de información masivos.

MEDIOS INTERNOS:

Manuales y ediciones de bolsillo.
Cartas y boletines.
Tableros de anuncios, pancartas y carteles.
Anaqueles de información.
Conferencias
Sistema de Alta Voces
Circuito cerrado de T.V.
Audiovisuales.

MEDIOS EXTERNOS:

Publicidad institucional
Exhibiciones y exposiciones.
Eventos especiales de la Empresa
Medios masivos de comunicación: prensa, radio, T.V. y periódicos.
Relaciones con empresas oficiales.

C O N C L U S I O N .

CAPITULO IV.

- 1.- En base al Programa de Relaciones Públicas para la Cfa. Aurreará, podrá justificarse el Departamento de Relaciones Públicas.
- La persona que tome el puesto debe formar parte del cerebro de la organización y tomar decisiones en la Mesa de Consejo.
- Se necesitará personal idóneo para ejecutarlas, y manejarlas como deben ser las relaciones públicas.

CAPITULO V

" DESARROLLO FUTURO DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS. "

En los capítulos anteriores se habló sobre las Relaciones Públicas la importancia que tienen dentro de la empresa de Tiendas - de Descuento Aurrerá, en la cual se planteó el funcionamiento de - un Departamento de Relaciones Públicas, donde sus objetivos van ligados a los de la empresa para lograr la integración de sus públicos.

DEBIDO A LOS CAMBIOS EN LA COMUNIDAD:

Para hablar de cambios con la comunidad, hay que saber primeramente que entendemos por comunidad:

" Comunidad es un grupo de personas que viven en el mismo lugar, - comparten el mismo gobierno y tienen en común lo cultural e histórico." (1)

Las instituciones, empresas, compañías, representan a la comunidad como fuente de trabajo, mejores salarios, prestaciones satisfactorias para sus familiares, tranquilidad frente a un porvenir - o un futuro asegurado.

" El entendimiento de las relaciones con la comunidad comien-
1) Enciclopedia Ilustrada Cumbre, Pág. 423 Tomo III

za con la premisa de que una Corporación u Organización es un ciudadano de la comunidad en la que opera. Tal ciudadanía en la comunidad corporativa comprende Ciertos Derechos y Responsabilidades - no tan distantes a los del individuo." (2)

Para que las Relaciones con la comunidad sean buenas, requieren tiempo y esfuerzos constantes, en buenos y malos tiempos; va a depender mucho de los empleados, que son la herramienta transmitir a familiares y amigos, vecinos, etc., la opinión cómo es la Cfa. - en forma global, es decir la compañía como fuente de trabajo.

Se logran los beneficios de un ambiente de cooperación y satisfacción, se requiere de un programa de Relaciones Públicas, - donde se establecerán objetivos relaciones con la comunidad, lo -- que va a depender de su tamaño y necesidades, así como de los recursos con que cuente el programa de Relaciones Públicas de Aurrerá.

Se comenzará con realizar y llevar a efecto encuestas de -- opinión para saber qué piensa la comunidad de la empresa, desde -- que ésta se introdujo al mercado, no solamente en lo relacionado con la calidad del ambiente, sino con el impacto que nuestro establecimiento tenga sobre su vida económica y social; entonces el departamento tendrá que reestructurar el programa de Relaciones con la Comunidad a corto y largo plazo.

2) Apuntes de Relaciones Públicas, Lic. Ubaldo López.

Se deberán seleccionar los medios de comunicación para que se de a conocer los objetivos de la Empresa, sus contribuciones y operaciones. Se utilizarán los medios masivos de comunicación como son: Periódicos, Televisión, Radio, Publicidad, eventos de puertas abiertas.

- La comunidad debe saber la historia de la Cfa.
- No distorsionar la información de Aurrerá, sino darla a conocer.
- Comprender e integrar a la comunidad, entenderlos como personas humanas que son.
- Las políticas y objetivos de la empresa.
- Los sectores de mayor interés para su desarrollo .
- Debe tenerse difusión adecuada, idónea y oportuna de intereses para que pueda satisfacerse a la exigencia de su público, sobre lo que le interesa conocer, y así exista una relación más efectiva.

DEBIDO AL CRECIMIENTO POBLACIONAL:

La ciudad de Guadalajara se encuentra ubicada en el Estado de Jalisco, y cuenta con un crecimiento poblacional aproximadamente de 4 millones de habitantes que en un futuro se calcula duplicará su población.

Tiene como base esta ciudad el área comercial, su situación y localización. Tiene acceso a las diferentes vías de comunicación, por lo cual esta enlazada a varias ciudades importantes del país.

Es considerada como una de las más importantes dentro de la República Mexicana, la Capital de Jalisco, en ella se encuentra -- una gran mayoría de industriales y comerciantes.

En los últimos años ha aumentado en un gran porcentaje sus -- centros comerciales, sobre todo los supermercados, y los puntos -- más estratégicos han sido las zonas urbanas, pero esto se debe principalmente al crecimiento poblacional tan grande que ha tenido esta ciudad, por la inmigración de las ciudades vecinas, así como de toda la República Mexicana.

Fue entonces cuando las tiendas de Descuento " Aurrerá ", División Jalisco se iniciaron en este mercado, y aunque la población sigue creciendo en gran proporción deben conocerse sus diferentes públicos para poder así satisfacer las necesidades del público -- consumidor.

"Aurrerá" se inició con 4 tiendas de Descuento, pero hay planes futuros para nuevas sucursales, las cuales estarán en lugares -- vecinos de esta ciudad y más para la zona metropolitana.

De acuerdo a estudios realizados en puntos estratégicos de es

ta zona, el aumentar el número de tiendas implicaría obviamente el cambio de estructura organizacional de la empresa. Dividiendo el organigrama en subfunciones de acuerdo a las necesidades del presente, por la misma razón el departamento de relaciones públicas - tendrá que desarrollarse.

Esto se llevaría a cabo de acuerdo a planes a corto, mediano- y largo plazo y de la misma manera que la empresa fuera creciendo, para que puedan lograr los objetivos que este crecimiento plantee- y así poder coordinar los objetivos del departamento.

Un factor muy importante para el crecimiento del departamento es la comunicación efectiva con el personal. Se deberá entender - al personal como individuos y con sus intereses y necesidades defi nidas.

Si la empresa crece, definitivamente la comunicación interna-- deberá crecer, y para que sea efectiva se hará por zonas empezando- con la dirección y después con los empleados.

PERSONAL A UTILIZARSE:

Aurrerá va a expandirse como lo está haciendo, y se necesita que el departamento de Relaciones Públicas crezca de una manera -- que satisfaga todas las necesidades de su público. En el desarrollo de esta tesis hablamos de iniciar un departamento en el cual -- trabajarán 2 personas en seguida hablaremos de más personal y mejor capacitación.

Seguirá existiendo el Jefe o Gerente, de Relaciones Públicas, quien ante la dirección general de la empresa llevará la responsabilidad del personal que labore en dicho departamento. Conociendo a la empresa y sus diversos sectores con los cuales esta vinculada podrá organizar sus planes de trabajo a corto, y largo plazo. Contar con un personal idóneo y capacitado, que cubra las necesidades faltantes dentro del departamento.

Será indispensable una secretaria eficiente, así como un asesor de Relaciones Públicas, quienes con la experiencia que haya tenido, lograrán que todas las fallas que hayan habido se modifiquen de acuerdo a las necesidades. Así podrán justificarse dentro de sus áreas de trabajo, apoyar y asesorar las diferentes actividades que se realicen.

CONCLUSION.

CAPITULO V.

El Departamento de Relaciones Públicas, tiene que desarrollarse:

- Porque la empresa está desarrollándose.
- Porque existen cambios con la comunidad, debido al desarrollo de la misma.
- El crecimiento poblacional de la Ciudad de Guadalajara, será en un futuro el doble de la población actual.
- Por consiguiente se necesitará de personal capacitado para desempeñar las labores que se asignen en el futuro del Departamento de Relaciones Públicas.

BIBLIOGRAFIA.

- 1.- Revista Mexicana de Relaciones Públicas.
Año 3, No. 34
Diciembre, 1984
Pág. 7
Director Lic. Carlos Navarrete.
- 2.- Revista Mexicana de Relaciones Públicas.
Año 3, No. 34.
Septiembre, 1984
Pág. 2 y 3
Director Lic. Carlos Navarrete.
- 3.- Revista Mexicana de Relaciones Públicas.
Año 3, No. 42
Noviembre, 1984
Pág. 9, 10 y 11
Director Lic. Carlos Navarrete.
- 4.- Revista Mexicana de Relaciones Públicas.
Año 1, No. 2
Marzo, 1979
Pág. 20, 21
Director Lic. Carlos Navarrete.
- 5.- Revista Mexicana de Relaciones Públicas.
Año 1, No. 6
1979
Pág. 647
- 6.- Revista Mexicana de Relaciones Públicas.
Año 2, No. 11
Mayo, 1980
Director Lic. Carlos Navarrete.
- 7.- Revista Mexicana.
Año 3, No. 24
1980
Pág. 10, 11, 12 y 13

- 8.- Revista Mexicana de Relaciones Públicas.
Año 3, No. 28
1981
Pág. 8 y 9
Lic. Carlos Navarrete.
- 9.- Curso Práctico de Técnicas Comerciales.
Marketing, Ventas, Publicidad, Psicología Comercial y Relaciones Públicas.
Ediciones Nuevas Lente, S.A.
Director Editor Miguel J. Goñi.
Director de Producción Ricardo Español
Pág. 661, 662, 663
22, 24
42, 43
82, 83
121, 122
222, 223 y 224
263, 264
461, 462, 463
517, 519, 520
521, 522, 524
- 10.- Relaciones Públicas "Su administración en las organizaciones".
Jorge Rfos Szalay
Editorial Trillas, México, D.F.
- 11.- ¿Que sucede en las Relaciones Públicas?
Gerald J. Voros y Paul H. Alvarez
Cía. Editorial Continental, S.A. de C.V.
- 12.- Relaciones Públicas y Reforma de la Administración.
Antonio García Valencia
Editorial Porrúa, S.A.
- 13.- Relaciones Públicas Modernas.
John E. Martson
Traducción Elsa Acuña
- 14.- Relaciones Públicas "Principios Casos y Problemas".
H. Frazier Moore y Bertrand R. Carfield.
Cía. Editorial Continental S.A. de C.V.
México, D.F.
- 15.- Relaciones Públicas Teoría y Práctica.
Lic. Ubaldo López H.
C.T.I.
Asesor de Comunicación y Relaciones Públicas.

- 16.- Perspectivas de las Relaciones Públicas.
Raymond Simon
Editorial Diana.
México, D.F.
- 17.- Manual de Relaciones Públicas.
Tomo I. Principios Generales y Organización.
Philip Lesly
Versión en español de Juan Francisco López Castro.
- 18.- Relaciones Públicas " Principios, funciones, medios, organización y casos.
Andres Samper Gnecco
Calf, Colombia.
Editorial Norma, S.A.
- 19.- Relaciones Públicas
Scott M. Cutlip
5ta. Edición
Ediciones Rialp, S.A.
- 20.- Manual de Relaciones Públicas
Traducido por C.G. de Ortega
Revisión y Prólogo
José Sanz y Díaz
Club Internacional de Prensa
Sagitario, S.A. de Ediciones y Distribuciones.