

Índice

Consigna.....	3
Introducción.....	4
Presentación de la empresa.....	5
Presencia en el mercado.....	6
Estructura organizacional.....	7
Relaciones Públicas del Grupo INDITEX.....	8
Funciones del área de Relaciones Públicas.....	9
Comparación.....	10
Bibliografía.....	11

Consigna

A partir de la selección de una empresa desarrollar los siguientes ítems:

- Presentación de la empresa.
- Presencia en el mercado.
- Estructura del área de Relaciones Públicas.
- Enumeración de las funciones del área.
- Comparación de la estructura del área y las funciones con la teoría vista en clase.

Introducción

En este trabajo práctico se investigará la estructura del área de relaciones públicas de una empresa internacional vinculada con el mundo de la moda. Se podrá ver y entender así, todo lo relacionado con las Relaciones Públicas y sus funciones dentro de la misma.

En mi caso elegí investigar y analizar al Grupo INDITEX, una de las empresas más rentables y exitosas del llamado “fast y mass fashion” (moda rápida y masiva) ya que lo innovador de su negocio es diseñar prendas de alto diseño y moda similares a las mostradas en las pasarelas más importantes del mundo y vendidas a un precio asequible para aquellas personas que quieren estar siempre a la moda.

Presentación de la empresa

INDITEX

Inditex (Industrias de Diseño Textil Sociedad Anónima) es uno de los principales distribuidores de moda en el mundo donde se reúnen varias sociedades vinculadas con las diferentes actividades que conforman el negocio del diseño, la fabricación y la distribución textil. Su sede central se encuentra en el Polígono Industrial de Sabón, en Arteijo, La Coruña, España.



Inditex, está formado por ocho formatos comerciales:

- **Zara**, es la marca principal del grupo con un total de 1671 tiendas alrededor del mundo, cuenta con líneas femenina, masculina, infantil, calzado y jeanswear.
- **Zara Home**, abre su primera tienda en Zaragoza en 2003 y venden menaje para el hogar, decoración, accesorios y utensilios de cocina, están ubicados en 325 tiendas.

- **Pull & Bear**, esta marca se centra en la moda juvenil y desenfadada, con un estilo urbano, tiene líneas masculina, femenina y de calzado, además cuenta con 770 tiendas a nivel mundial.
- **Massimo Dutti**, fue adquirida por el grupo en 1995 cuando solo tenía línea masculina. Se caracteriza por tener precios más altos que el resto de las marcas del grupo, desde su integración al grupo Inditex trabaja líneas para mujer, hombre, cueros, para niños y calzado, tiene 592 tiendas alrededor del mundo.
- **Bershka**, abrió sus puertas en 1998. El estilo de esta marca se compone principalmente de las últimas tendencias, es juvenil e informal, tiene líneas masculina, femenina, de calzado y accesorios. La marca cuenta con 839 tiendas a nivel mundial.
- **Stradivarius**, hizo parte del grupo desde 1999. Esta dirigida solo a público femenino, tiene un estilo medio entre Pull & Bear y Bershka, vende indumentaria calzado y accesorios y cuenta con 716 tiendas a nivel mundial.
- **Oysho**, fundada en 2001, es una marca de lencería, ropa interior femenina, pijamas, complementos, trajes de baño, también cuenta entre sus colecciones con ropa para niña y bebé. Tiene 498 tiendas.
- **Uterqüe**. es la última firma del grupo en incorporarse en 2008, con un estilo de diseño sofisticado para complementos y accesorios como zapatos, bolsos, bisutería, gafas, prendas de piel y punto entre otros, cuenta con 90 tiendas en países como España, Arabia Saudí, Bélgica,

Chipre, Emiratos Árabes Unidos, Grecia, Kuwait, Líbano, México, Portugal, Qatar, Rusia y Turquía.



El grupo INDITEX, comenzó en 1963 cuando el empresario Amancio Ortega Gaona fundó una pequeña compañía llamada GOA que produjo y comercializó varios tipos de ropa. Las ventas de la empresa crecían lentamente, se abren nuevos centros de producción para obtener mayor capacidad y versatilidad. La compañía pronto comenzó a exportar sus prendas para el mercado europeo. En un principio, la empresa no tenía tiendas propias para vender sus prendas: era sólo un mayorista de ropa. Pero en 1975 su estrategia comercial cambiaría: GOA quería

controlar la producción, distribución y venta de sus ropas, y la empresa decidió hacer una integración vertical con la apertura de su primera tienda en una calle del centro de La Coruña (España).

Hay una historia que dice que el primer nombre elegido por Amancio Ortega para llamar a su tienda fue "Zorba". Pero cuando llegó a la oficina de marcas, este nombre ya estaba registrado, y el Sr. Ortega, en el momento, pensó una palabra más simple y que aún no estuviese registrada, así nació "Zara", un nombre que sobre la marcha decidió su fundador.

La primera tienda comienza a vender mucha ropa, la ropa para jóvenes fue un verdadero éxito, y la empresa decidió promover en este rubro la distribución de sus productos con la apertura de más tiendas de Zara.

Es en 1985 cuando se crea formalmente Inditex como cabecera del grupo de empresas.

Los centros de producción ya sea como fabricantes o proveedores se encuentran en Brasil, Portugal, Marruecos, Turquía, India, China y Bangladesh.

Presencia en el mercado

El grupo INDITEX, cuenta con 5.527 tiendas en 82 mercados y en los cinco continentes localizadas en zonas privilegiadas de las principales ciudades, de estas tiendas 483 fueron construidas bajo criterios de eco-eficiencia, lo cual quieren aplicar a todas las demás y a futuras aperturas, el grupo ve sus tiendas como el lugar en el que se unen y relacionan los deseos de moda de sus clientes y las propuestas de los equipos de diseño de la cadena. La empresa siempre dice en sus comunicaciones e informa de que el cliente es el centro del negocio. Todas las áreas de la empresa están en torno al cliente en sus tiendas con un solo propósito: tratar de asistir a sus demandas de la mejor manera, conociendo sus gustos y adaptando las colecciones a las necesidades de las personas y el lugar.

De este modo, todas las funciones están alrededor de los puntos de venta (tiendas) apoyar y colaborar a conseguir la satisfacción de los clientes. Además, son el principal soporte de la imagen de las diversas marcas y de la corporación misma.

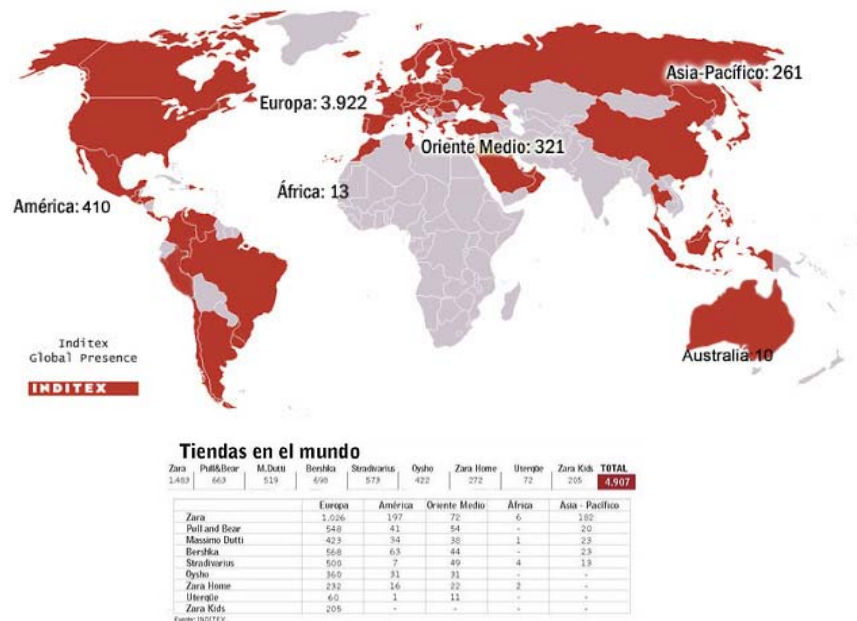


Imagen: ventas globales por áreas geográficas del grupo

Este grupo tiene una estrategia de crecimiento global multicanal lo que demuestra que son conscientes de los cambios en cuanto a la venta y el contacto con el cliente y utilizan Internet como pieza estratégica para atender las exigencias de servicios de sus clientes abriendo ventas online por esto cuenta con presencia comercial online de todas sus marcas en 18 países europeos además de Estados Unidos y Japón. Este modelo muestra sus frutos rápidamente pues las ventas aumentaron de forma significativa en un 10% en el primer año de implementación. Dentro de sus estrategias, en el año 2013, el grupo Inditex decidió frenar su expansión geográfica para dedicarse a consolidar su presencia internacional.

Estructura organizacional

El grupo Inditex cuenta con una estructura organizacional muy fuerte y definida, el buen manejo de comunicación e información entre las diversas áreas han sido parte importante de su éxito en cuanto al modelo de negocio. Debemos recordar que todas las marcas del grupo tienen como estrategia ser marcas verticales, es decir que la estructura y la imagen de cada una se mantiene igual en todos los mercados donde se encuentran, y si bien no tienen un área de relaciones públicas definida como tal, dentro del organigrama empresarial existen los departamentos encargados de las diversas funciones de las relaciones públicas los cuales cuentan con profesionales del área y consejeros.

Además, a través de ese organigrama podemos observar que el área de relaciones públicas está presente en los diversos pisos jerárquicos.

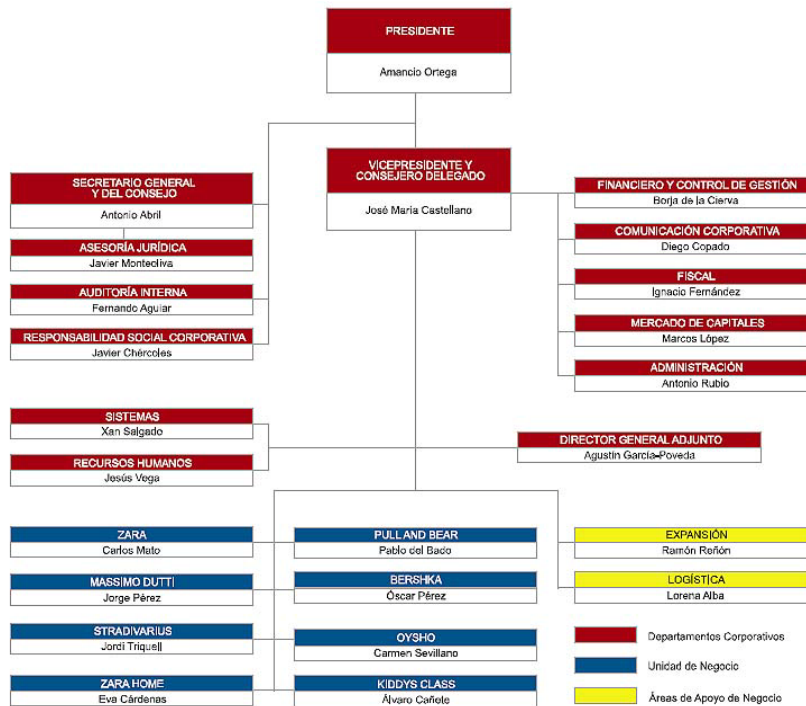


Imagen: Organigrama empresarial grupo Inditex 2013

Relaciones Públicas del grupo Inditex

Como vimos anteriormente, dentro del grupo Inditex no existe un área bajo el nombre de Relaciones Públicas. Sin embargo, esta área y sus profesionales se encuentran presentes en toda la estructura organizacional.

- En los Departamentos corporativos, se encuentra en el de responsabilidad social corporativa, en el de comunicación corporativa y en los equipos consultores, en los cuales para casos específicos o emergencias podrían llegar a utilizar consultas externas, aunque no es la situación más común.
- Dentro de las unidades de negocio, cada marca cuenta con áreas de apoyo propias que están en constante supervisión y comunicación con los departamentos corporativos y con las oficinas principales del grupo. El área de apoyo correspondiente a las relaciones públicas es la de imagen y comunicación, además, en el grupo directivo de cada marca se encuentra personal de comunicación corporativa.
- En las áreas de apoyo de negocios generales del grupo, se encuentra el área de logística donde también hay profesionales en relaciones públicas.

Funciones del área de relaciones públicas

- Relacionarse con los trabajadores/ miembros: por medio de esta relación se responden a las preocupaciones, necesidades de información y motivación de los empleados o trabajadores de una organización.
- Protección del medio ambiente en cuanto al consumo de energía, agua y materias primas y sobre la gestión de residuos y emisiones.
- Comunicación y plataformas de diálogo con empleados, clientes proveedores y administraciones públicas entre otros.
- Manejo de reputación a través de la gestión de las percepciones que puedan llegar a tener los grupos de interés sobre la empresa.
- Promover normativas, donde buscan que todos los elementos de la comunicación de la empresa sean coherentes.
- Funciones de servicio, brindando apoyo y asesoramiento a todos los departamentos de la organización, además de encargarse de realizar y actualizar el material de comunicación corporativa que se necesite como contenido de newsletters, videos, páginas institucionales etc.
- Formar en cuanto a la capacidad de comunicar, informar y mantener actualizados a los miembros de la empresa y a los grupos que estén en contacto directo con la misma como proveedores.
- Observación permanente de la empresa y de otras empresas del sector con el fin de conocer la situación real de la compañía y su entorno.
- Define y hace respetar el diseño de la imagen corporativa.
- Diseña elementos y soportes de la imagen corporativa como cartelería, etiquetas, rótulos, tarjetas de visita, catálogos, web y redes sociales.
- Realiza la preparación de elementos visuales necesarios para cualquier campaña de promoción, comunicación o fidelización, en consonancia con el área de ventas.
- Desarrollan campañas de comunicación en función de los objetivos marcados por el área de ventas y las ponen en práctica en las tiendas pues estas son el medio de comunicación más importante para el grupo Inditex.
- Hacer el diseño y mantenimiento del contenido de las páginas web y de la plataforma de ventas online.
- Community Manager que se encarga de la comunicación 2.0 así como de la integración de campañas que usan herramientas on y off line.

- Gestiona a través de su logística, los flujos físicos como materias primas y productos acabados donde se planifica, organiza y controlan las actividades que se relacionan con la adquisición traslado y almacenamiento desde que se obtienen hasta del consumo.
- Comunica y gestiona la información del entorno hacia todas las áreas de la organización.

Comparación del caso Inditex con la teoría de la clase

Como pudimos observar en el desarrollo de este trabajo práctico, dentro del grupo Inditex no existe un área bajo el nombre de Relaciones Públicas. Sin embargo, esta área y sus profesionales se encuentran presentes en toda la estructura organizacional y sus funciones son las encargadas de las relaciones públicas del grupo Inditex.

Además, cuentan con comunicación directa e inmediata con las directivas y con los accionistas del grupo empresarial.

Así nos encontramos con que cada formato comercial o marca del grupo Inditex, cuenta con un equipo de trabajo llamado comunicación e imagen y con un equipo de logística que se encargan de realizar las actividades correspondientes al área de relaciones públicas específicas del formato comercial y más segmentadas hacia su mercado, pero manteniendo permanentemente la coherencia con los objetivos y la imagen corporativa del grupo empresarial, estos equipos de trabajo, responden a las directivas del grupo empresarial.

Todo esto nos demuestra que el área de las relaciones públicas en el grupo Inditex, aun cuando no tenga el nombre literal dentro de sus departamentos, es fundamental en su modelo organizacional y de negocios. En todos sus formatos comerciales se hallan equipos y áreas que manejan las relaciones públicas de manera coherente con la imagen global empresarial pero sin perder la identidad que caracteriza a cada marca.

Bibliografía

- Black Sam. ABC del las relaciones públicas. Capítulo 7: Relaciones públicas en la organización. Ed Gestión 2000. (2001)
- Wilcox, Dennis, Cameron, Glen y Xifra, Jordi. Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. Madrid: Pearson Educación.
- <http://www.chrassus.com/2013/03/cuales-son-las-marcas-o-tiendas-de-inditex.html>
- http://www.inditex.es/es/quienes_somos/nuestro_grupo
- http://www.inditex.es/es/quienes_somos/cadenas/zara
- http://www.inditex.es/es/responsabilidad_corporativa
- <http://es.scribd.com/doc/46610048/estructura-organizativa>
- <http://www.tempe.es/tempe/web/guest/organigrama>
- <http://adolfo-blognegocios.blogspot.com.ar/>
- <http://modarapida.wordpress.com/home/breve-historia/>
- <http://www.abc.es/20100810/economia/zara-conquista-internet-tambien-20100810.html>
- <http://www.rankia.com/blog/mundodelaempresa/1110169-empresas-inditex-the-fashionable-company-in-english>
- Grupo_INDITEX_Memoria-Inditex-2012.pdf
- Grupo_INDITEX_Memoria-Inditex-2013.pdf
- Grupo_INDITEX_informe-corporativo-12.pdf
- Grupo_INDITEX_informe-corporativo-13.pdf