

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

EL COSTO DE LA NOTICIA.
(MONITOREO DE NOTICIAS. CASO NOTILOG DE MÉXICO)

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PERIODISMO

PRESENTAN:

ADRIANA CERVANTES MEDINA
Y
MIREYA ELIZABETH PERALVILLO CHÁVEZ

DIRECTORA:

LIC. XÓCHITL ANDREA SEN SANTOS



CIUDAD UNIVERSITARIA

2008



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 esta 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.

GRACIAS A:

La **Universidad Nacional Autónoma de México** por formarme como un ser pensante y humanista, por hacerme un estilo de vida.

A mi asesora **Xóchitl Sen** por estar incondicionalmente en este proceso, por creer en el tema y en mí; por regresarme al mundo de la disciplina y la academia.

A mi **madre, hermana** por ser parte de este engranaje llamado vida, por ser mi luz, y guía; por estar en las buenas, las malas y las peores. ¡¡¡Gracias!!! Las amo.

A **Dios** por nunca alejarme de su misericordia, por cambiar mi vida y por bendecirme.

Adriana Cervantes Medina

*Tantas cosas salen mal pero se aguantan
es mejor hacerlo mal que no hacer nada
solo se aprende metiendo la pata
tanto laburo (trabajo) tan poca plata
que hay gente que nunca va a entender porqué (...)
hay tantas cosas que se pueden complicar
pero antes muerto que dejar de soñar.
Kilómetros
Los Caligaris*

GRACIAS A:

La **Universidad Nacional Autónoma de México**

por abrirme sus puertas desde el bachillerato.

Gracias a los profesores que tuve durante
mi estancia en la Universidad,
especialmente a **Xochitl Sen**.

Yo PUMA de corazón, por convicción y por educación.

ORGULLOSAMENTE UNAM.

Gracias a mis padres, **Felisa y Mauricio**
porque siempre confiaron en mi.
“Allí descubrí que el título no era sólo para mi,
que yo no lo necesitaba tanto,
ni en ese momento me interesaba.
Sino que era para él (papá), para mamá, para ellos...
lo estaban esperando.
Y analizándolo bien
eran los que verdaderamente se iban a recibir...”
Felicitaciones Ingeniero. Daniel Rearte
En Todo con afecto. Narraciones de fútbol.

Para: **Mario, Agustín, Raúl, Gustavo y Jessenia**.

Mis cuñadas y sobrinos y sobrinas.

Gracias por el apoyo y la paciencia.

Mireya Elizabeth Peralvillo Chávez

EL COSTO DE LA NOTICIA

(MONITOREO DE NOTICIAS. CASO NOTILOG DE MÉXICO)

Introducción	01
1. El costo de la noticia	04
1.1 Monitoreo de noticia	04
1.2 Concepto de monitoreo	06
1.3 Breve historia de los medios de comunicación en México	11
1.4 Antecedentes del monitoreo en México	20
1.4.1 Oficinas de prensa	27
1.4.2 Relaciones públicas	29
2. Notilog	35
2.1 Antecedentes	35
2.2 Otras empresas de monitoreo	41
2.3 Funcionamiento	43
2.4 Expansión	46
2.4.1 Crecimiento	46
2.4.2 Expansión regional	58
2.4.3 Notilog amplia cartera de clientes	62
3. Organización	68
3.1 Organigrama	68
3.1.1 Chief Executive Officer (CEO)	71
3.1.2 Dirección general	72
3.1.3 Coordinación de medios	73
3.1.4 Administración y finanzas	75
3.1.5 Recursos humanos	75
3.1.6 Lectura	77
3.1.7 Escanistas	79
3.1.8 Portales	80
3.1.9 Ejecutivo de cuenta	81
3.1.10 Radio y televisión	86
3.1.11 Sistemas	87
3.1.12 Soporte técnico	88
4. Servicios que ofrece Notilog de México	90
4.1 Asistencia	90
4.2 Monitoreo de Prensa	91
4.3 Monitoreo de radio y televisión	95
4.4 Monitoreo de portales	96

4.5 Gráficas	96
4.6 Reportes	97
4.7 Salas de prensa en red	104
4.8 Intranet	105
4.9 Alerta noticiosa	105
4.10 Newsletter	105
4.11 Discos interactivos	107
4.12 Análisis corporativos	107
4.13 Monitoreo de gobierno	108
5. Clientes y utilidad del monitoreo	110
5.1 Principales clientes de Notilog de México	110
5.2 Uso del monitoreo	140
6. Propuestas para el mejoramiento del servicio que ofrece Notilog de México	148
6.1 Factores de mejoramiento interno	148
6.1.1 Comunicación interna	148
6.1.2 Delimitación de funciones y unidad de mando	149
6.1.3 Identidad cultural	149
6.1.4 Reuniones	150
6.1.5 Creación de una cultura de respeto por el trabajo	152
6.1.6 Calidad en el reclutamiento del personal	153
6.1.7 Prestaciones sociales e incentivos	155
6.1.8 Apertura a las nuevas ideas de los empleados	157
6.1.9 Repartición equitativa de las labores	158
6.1.10 Especialización	159
6.1.11 Conocimiento de las necesidades de los clientes	159
6.1.12 Mejora en herramientas de trabajo: computadoras y sistemas	160
6.1.13 Implementar un curso de inglés y portugués	162
6.1.14 Horarios de trabajo	162
6.2 Factores de mejoramiento externo	163
6.2.1 Rediseño de logotipo	163
6.2.2 Exhibición del nuevo logotipo con excelente presentación	167
6.2.3 La imagen corporativa del personal	167
6.2.4 Mayor cobertura de prensa escrita en provincia	169
6.2.5 Mayor cobertura de emisiones de radio y televisión	170
6.2.6 Nuevos clientes	171
7. Conclusiones	172
Glosario	176
Bibliografía	181

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo, el monitoreo de noticias ha evolucionado hasta convertirse en una 'especialización' pues no es lo mismo recortar y pegar las notas informativas difundidas en los medios de comunicación escritos, que realizar un análisis de esta información.

A partir de los años 90, con el concepto de globalización, surgieron grandes emporios empresariales que se vieron en la necesidad de conocer con exactitud la imagen que se difundía de ellas, por lo que surgió una especialización en este rubro: las relaciones públicas.

En consecuencia se empieza a utilizar el concepto de 'monitoreo o seguimiento de noticias' como una actividad diaria de recopilación y análisis de la información generada en la prensa.

Es de resaltar que hasta el momento esta concepción (monitoreo) no se encuentra definido de manera bibliográfica, pero es ya utilizado cotidianamente por las propias empresas quienes han tenido que generar sus propias definiciones.

Por esta razón, este trabajo crea la concepción de monitoreo, como consecuencia de la labor diaria ejercida, de palabras derivadas de la raíz monitor y conforme a lo que empresa dedicadas a esta actividad consideran que es.

Este proyecto surge como una inquietud para aportar propuestas de mejoramiento interno a la empresa **Notilog** para que verdaderamente se impulse como una de las principales en otorgar este servicio en México.

Por otra parte se explicará qué es, en qué consiste y para qué sirve el monitoreo de medios de comunicación y así informar a los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México y de otros centros de estudio, que esta actividad es una opción de fuente laboral.

Cabe destacar que este trabajo puede servir a las empresas de la iniciativa privada como Danone o Microsoft, de relaciones públicas: Alto Impacto y Public Internacional y/o Secretarías de Estado como la Presidencia de la República o la Secretaría de Salud, para que reconozcan la labor y aportaciones que a su favor hacen organizaciones especializadas en monitoreo..

Se realizó la recopilación de datos bibliográficos y cibernéticos para obtener el trabajo de marco teórico.

Para la presentación de estas propuestas se realizaron encuestas internas y diálogos con ejecutivos, ayudantes de los ejecutivos y de todas las áreas de la empresa donde externaron sus principales inquietudes. Además entrevistas externas con clientes y probables interesados en contratar estas actividades.

Este trabajo está dividido en seis capítulos:

En el primer capítulo se encontrará información sobre el concepto de monitoreo, una breve historia de los medios de comunicación en México, los antecedentes del monitoreo en México, de las oficinas de prensa y las relaciones públicas.

En el segundo se aborda a detalle el objeto de estudio: **Notilog** de México. Se dará a conocer sus antecedentes; se informa también sobre las empresas de monitoreo en México como parte del contexto de creación de estos espacios de análisis de la información; así como el funcionamiento y la expansión nacional e internacional de Notilog.

En el tercer capítulo se especificará el organigrama de trabajo de la empresa, la plantilla laboral, sus actividades y aportaciones al desarrollo de la misma.

Un cuarto espacio en este trabajo se dedicará a ejemplificar con gráficos y describir los servicios que ofrece **Notilog** de México como: monitoreo de prensa, radio, televisión, portales de internet; las gráficas, reportes, salas de prensa en red, alerta noticiosa,

newsletter, discos interactivos y análisis corporativos, así como el monitoreo especial para el área de Gobierno.

Un quinto capítulo presentará un breve perfil de los principales clientes de **Notilog** de México y utilidad del monitoreo para estos.

Finalmente el sexto capítulo está conformado por las propuestas que se realizan para la mejora interna de **Notilog** de México y por consecuencia en los servicios que ofrece y la satisfacción de sus clientes. Tratando de aportar elementos que permitan su real posicionamiento en el mercado de empresas dedicadas al monitoreo o seguimiento de noticias.

1. El Costo de la Noticia

1.1 Monitoreo de Noticias

Leer un diario con información nacional o revistas especializadas, escuchar un programa de radio, observar televisión o revisar páginas de Internet, son tareas cada vez más recurrentes en la carrera de Ciencias de la Comunicación, pero ¿realmente cuántos saben la importancia de este ejercicio y su utilidad?

Generalmente profesores de esta carrera sólo dejan este tipo de trabajo como un auxiliar para que el alumno inicie una cultura de lectura y seguimiento de noticias; como una herramienta de trabajo que aportará, a largo plazo, un bagaje cultural y de conocimiento diario del acontecer informativo.

Esta actividad obtiene el nombre de monitoreo o seguimiento de noticias y, actualmente, significa un importante nicho de trabajo para alumnos egresados de las carreras de comunicación y periodismo ya que es una práctica común dentro de las oficinas de prensa del gobierno, así como en las áreas de comunicación y relaciones públicas de los grandes corporativos privados.

Es de destacar que este monitoreo de noticias ha obtenido su importancia dentro de las Secretarías de Estado y algunas otras instancias federales que necesitan conocer lo que se dice de ellos en los medios de comunicación, para así poder realizar estrategias que apoyen en su fortaleza y credibilidad ante la sociedad.

Este seguimiento de noticias es realizado por y para empresas internacionales de gran prestigio que cuentan con una partida en su gasto general y así reconocer su posicionamiento a nivel nacional como institución o por producto. De la información recabada se realizan estrategias publicitarias.

En este contexto, para la publicidad, los medios de información influyen en el proceso de formación y mantenimiento de la imagen de una empresa o institución, modela las percepciones de los consumidores; son los principales creadores de corrientes de opinión y construyen en gran medida la agenda pública; entendida como una lista de temas de interés público.

De acuerdo con una entrevista realizada en agosto del 2006 al director general de la Agencia de Publicidad Grupo Menaje, Francisco Montero señaló: “En publicidad hay elementos que conocer de un público: necesidades sentimientos, creencias, preferencias, opiniones y actitudes, siendo los medios de comunicación los agentes para este trabajo”.

En términos de comunicación, la publicidad es la acción de hacer público la existencia de un producto o servicio, con el fin de promover su venta.

Es por ello que los corporativos necesitan acceder a la información que generan los medios de comunicación, para crear un clima de opinión favorable a sus demandas e interés y así generar estrategias de venta y obtener mejores beneficios.

Sin embargo, y pese a ser muy importante el monitoreo, en muchas ocasiones las empresas no cuentan con instalaciones propias, con un lugar específico para realizar este trabajo, por lo que tienen que recurrir a empresas especializadas en esta actividad.

Mientras que en las oficinas de prensa de instituciones federales “...Se entregaban trabajos con información muy difícil de manejar y de digerir; en un sistema de entrega tardío que impedían una acción oportuna, por lo que se recurrió a solicitar el servicio de una empresa de monitoreo”, reconoce el ex director de la oficina de prensa de la Cámara de Diputados, Abel Vicencio.

Las agencias de monitoreo tienen como propósito obtener el máximo de información posible sobre los consumidores, clientes y temas de interés para diseñar planes de

comunicación estratégica a partir de conocimientos y datos particulares como el costo por publicación y la tendencia; que les permitan saber más sobre el público.

Así lo confirma en su página de Internet, la empresa de monitoreo *Calandria de Perú*: “Los monitoreos permiten evaluar la posición y evolución de diferentes temas, actores y enfoques; ofrecen la evaluación del impacto de la imagen personal o institucional dentro de los medios y así medir si nuestra empresa está realmente llegando a nuestro público y permite realizar un análisis cualitativo y cuantitativo de nuestro cliente para conocer si su presencia en los medios es la esperada con lo cual se identifican tendencias y comportamientos de la competencia”.

1.2 Concepto de Monitoreo

A pesar de que *monitoreo* y *monitorear* son palabras de uso cotidiano tanto en las aulas de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) así como en las oficinas de prensa y de relaciones públicas, no existe un concepto que defina esta palabra.

El término más similar que reconocen los diccionarios es *monitorio*, del latín *monitorus* que significa: “El que sirve para avisar y de la persona que lo hace”¹.

La raíz latina de *monitorus* es *monitor*, esto quiere decir “cierto subalterno que acompañaba en el foro al orador romano con encargo de recordarle los documentos y objetos que debía servirse en su locución, así como de presentarlo”².

Un concepto más actual señala que el monitor es “una instalación que consta de uno o varios instrumentos merced los cuales pueden ser verificados permanentemente dentro de múltiples condiciones relativas al funcionamiento de máquinas, instalaciones industriales, etcétera, Esta verificación y regulación de los procesos u operaciones constituye el monitorado, neologismo al que muchos prefieren la voz en inglés

¹ Mater Diccionario Enciclopédico. Tomo 7. Roser Visuales Solé. Olimpo Ediciones, Madrid 1993. Pág. 62

² Íbidem. Pág.- 62

monitorig”,³ que según el Cambridge Dictionary significa “la acción de ver y checar una situación en un tiempo específico para descubrir algo”.

Otros conceptos relacionados con el monitoreo, que aparecen en la Enciclopedia Gran Esparza Universal, son:

Monitor. (Del latín *monitor-oris*) Dispositivo electrónico que facilita los datos para poder vigilar el funcionamiento de un sistema o actividad.

- Aparato receptor-controlador de imágenes de una emisión televisiva que reproduce una imagen que la cámara capta. En las salas de control de los estudios de televisión suele haber una para cada cámara, uno para video y uno para imágenes remotas.

- Periférico de salida de información similar a la pantalla de un televisor. Es un visualizador de tubo de rayos catódicos de recepción de programas de televisión y diseñado para la visualización de las señales de salida de un ordenador⁴.

- Monitorio. Adjetivo que sirve para avisar o que avisa: la circular ha sido monitoria de futuras sanciones.

- Monitorizar. Controlar a través de monitores.

- Monitorización. Medicina. Conjunto de técnicas realizadas con aparatos que permiten el control continuo de parámetros fisiológicos⁵.

- Monitor: Física. Aparato destinado a vigilar radioacciones, durante su trayecto. Permite por ejemplo, observar que el flujo es constante y corregirlo en caso contrario.

³ Magna Enciclopedia Universal. Tomo 25. Dirección general Lorenzo Portillo Sisniega, Universidad de Alcalá y Universidad del País Vasco. Barcelona, 2002. Pág. 27

⁴ Gran Esparza Universal. Enciclopedia. Tomo XVI 2005. Pág. 7680

⁵ *Ibidem*.

Consta de una cámara de ionización, llena de un gas, que señala el paso de la radiación⁶.

- Monitor (2). Pantalla destinada a controlar el buen desarrollo de las emisiones de televisión. Dispositivo electrónico destinado a vigilar a los externos.

En Informática, es el programa de control para seguir la ejecución de distintos programas sin relación⁷.

Juan Andrés Oliva Salinas en la tesis *Seguimiento de noticias por radio y televisión* define al monitoreo como:

“Derivado de una práctica del monitor de televisión y se emplea para describir la acción de escuchar la radio, captando, grabando y transcribiendo las informaciones sobre un tema predeterminado en los noticiarios de estaciones de radio: así como ver y escuchar la televisión, captando, grabando, transcribiendo y describiendo las imágenes recibidas de las informaciones sobre un tema predeterminado en los noticiarios de los diferentes canales de televisión”⁸.

Es de resaltar que algunas empresas internacionales que se dedican a esta actividad crearon sus propias definiciones:

El *Centro de Estudios de Guatemala (C-NET)* considera que el monitoreo de medios es:

“Un insumo para la toma de decisiones de personas, instituciones, partidos políticos, organizaciones sociales y empresas; promueve la apertura de espacios de discusión

⁶ Voz. Diccionario Enciclopédico. Anexo de actualidad. Tercera Edición. Junio 1979. España.

⁷ Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Cuarta Edición. Ramón García-Pelayo y Gross. Tomo 2. Ediciones Larousse, 1988. España

⁸ Oliva Salinas, Juan Andrés. Seguimiento de noticias por radio y televisión: monitoreo. Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. FCPyS :UNAM. México, 1995. Pág. 42

sobre la realidad nacional, intentando generar una cultura informativa, contribuyendo a la formación de una sociedad mejor informada, crítica, participativa y dinámica”.⁹

Para la empresa de monitoreo de mayor importancia en Lima-Perú *Imagen Empresaria* el monitoreo es:

“Un servicio de selección y clasificación automatizada de la información noticiosa, publicada en medios de comunicación impresos, televisión, radio y Web sites, diseñado especialmente para ser utilizados por autoridades, empresarios nacionales y extranjeros, diplomáticos y periodistas especializados”.¹⁰

Por otra parte las empresas de monitoreo de México como *Lógica en Medios* (Medialog) define esta acción como:

“La necesidad de distinguir o seleccionar de una avalancha de mensajes de flujo continuo, aquella información que resulte significativa para ser procesada a su interior y emitir en consecuencia sus propios mensajes a la sociedad”.¹¹

De acuerdo con declaraciones de la licenciada Patricia Paleo, directora general de Medialog “el trabajo del monitoreo de medios tiene que ver con que las organizaciones sociales (empresas, instituciones públicas o privadas), se enfrentan a la creciente necesidad de distinguir o seleccionar, de una avalancha de mensajes en flujo continuo, aquella información que resulte significativa para ser procesada a su interior y emitir, en consecuencia, sus propios mensajes a la sociedad, que son a su vez recibidos por ésta u otras organizaciones, quienes también deben asimilarlos con el fin de continuar este diálogo que no se detiene, y que se da en muchas vías a la vez, haciéndose eventualmente abrumador”.

⁹ www.pdgs.org.ar/institutions/ins-guatemala1-c.htm

¹⁰ www.imagenempresarial.pe

¹¹ www.medialog.com.mx

Finalmente, **Notilog** de México, la empresa que se estudiará en esta tesis, define el monitoreo como:

“La búsqueda y detección de información que publican los medios de comunicación. Empresas, partidos, dependencias de gobierno y gente con una imagen que cuidar ante la sociedad”¹².

De acuerdo a los conceptos anteriores, la definición construida y que se usará en este trabajo, el monitoreo es:

Una herramienta que permite seleccionar y analizar el contenido de la información en los medios de comunicación. A través de esta acción se procesará, estudiará y calificará la información seleccionada, para un fin específico.

Es importante resaltar que no existe un concepto de monitoreo como tal, por lo que tampoco existen definiciones exactas para designar a las personas que realizan esta labor.

Dentro de **Notilog** se utilizan algunos nombres derivados de los conceptos anteriores para definir a las personas que realizan la labor de monitorear las noticias:

El *monitorista* es el sujeto que realiza el trabajo diario de revisar la información generada y publicada en los diferentes medios de comunicación: periódicos revistas, radio, televisión, así como portales de internet.

Esta persona que escucha y ve información tendrá que estar capacitado para distinguir la importancia del tema a seguir por la institución.

Y el *analista* es el individuo que califica y clasifica la información emitida por los medios de comunicación; aquel que de una nota extrae lo más importante y realiza síntesis informativas o deducción de la información.

¹² www.notilog.com.mx

1.3 Breve historia de los medios de comunicación en México.

Para encontrar los antecedentes del monitoreo se explicará brevemente la historia de los medios de comunicación en México, para entender de dónde surge la necesidad de monitorear la información y cuál es el impacto que tiene en el público dependiendo del medio.

Prensa.

El antecedente más antiguo del periodismo en México se encuentra en las hojas volantes que empiezan a circular alrededor de 1542.

En el siglo XVII se establecen las antiguas Gacetas, periódicos de vida escasa y pobre que publican noticias de cuando llegan barcos de España a Veracruz.

En 1722 aparece mensualmente, la primera *Gaceta de México* y 50 años más tarde se introduce en el periodismo la divulgación científica que tiene como función principal de este periodismo informar.

Durante la guerra de Independencia, la prensa tuvo su primer gran revolución. En esos años (1810-1821) se editaron numerosos periódicos que apoyaban a uno u otro bando, se puede decir que es aquí donde nace el periodismo político.

Con el paso de los años, la prensa mantuvo más o menos la misma tónica hasta que en 1896, apareció *El Imparcial*, de Rafael Reyes Spíndola, periódico que inauguró la etapa del periodismo industrializado en México, bajo la protección oficial, señala María del Carmen Ruiz Castañeda, en *500 años de periodismo en México*, por primera vez se podían editar miles de diarios para que llegaran a un mayor número de personas.

En los años 60 se registra el resurgimiento de la prensa de izquierda, representada en diarios como *La Jornada* y la revista *Proceso*, además de la aparición de corporaciones periodísticas como *Grupo Reforma* y *Organización Editorial Mexicana (OEM)*.

Radio.

La primera emisión radiofónica la lleva a cabo Adolfo Gómez Fernández el 27 de septiembre de 1921 en México, Distrito Federal, pero no se le reconoce, sino hasta que el Ingeniero Constantino de Tárnava Junior, es mencionado como el iniciador de la radio en México.

El primer programa radiofónico se origina la noche del 27 de septiembre de 1921 en una cabina construida en la planta baja del desaparecido Teatro Ideal en la Ciudad de México, encabezada por la XEW, se dedicaba a difundir programas musicales, radionovelas y algo de información.

Este fue un género que tomó característica natural en México y en donde se pueden encontrar series que han sido verdaderos triunfos como: Corona de Lágrimas, Anita de Montemar y Chucho el Roto, entre otras.

“Radio Programas de México surge como una nueva estructura radiofónica, al unirse el primer grupo de estaciones de radio con fines comerciales en 1941, fundado por los señores Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente Serna Martínez.

A fines de la década de los 40, gracias a los avances tecnológicos en radiodifusión, en México comienza a experimentarse con la Frecuencia Modulada (F.M.).

En 1952, Don Federico Obregón Cruces instala la primera estación de este tipo, la XHFM-FM, misma que permanece hasta el año de 1957. Dos años antes, en 1955, el señor Guillermo Salas Peyró logra darle un real impulso a la FM al instalar, en la capital del país, la XEOY-FM, primera emisora en América Latina que transmite en sistema estereofónico”.¹³

Pero de acuerdo con la licenciada en Comunicación de la Universidad del Valle de México, Lilita Ávalos Paco, entrevistada en noviembre del 2006, “mientras la Ley

¹³ <http://www.cirt.com.mx/historiadelaradio.html>

Federal de Radio y Televisión siga siendo favorable sólo para intereses personales que explotan a las emisoras, mientras el público no actúe como receptor activo, las cosas seguirán como están. La radio ignora los problemas sociales del país, igual que en el pasado”.

Televisión.

El receptor de televisión se convirtió rápidamente en un símbolo de status social. En su período inicial de difusión, aquellas familias que mal podrían pagarse un receptor llegaban a prescindir de otras necesidades para obtener uno.

En México, Guillermo González Camarena (1917-1965) comenzó con sus experimentos basados en la transmisión a color de la televisión, así como a la mejor definición de los cinescopios.

Comienza la transmisión de la XHTV canal 4 del concesionario Rómulo O’Farril en 1951; la XEW-TV canal 2 en 1952 y se le da la concesión a Guillermo González Camarena para liderar XHGC canal 5.

En 1955, el Telesistema Mexicano se forma de la unión de los 3 canales, cada uno se orienta a públicos distintos y forma una sociedad llamada Teleprogramas de México para crear programas y transmitirlos hacia América Latina.

Los porcentajes de derechos eran: 45 por ciento por Emilio Azcárraga Vidarrueta, 35 por ciento por Rómulo O’Farril y un 20 por ciento por Guillermo González Camarena, quien posteriormente vendió sus acciones a Azcárraga para seguir con sus experimentos en función de la televisión.

En 1958 se funda el canal 11, XEIPN, con finalidad de transmitir contenidos educativos de alto nivel y 11 años más tarde su señal televisiva se ve en la Ciudad de México siendo su primer programa una clase de matemáticas impartida por el profesor Vianey Vergara.

En 1968, se funda el canal 8 de Monterrey (XHTM) por el Grupo Industrial Monterrey, que después fue Grupo Alfa. Esta estación fue después competencia del Telesistema

Mexicano y formó Televisión Independiente de México junto con las televisoras de provincia.

Es precisamente en 1968 cuando nuestro país incursiona en la era de las comunicaciones vía satélite, al transmitir a todo el mundo, los diversos eventos de la XIX Olimpiada México 68.

En 1969, Francisco Aguirre dueño de Radio Centro, funda el canal 13, pero tres años más tarde el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz lo compra. El 29 de abril de ese mismo año el gobierno funda la televisión rural de México con programas educativos y rurales, después se cambia el nombre a Televisión Cultural de México, posteriormente a Televisión de la República Mexicana.

“En 1985, se colocan en órbita los primeros dos satélites nacionales de comunicaciones, Morelos I y II. En 1992 y 1993, se colocan otros dos satélites, Solidaridad I y II, con ellos, se utilizan las tecnologías más avanzadas en transmisiones radiofónicas y televisivas, principalmente, con capacidad para ofrecer servicios de telecomunicaciones a todo el territorio nacional y a 23 país del continente americano”¹⁴.

Cine.

México fue el primer país americano que disfrutó del nuevo medio, ya que la entrada del Cinematógrafo a los Estados Unidos había sido bloqueada por Edison. A principios del mismo 1896, Thomas Armant y Francis Jenkins habían desarrollado en Washington el Vitascope, un aparato similar al cinematógrafo. Edison había conseguido comprar los derechos del Vitascope y pensaba lanzarlo al mercado bajo el nombre de Biograph. La llegada del invento de los Lumière significaba la entrada de Edison a una competencia que nunca antes había experimentado.

En sus inicios, compañías estadounidenses detentan el control de las pantallas de todo el continente, salvo en el periodo de la II Guerra Mundial; es aquí donde México se

¹⁴ <http://www.cirt.com.mx/historiadelatv.htm>

benefició de este importante mercado cedido por Estados Unidos en detrimento de Argentina y México.

“Brasil, Argentina, Cuba y Chile fueron también visitados por enviados de los Lumière entre 1896 y 1897. Sin embargo, México fue el único país americano donde los franceses realizaron una serie de películas que pueden considerarse como las que inauguran la historia de nuestro cine”.¹⁵

El cine en México había empezado con *Riña de hombres en el Zócalo* (1897). A partir de esta fecha no se dejaron de producir películas, generalmente noticiarios sobre la Independencia y la Revolución Mexicana.

La llamada época de oro estuvo entre 1930 y 1950, termina cuando llega el color al cine y cuando mueren sus principales figuras. A falta de artistas, producción y capacidad para grabar, la pérdida del público y la llegada del cine extranjero hizo que el cine mexicano declinara.

En México, el Presidente Luis Echeverría dejó un banco cinematográfico a su hermano con el nombre de Rodolfo de Anda, gracias a este fondo el cine retomó economía con directores como Rimpstein y Arau, pero en el sexenio de López Portillo su hermana Margarita López Portillo, tomó Radio, Televisión y Cinematografía, una dependencia de la Secretaría de Gobernación, es aquí donde comenzaron las películas de ‘ficheras’ y albures.

Diferentes productores privados surgieron para generar películas de bajo presupuesto, con temas de prostitución, narcotráfico y cantinas. Aun así gracias a esta acción, el cine generó mucho dinero y logró sobrevivir en nuestro país.

Con la llegada de los reproductores de video en 1980 la industria cinematográfica se vino definitivamente abajo, por lo que se cerraron algunas salas mientras otras eran nacionalizadas, bajo una ley que los obligaba a pasar una cuota por difundir películas

¹⁵ <http://www.loscineastas.com/cine%20mexicano/Historia/intro.html>

extranjeras. Después que los cines cerraron y se construyeron grandes complejos comerciales.

Actualmente, el cine ha retomado auge y películas mexicanas están participando en premios nacionales e internacionales como el Oscar o el Festival de Cannes.

Internet.

En 1969, nace la red Advanced Research Projects Agency (ARPANET) financiada por el departamento de defensa de los Estados Unidos y con el objetivo de conectar ordenadores distantes de forma flexible y dinámica. Esta red comunicaba los ordenadores del Pentágono con los de las numerosas universidades que en aquellos momentos trabajaban para él.

A principios de los años 80 la red ARPANET ya conectaba unos 100 ordenadores que hacían servir como lenguaje de comunicación a la familia de protocolos TCP/IP. Pronto surgieron otras redes independientes como la CSNET (Computer Science Network) y la MILNET (red militar del departamento de defensa) que utilizaron los protocolos TCP/IP para interconectar sus equipos.

Para finales de los 80, la red Internet ha crecido exponencialmente a nivel de número de redes conectadas, como de ordenadores y de tráfico. Además cada vez hay más países con conectividad total a Internet y el tipo de usuario de la red es más diverso. El porcentaje de usuarios del ámbito comercial y empresarial crece rápidamente.

La historia del Internet en México empieza en 1989 con la conexión del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, en el Campus Monterrey, (ITESM) hacia la Universidad de Texas en San Antonio (UTSA), específicamente a la escuela de Medicina. Una Línea privada analógica de 4 hilos a 9600 bits por segundo fue el enlace.

Sin embargo, antes de que el ITESM se conectara a Internet, casi a final de los 80, recibía el tráfico de BITNET por la misma línea privada. El ITESM era partícipe de BITNET desde 1986.

Las conexiones se hacían a través de líneas conmutadas. La conexión permanente de esta institución se logró hasta el 15 de junio de 1987 (a BITNET y posteriormente a INTERNET). La UNAM se conectó a BITNET en octubre de 1987.

En noviembre de 1988 se cambia la conexión permanente que interconectaba equipo IBM con RSCS, a equipos DEC utilizando DECNET. Al cambiar el protocolo se tenía la posibilidad de encapsular tráfico de TCP/IP en DECNET y por lo tanto formar parte de INTERNET.

El segundo nodo Internet en México fue la Universidad Nacional Autónoma de México, en el Instituto de Astronomía en la Ciudad de México. Esto mediante una conexión vía satélite de 56 Kbps, con el Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR) de Boulder, Colorado, en los Estados Unidos de Norteamérica. Por lo tanto, se trataba de una línea digital.

Después de esto, lo que proseguía era una interconexión entre la UNAM y el ITESM (Campus Monterrey), pero lo que funcionó en ese entonces fue un enlace BITNET entre ellos. Claro, usando líneas privadas analógicas de 9600 bps.

El ITESM, en su Campus Estado de México, se conecta a través del Centro de Investigación Atmosférica (NCAR) a Internet. Como la UNAM, obtiene una conexión satelital de 56 kbps, es decir, enlace digital. La función de este enlace es dar servicio a los demás ITESM, diseminados a través de todo el país.

Las conexiones posteriores fueron del ITESM, Campus Monterrey, que promovió y logró que la Universidad de las Américas (UDLAP) en Cholula, Puebla y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) en Guadalajara, Jalisco, se enlazaran a INTERNET a través del mismo ITESM.

Aunque sus enlaces eran de baja velocidad, 9600 bps, fue suficiente, en ese momento, para proveer de correo electrónico, transferencia de archivos y acceso remoto.

Sin embargo y debido al crecimiento registrado en Internet, la National Science Foundation, en los Estados Unidos, requería de una respaldada red de telecomunicaciones para todos aquellos países que se integraban a Internet, por lo

tanto, se tomaron algunas decisiones en México, como la de formalizar el uso de IGRP entre los ruteadores y revisar detalladamente la asignación de ASN (Autonomous Systems).

La Universidad de Guadalajara obtiene una conexión a Internet con la Universidad de California en Los Ángeles. Ésta era una línea privada de 4 hilos a 9600 bps. Estaban bajo el dominio de UCLA y con direcciones de IP también de la UCLA.

Más tarde, el primero de junio de 1992, MEXnet establece una salida digital de 56kbps al Backbone de Internet y para finales de 1993 existía una serie de Redes ya establecidas en el país, algunas de ellas: MEXnet, Red UNAM, Red ITESM, RUTyC, (que desaparecería como tal ese mismo año), BAJAnet, Red Total CONACYT y SIRACyT (un esfuerzo por agrupar las anteriores).

Fue hasta 1994, con la formación de la Red Tecnológica Nacional (RTN), integrada por MEXnet y CONACYT, que el enlace creció a 2Mbps (E1). Es en este año que el Internet se abre a nivel comercial en nuestro país PIXELnet, ya que hasta entonces, solamente instituciones educativas y de investigación lograron realizar su enlace a Internet.

Finalmente, a consolidación de los servicios de Internet en México se da en diciembre de 1995 cuando se hace el anuncio oficial del Centro de Información de Redes de México (NIC-México), el cual se encarga de la coordinación y administración de los recursos de Internet asignados a México, tales como la administración y delegación de los nombres de dominio ubicados bajo .MX.

En 1996, ciudades como Monterrey, Nuevo León, registran cerca de 17 enlaces E1 contratados con Telmex para uso privado. Se consolidan los principales ISP's en el país, de los casi 100 ubicados a lo largo y ancho del territorio nacional. En los primeros meses, tan sólo el 2 por ciento de los hosts totales (16,000) ubicados bajo .mx tienen en su nombre las letras www.

A finales del 96, la apertura en materia de empresas de telecomunicaciones y concesiones de telefonía de larga distancia provoca un auge momentáneo en las

conexiones a Internet. Empresas como AVANTEL y Alestra-AT&T ahora compiten con TELMEX.

Este recorrido histórico por la aparición de los medios de información en México indican que paralela a la invención de estos aparece el trabajo de monitoreo, que en un principio tenía objetivos de control y verificación de lo difundido, afirma Juan Andrés Oliva, en la tesis *Seguimiento de noticias por radio y televisión: monitoreo*: “el gobierno se vio en la necesidad de verificar los tiempos y el uso del lenguaje que se utiliza en los distintos medios”.¹⁶

Aunque no existe evidencia bibliográfica exacta sobre si el gobierno se dedicaba al seguimiento de noticias de la prensa, antes del surgimiento de la radio y la televisión, de acuerdo con *500 años de periodismo en México*, “el gobierno mexicano tenía conocimiento de lo que se difundía en la prensa”,¹⁷ sin que explique si alguna Secretaría o dependencia realizaba el monitoreo

Lo cierto es que con el paso del tiempo esta actividad es necesaria, por lo que actualmente es muy común la práctica del seguimiento de noticias dentro y fuera de las oficinas de prensa.

Como se explicó anteriormente, el seguimiento se ejerce dentro de las áreas de comunicación social de instituciones gubernamentales y en las áreas de Comunicación y Relaciones públicas en las empresas o corporativos.

La finalidad de la labor en los dos ámbitos es revisar y analizar la información publicada en los medios de comunicación para realizar estrategias de publicidad que refuercen su imagen ante el público.

En los primeros años del México independiente no se tiene ningún dato histórico sobre el monitoreo, porque esta actividad no existía, aunque el gobierno prohibía que los

¹⁶ Oliva Salinas, Juan Andrés. *Seguimiento de noticias por radio y televisión: monitoreo*. Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. FCPyS :UNAM. México, 1995. Pág. 28

¹⁷ Ruiz Castañeda, María del Carmen. *500 años de periodismo en México*. Edamex. México, 1998. Pág. 73

periódicos le cuestionaran y para ello tenían que revisar diariamente la prensa y así conocer lo que se informaba de ellos.

1.4 Antecedentes del monitoreo en México

A principios del siglo XIX, la libertad de opinión era muy anhelada para los habitantes de México, esto se refleja en que una de las primeras medidas del cura Miguel Hidalgo y Costilla al iniciar la guerra de Independencia, imprimiendo un medio de información llamado *El Despertador Americano*.

En las primeras décadas del siglo XIX, cuando los liberales llegan al poder y hacen sus primeras publicaciones, los conservadores cerraban estos lugares, tras enterarse mediante el seguimiento de estos medios, lo que se decía de ellos.

Joaquín Fernández de Lizardi establece un programa mínimo, que se propone la conquista del poder mediante la prensa.

En 1857 se establece un Congreso constituyente que consagra el derecho de expresarse libremente y que establece la libertad de imprenta.

Con la llegada de Juárez al poder en 1861, se da un largo periodo de libertad de imprenta donde proliferan los periódicos, muchos de ellos con caricaturas; el más notable es *La Orquesta*

Sebastián Lerdo de Tejada amplió el apoyo a la libertad de prensa; sin embargo, la crítica no fue menos severa, primordialmente de Vicente Riva Palacio, director del periódico *El Ahuizote* y del director del *Diario del Hogar*, Filomeno Mata.

Es hasta la llegada a la presidencia del General Porfirio Díaz en noviembre de 1876 cuando se reconoció el poder de la prensa y por lo tanto el trabajo de monitoreo, el Presidente descubrió el antídoto de la prensa opositora “consistía en la prensa subvencionada por el Estado, lo que aumentó considerablemente las subversiones a los

periódicos oficioso y favoreció en empleos a los escritores adictos, al paso que organizada el vacío oficial en torno a los disidentes”.¹⁸

Por años periodistas y sociedad civil continuaron con la lucha por la libertad de expresión en México, aparecieron nuevas publicaciones periodísticas y emisiones de radio que buscaban librarse del yugo gubernamental, pero al final uno de los factores que ayudaron fue la llegada de una nueva etapa del capitalismo o la llamada segunda revolución industrial donde se generó un aumento importante en la siderurgia, los transportes y la electrificación, haciendo más agudas las necesidades de materias primas industriales, alimentos, carbón y petróleo, mercados para los nuevos y numerosos productos, así como la salida para los fuertes capitales.

El desarrollo de las exportaciones mexicanas y del mercado interno estuvo ligado estrechamente, conforme crecían las exportaciones, aumentaba la demanda de los productos.

El desarrollo industrial durante el Porfiriato se vio favorecido por varios factores: la construcción de las vías de ferrocarril, la creación de un mercado interno más amplio e integrado, el aumento de la población y la inversión extranjera.

Algunos años después de la caída del gobierno de Porfirio Díaz y en pleno auge de los ideales de la Revolución Mexicana, durante el mandato del General Lázaro Cárdenas (1934), surge un organismo encargado de desarrollar y coordinar las actividades de difusión masivas de este gobierno, el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP).

Tal como lo indica Fernando Mejía Barquera en la versión por internet de la *Revista Mexicana de Comunicación*, noviembre-diciembre de 1988. “El desarrollo de un programa definido de gobierno requiere de órganos de publicidad y propaganda, coordinados, bajo una sola dirección y aplicados a realizar una obra continua de difusión de hechos y doctrinas en la mente pública”.¹⁹

¹⁸ www.mexicanadecomunicación.com.mx/Tables/FMB/fotomex/departamento.html#2

¹⁹ <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/fmb/foromex/departamento.htm>

Este órgano se encargará de recoger de los medios de comunicación la información que el gobierno emite, es decir, realizará un seguimiento de noticias, ya con un fin específico.

“El gobierno no sólo se proponía a través de coordinar y realizar su propia difusión masiva, sino ejercer la tarea de control y vigilancia de toda información difundida en el país (...) Lo anterior no significa que durante el régimen de Cárdenas el gobierno haya mantenido un control absoluto sobre la totalidad de las informaciones que circulaban en el país”,²⁰ indica Mejía Barquera.

Aunque sin calificarse como un trabajo de monitoreo especializado, la creación del DAPP en 1936 es el primer antecedente del seguimiento de noticias por parte del gobierno mexicano, aunque tres años después de su creación, el DAPP fue suprimido y cada Secretaría se hizo cargo de difundir y vigilar las menciones que se hicieran de ellas en los medios.

El DAPP no sólo se dedicó a cubrir los diarios, sino también fue el encargado de vigilar la información que se divulgaba por la radio; entre sus funciones, el Departamento se dedicaba a la supervisión y reglamentación de la propaganda y la publicidad hecha por medio de estaciones radiodifusoras comerciales y culturales establecidas en la República.

En la televisión, el monitoreo sólo era para verificar el tiempo de emisión y el buen uso del lenguaje, manifiesta Juan Andrés Oliva Salinas: “Para el seguimiento de noticias por radio y televisión se crean oficinas en el áreas de comunicación de los organismos gubernamentales con la finalidad de conocer sólo la información del titular y el área de trabajo de la institución”²¹.

²⁰ Íbidem

²¹ Oliva Salinas, Juan Andrés. Seguimiento de noticias por radio y televisión: monitoreo. Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. FCPyS :UNAM. México, 1995. Pág. 41

Mejía Barquera también explica que durante el mandato del Presidente Miguel Alemán Valdés, se solicitó al director del Instituto Nacional de las Bellas Artes (INBA), Carlos Chávez, crear una comisión encargada de analizar cuál de los dos sistemas de televisión en el mundo, el estadounidense (comercial-privado) o el británico (monopolio estatal), era el más conveniente para México.

En 1948 esta comisión presentó los resultados de su investigación y por recomendación del Ingeniero Guillermo González Camarena y se optó por la utilización del sistema estadounidense. Dos años después, con la instalación de las primeras televisoras en México, surgen las primeras leyes encargadas de regular el contenido de programas.

Para ya la actividad de monitoreo como una labor diaria y formal tuvo sus antecedentes en 1975, cuando la Secretaría de Educación Pública (SEP) creó la oficina de monitoreo que tenía la finalidad de conocer la información sobre ésta y otras actividades presidenciales, únicamente para ser entregado al titular y funcionarios de primer nivel. Posteriormente, “la Secretaría de Gobernación (SEGOB), al tener la obligación de verificar el cumplimiento de lo marcado por la ley (cuidar el uso de un lenguaje adecuado) así como regular el tiempo de emisión autorizadas publicó el 31 de octubre de 1976 en el *Diario Oficial de la Federación* el *Decreto sobre el reglamento para la instalación y funcionamiento en las estaciones radioeléctricas*”²².

Actualmente esto ha cambiado, comenta el licenciado Abel Vicencio, entrevistado en noviembre de 2006. “El trabajo de monitoreo para la oficina de prensa de la Cámara de Diputados, por ejemplo, se utiliza esta labor para realizar informes más finos para la dependencia, con un análisis profundo y de calidad”.

El monitoreo gubernamental a las páginas de Internet es más complicado, ya que no existe, todavía, alguna ley que regule el contenido de las páginas de Internet.

A partir de 1995, el año en el cual se establece el inicio de la explotación comercial de la World Wide Web (www), los gobiernos de los países con mayor presencia en la red

²² Raúl Cremoux. *La Legislación Mexicana en Radio y Televisión*. UAM, Unidad Xochimilco, México, 1970. Pág 39

comenzaron a considerar el impacto que tendrían las tecnologías asociadas a Internet en distintos sectores de la sociedad.

A partir de esta inquietud surgen organismos internacionales que regulan el trabajo y contenido de las redes informáticas, algunas de ellas son:

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI- WIPO); la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI – UNCITRAL); la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE- OECD); el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) y la Cámara de Comercio Internacional (CCI - ICC).

La OMPI es uno de los 16 organismos especializados del sistema de las Naciones Unidas. Su función principal es la de promover la protección de la propiedad intelectual en el mundo.

La UNCITRAL (por sus siglas en inglés) fue establecida por la Asamblea General en 1966. Fomenta la armonización y la unificación progresivas del derecho mercantil internacional.

La OECD compara experiencias, busca soluciones a problemas comunes y trabaja conjuntamente en la coordinación de políticas locales e internacionales.

El ALCA se crea para unificar las economías del Hemisferio Occidental en un solo acuerdo de libre comercio.

La Cámara de Comercio Internacional (ICC) es la organización empresarial mundial, que funge como único organismo representativo capacitado para hablar con autoridad en nombre de las empresas de todos los sectores de cualquier parte del mundo. En México, esta regulación no ha llegado aún.

Para Kiyoshi Tsuru, árbitro de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, “hablar de leyes que regulen Internet se ha convertido en el último grito de la moda entre nuestros legisladores, fenómeno que probablemente ha sido sólo superado por la magnitud con que los medios han abordado este acontecimiento”.

En mayo de 2000 entró en vigor una serie de reformas al Código Civil Federal, Código de Comercio, Código Federal de Procedimientos Civiles y a la Ley Federal de Protección al Consumidor. Estas reformas buscaban habilitar la contratación electrónica, de manera que los acuerdos celebrados por medios electrónicos ópticos o cualquier otra tecnología pudieran considerarse legalmente válidos y por consiguiente plenamente obligatorios.

Con objeto de mantener nuestras leyes en armonía con el concierto mundial, los términos de la reforma necesitaban ser lo suficientemente generales y amplios como para mantener la uniformidad con legislaciones de otros países. Sin embargo, también era necesaria una serie de lineamientos y reglas que permitieran aplicar e interpretar esta legislación.

Los empresarios, directivos y demás personas con poder de decisión dentro de las corporaciones mexicanas no saben qué esperar, pues enfrentan riesgos considerables y difíciles de determinar en la mayoría de los casos.

Es en este escenario donde aparece la iniciativa de “Ley Federal de Firma y Comercio Electrónicos, Mensajes de Datos y Servicios de la Sociedad de Información”, propuesta por el Diputado, Federico Gutiérrez Barbosa, presentada ante la Cámara de Diputados, dos años después de la entrada en vigor de las reformas mencionadas en párrafos anteriores.

Esta propuesta del Diputado priísta Gutiérrez Barbosa aglomera demasiados y muy diversos tipos de regulación: prestación de servicios de la sociedad de la información, regulación de contenidos, además el valor probatorio de mensajes electrónicos; privacidad de la información, comunicaciones publicitarias no solicitadas o “spamming”; firma electrónica y medios de certificación de la misma.

En los países donde ya se han creado leyes relacionadas con el entorno digital, la técnica legislativa es ordenada. En dichas jurisdicciones es común encontrar una serie de leyes separadas entre sí, de manera que cada una regula en forma concisa, sólida y clara una materia normalmente bien delimitada.

“Si nuestros legisladores optan por adoptar preceptos jurídicos tomados de sistemas legales extranjeros, sería recomendable que también adoptaran una técnica legislativa mesurada. Por supuesto, mucho mejor sería que en lugar de importar principios legales extranjeros, pudiéramos los mexicanos encontrar aquellas reglas que más se ajustan a nuestra realidad nacional, cuidando de mantener nuestro sistema jurídico en armonía con los del resto del mundo” afirma el investigador Kiyoshi Tsuru.

Si bien esta última propuesta no es el remedio para regular la amplia gama de relaciones jurídicas que pueden suscitarse a través de medios electrónicos, y aun cuando hacen falta muchas leyes e instrumentos que permitan interpretar dichas leyes, la propuesta de la Comisión de Comercio es una alternativa más viable como parte de los esfuerzos para impulsar el crecimiento del comercio electrónico en México.

Por su parte, los articulistas de *El Universal*, Fernando Gutiérrez Cortés y Octavio Islas Carmona comentan en un texto publicado en septiembre del 2006: “Acostumbrados a ejercer en México efectivas formas de presión sobre el desempeño informativo de los medios de difusión convencionales, los responsables de la política internacional y de la comunicación social fueron francamente sorprendidos en un frente inédito para ellos: el Internet”.

De esta manera queda constatado que el gobierno se vio superado, no sólo por la falta de una regulación en el Internet respecto de los contenidos, sino por la velocidad en que la información se difundía en el mundo, incluso antes de dar a conocer posturas oficiales respecto de problemas nacionales.

Por su parte, Norma Angélica Díaz, ex empleada de Comunicación Social de la Presidencia de la República de 2001 a 2003, comenta que para estas oficinas “el Internet contribuye a reconfigurar las funciones informativas del gobierno, de las empresas, de la industria de la información en su conjunto y de todo tipo de instituciones, inclusive las dedicadas a la cultura y a la educación”.

Con esto se confirma que el avance de la tecnología también llega a las oficinas de prensa del gobierno mexicano a través de la información publicada en páginas de Internet, donde son consultadas, principalmente las ligadas con la prensa nacional

como *Grupo Reforma* o *Universal Online*, proceso que facilita el conocimiento inmediato de la información de relevancia.

1.4.1 Oficinas de prensa

En México se habla con frecuencia de una apertura informativa, sin embargo ¿Qué organismo y quiénes son los encargados de divulgar esta información?

Las oficinas de prensa o comunicación social son las encargadas de realizar esta labor. El objetivo principal de esta instancia es servir de canal entre los diferentes medios de comunicación (prensa, radio, televisión y agencias nacionales e internacionales) y las instituciones que representan.

La oficina de comunicación recaba la información que genera su dependencia y elabora los boletines de prensa que hace llegar a los distintos medios. Ellos se encargan además de la organización de las ruedas de prensa y establece las entrevistas con los dependientes del gobierno.

Aunque puede parecer una labor sencilla, no lo es, pues la oficina de prensa debe asegurarse de que los mensajes sean recibidos por el público al que van dirigidos, para esto es necesario el monitoreo de noticias.

Esta labor ha dado sus frutos, cuando las noticias que proceden de la dependencia han multiplicado su aparición en todos los periódicos y en las diferentes emisiones de los programas informativos radiofónicos y de la televisión.

Entre las actividades que realiza una oficina de prensa destaca:

Hemeroteca: se realiza la revisión diaria en prensa, revistas, semanarios, folletos.

Dossier: se elaboran después la recopilación de la información generada por alguna actividad realizada por la dependencia.

Edición de boletines de circulación interna: se refiere a un boletín de circulación interna y entre instituciones afines, en el cual se recogen las diversas actividades que se han realizado dentro de la dependencia.

Cartelera Informativa: se elabora diariamente con informaciones jerarquizadas registradas en prensa nacional. Dicha cartelera constituye un servicio informativo para el personal interno.

Cartelera Gráfica e Informativa: allí se recogen quincenalmente los actos y eventos relacionados con las actividades que tienen lugar en su sede o fuera de esta, a base de fotografías y redacción de textos que informan sobre los mismos.

Resumen de Prensa: es la recopilación diaria de las informaciones que aparecen en los diferentes medios, y previa selección de los recortes para su elaboración el cual se hace sectorialmente.

Informe Mensual: se realiza previamente un estudio de medición de las noticias referentes a la dependencia en cada uno los medios impresos que se adquieren diariamente como son: prensa, semanarios, revistas, folletos (cortesía de otras Instituciones) etcétera. Para la mejor comprensión del material la información esta jerarquizada y sectorizada y se ha dividido en:

- *Procesadas:* Se define como tal aquella información que sale directamente de la Oficina de Prensa y que bien puede referirse a una sentencia, actividades especiales dentro o fuera de la Institución, visita de personalidades.
- *Relativas:* Informaciones que guardan relación directa con las actividades de la dependencia. Hay que destacar que algunos de estos reportajes, son producto de decisiones de la Institución.
- *Opinión:* Se refiere a las opiniones que expresan a través de la prensa los diferentes actores sociales que mantienen una mirada crítica.

- *Edición de los Discursos*: Que como su nombre lo indica se refiere a la elaboración de los textos que los actores principales leen.
- *Archivo Fotográfico*: está constituido por las gráficas de los actos realizados dentro o fuera de la organización.

1.4.2 Relaciones públicas

Existen dos tendencias antagónicas entre los teóricos y especialistas que tratan de elaborar una historia de las relaciones públicas.

“La primera tendencia se basa en que todo tiene un antecedente y un consecuente; enmarca a las relaciones públicas como fenómeno social y afirma que en todo tiempo y en todo lugar se han dado manifestaciones de esta actividad. Esta tendencia señala que ser humano nace con impulsos y objetivos de dependencia y asociación en grupos más o menos formales y amplios”.²³

Según los seguidores de esta corriente, las relaciones públicas surgen con la integración de los hombres en comunidades; el hecho de que el ser humano del paleolítico buscara la cohesión interna de su tribu o de que el hombre del neolítico comercializará un pedazo de piel por un hacha de piedra, son las primeras manifestaciones de las relaciones públicas.

Los segundos teóricos se oponen a juzgar y calificar hechos históricos con criterios del presente ya que, según ellos, “esto impide la comprensión del verdadero sentido, de la interpretación objetiva de un suceso histórico”.²⁴

Esta corriente plantea que sólo porque en diversos hechos históricos se hayan dado uno o varios aspectos de los que actualmente forman, sólo una parte, de los recursos y

²³ <http://www.monografias.com/trabajos15/la-publicidad/la-publicidad.html>

²⁴ Íbidem

métodos de la profesión, no quiere decir que sea posible calificarlos como relaciones públicas.

Durante la primera mitad del siglo XX, las relaciones públicas eran concebidas como una técnica para conseguir el favor de los públicos que rodeaban a la organización. Después, los empresarios notaron la necesidad de atender, además de las demandas y reclamos de los clientes y usuarios, las exigencias, puntos de vista y opiniones de las demás personas participantes en el proceso socioeconómico de la empresa, surgiendo así las relaciones públicas como una función psico-socio-administrativa determinante para la conciliación de intereses, actividades y opiniones de todos los públicos participantes en la actividad empresarial cotidiana.

Debido a la variedad y complejidad de sus funciones, las relaciones públicas son una actividad habitual y planificada llevada a cabo por empresas, no admiten una actividad irregular ni improvisada.

Deben fundamentarse en la identidad e imagen real de la empresa, institución o persona y no en la simpatía, don de gentes o facilidad de palabra de un sujeto.

Procura obtener la confianza de los públicos a los que se dirige. No tienen como finalidad directa obtener un beneficio económico aunque sí indirecta. Se espera que la confianza obtenida se convierta en una opinión positiva y favorable que predisponga a adquirir los productos o a apoyar las iniciativas de la empresa u organización.

Las relaciones públicas tienen como misión primordial: informar, convencer o persuadir e integrar y para lograr que esta misión exista es necesario que se origine una cadena de estas tres acciones para persuadir o convencer es indispensable informar y para que haya integración es necesario convencer o persuadir.

En las relaciones públicas no se admite la información falsa dirigida a los sentimientos o al instinto para influir en la opinión. Por esta razón, la persuasión implica un llamado a

la razón a través de las comunicaciones para que de esta manera los públicos expresen su criterio racional y no sus puntos de vistas emotivos.

La principal función de las relaciones públicas es educar al público y procurarle suficiente información para que se formen opiniones lógicas sobre el asunto tratado.

Una vez establecido un poco del antecedente histórico de las Relaciones públicas y sus principales objetivos, es importante señalar que la especialización de espacios dedicados a esta función también recurren a la actividad del monitoreo de noticias en medios de comunicación.

El monitoreo de noticias es una de las partes fundamentales para “la creación y desarrollo de plataformas de influencia de la empresa en la resolución de asuntos de interés público”, indica la página de Edelman México, empresa dedicada al desarrollo de las Relaciones públicas.

A partir de los resultados del monitoreo, las empresas son capaces de crear estrategias de desarrollo para sus productos o servicios que ofrecen. Para coordinar este trabajo de monitoreo se requiere de un área especializada para realizarlo.

Una vez establecidos los grandes consorcios en México y la expansión de los medios de comunicación en el país, estas empresas se vieron en la necesidad de construir espacios específicos para emitir, controlar y verificar la información que se difundía en estos medios.

Es por esta necesidad que se crean las áreas de Relaciones públicas y con ellas se ramifica la historia del monitoreo de medios en las empresas comerciales.

“Los primeros usos de las relaciones públicas se remontan a la antigüedad. Ya en las sociedades tribales eran utilizadas para promover el respeto a la autoridad del jefe. En la sociedad griega se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al

público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: La República (cosa pública) y la Vox Populi (voz del pueblo)".²⁵

Tras la caída del imperio romano y durante la Edad Media siguió una época de oscurantismo en donde el desarrollo de las relaciones públicas fue casi nulo. No se permitía el libre debate de ideas.

El Renacimiento trajo consigo la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión.

Es hasta mediados del Siglo XVIII cuando las Relaciones públicas adquirieron mayor relevancia.

De 1865 a 1900 fue una época marcada por una depresión económica que afectó terriblemente la imagen de los industriales. No se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor del público y se hacía uso indiscriminado de las "falsas noticias" redactadas por los agentes de prensa.

Es en los albores del S. XIX cuando surge la figura de Ivy Lee, considerado como el padre práctico de las relaciones públicas. Él contribuyó al crecimiento de la profesión puesto que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. Se dio cuenta de la importancia de hacer concordar la conformidad pública con la privada.

En diciembre de 1978 "la Asamblea General de las Naciones Unidas, en su trigésimo cuarto período de sesiones, decidió mantener el Comité encargado de reexaminar las políticas y actividades de información pública de las Naciones Unidas, establecido de conformidad con la resolución 33/115 C que se llamaría en lo sucesivo Comité de Información"²⁶ y a la que México pertenece; esta acción es considerada como una clara utilización de las Relaciones públicas con fines políticos.

²⁵ Fraser Seitel. *Teoría y Práctica de las Relaciones públicas*. Pearson Educación. Madrid, 2002. Pág 102

²⁶ <http://www.un.org/spanish/aboutun/organs/ga/coi/bg.shtml>

En 1919 Edward Bernays, periodista austriaco y estudioso de la comunicación, es considerado el “padre” de las Relaciones públicas por muchos estudiosos, al dar el primer gran paso definiendo la actividad, resaltando su necesidad de ejercerla, indicando sus funciones y su campo de acción, también destacó que lo hecho por el Comité de Información.

En cuanto a América Latina se destacan tres países que tuvieron la delantera en cuanto al desarrollo de la profesión, Brasil, Argentina y Venezuela. El desarrollo comienza con los ejecutivos de empresas multinacionales que traían conocimientos de la profesión desde sus casas matrices (sobre todo empresas estadounidenses).

El 26 de septiembre de 1960, en la Ciudad de México, nace la Federación Interamericana de Relaciones públicas, y desde 1985, debido a su auge y crecimiento, se decidió convertirla en la Confederación Interamericana de Relaciones públicas (CONFIARP) entidad sin fines de lucro que agrupa a las organizaciones profesionales integradas por quienes ejercen las Relaciones públicas en los países de América, así como también a instituciones y profesionales que adhieran a sus objetivos, fines y proyectos; con el propósito de propiciar la formación universitaria del Relacionista y contribuir a la regulación del ejercicio profesional de las Relaciones públicas en organizaciones públicas y privadas de todos los países latinoamericanos y del Caribe.

Para establecer la historia de las relaciones públicas en México, es necesario sentar un contexto histórico, económico y político en un país, que tras su entrada en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994, está experimentando importantes cambios económicos y políticos.

Edward Bernays, considerado el padre de las Relaciones públicas, afirmaba que es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella. Pero lo importante es establecer ¿qué son las relaciones públicas?

“Son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o

crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona”²⁷.

Es por esto que las Relaciones públicas favorecen la mutua comprensión entre la organización y sus públicos. El fin último que persigue es lograr que se crea una concepción positiva de la organización de la que forma parte en la mente de los públicos de interés.

De acuerdo con el director general de la empresa de Relaciones Pública Alto Impacto, Luis García: “El trabajo de todo relacionista público debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas, por ende, es necesario comprenderlas”.

Las Relaciones públicas utilizan a los medios de comunicación para cumplir con sus objetivos.

- Diarios: permite a la organización acceder a los públicos masivos.
- Revistas: Los públicos se encuentran más segmentados
- Radio: Permite transmitir información las 24 horas e instantáneamente
- TV: Otorga gran notoriedad a la institución y es de impacto inmediato.
- Internet: Se puede trabajar sobre la Web institucional o con la versión online de diversos medios.

Hoy en día existe una enorme variedad de productos y servicios. Frente a esto la publicidad ya no basta, por lo que las Relaciones públicas se convierten en espacios especializados que adquieren gran importancia.

²⁷ Jordi Xifra. *Teoría y Estructura de las Relaciones públicas*. McGraw Hill/Interamericana. Madrid, 2003. Pág. 98

2. Notilog

2.1 Antecedentes

Notilog de México surge de la fusión entre dos empresas dedicadas al monitoreo de medios en México: Sistemas de Información Logística (Silog) y Notecnia.

Así lo confirmó Érika Pérez, directora general de **Notilog de México**: “Silog llevaba más de 10 años en el mercado, Notecnia tenía menos años, pero traía toda la tecnología de punta que podría romper el mercado y posicionarse como líder. Notecnia adquiere Silog y así decide formar **Notilog de México**”.

Silog surgió hace más de 20 años, bajo la tutela de Gastón Melo y Irene Melo, el primero fue un importante ejecutivo de Televisa que vio en el monitoreo de noticias un mercado poco explorado.

En el 2000 la empresa se encontraba en la calle de Córdoba en la Ciudad de México y posteriormente se muda a Hamburgo. Aquí trascurren sus últimos años como Sistemas de Información Logística.

María de Lourdes González, ex empleada de Silog y actualmente trabajadora de **Notilog** comentó en entrevista: “Cuando yo entré (1999), Silog contaba con 30 personas que trabajaban ahí, después llegaron a ser 60. Ahí había ejecutivos y pegadores (personas que se dedicaban a recortar y pegar las notas de los diarios)”.

Agregó que “Silog tenía un sistema de entrega de trabajos muy elemental, como el envió diario de reportes con las notas en físico más importantes para los clientes y su competencia en los principales diarios de circulación nacional. Además de que se entregaban clipping o carpetas con los recortes del monitoreo de revistas y periódicos”, indicó González.

Para Lourdes González: “Silog fue pionera en los sistemas de monitoreo periodístico, lo que ellos llamaron innovación en la conceptualización y producción de eventos culturales”.

Según las versiones de ex trabajadores de Silog, esta empresa cayó en bancarrota a finales del 2002 al hacer una fuerte inversión en su página de Internet y tratar de reestructurar su equipo tecnológico, razón por la cual también tuvieron que cambiarse a un lugar más pequeño.

Por su parte, Notecnia comenzó como una pequeña empresa que deseaba incursionar en el mercado de monitoreo de medios, un nicho que tiempo después tomaría un impulso mayor en las empresas privadas.

Con un equipo inicial de 7 personas, esta compañía tiene sus primeros acercamientos con empresas de relaciones públicas como Especialista en Medios, a quienes ofrecía un servicio de monitoreo de noticias apoyados en la tecnología, esto incluida bases de datos y reportes que podían ver a través de una página web.

En 1999, Notecnia se convierte en una empresa pionera en el monitoreo digital de medios y especialista en programación de base de datos; un espacio que tenía en su haber, la responsabilidad de la detección, manejo y circulación de noticias para una decena de instituciones privadas importantes.

Notecnia logra un convenio de colaboración con Especialistas en Medios y asignan a Alejandro Prieto, actual Ejecutivo de Cuenta en el área Farmacéutica de **Notilog** de México para trabajar en la empresa de monitoreo para supervisar desde dentro la labor que se hacía; de esta forma Especialistas le pagaba el 50 por ciento de su sueldo y Notecnia el resto, la operatividad en ambas empresas prosperó, tanto que Prieto se convierte en parte del personal de la agencia de monitoreo de manera total.

Un año después, Notecnia cuenta ya con 25 personas encargados de realizar todas las labores de la empresa: lectura de los medios, captura y escaneo de las notas, pues no

habían divisiones específicas para cada área, todos hacían todo. La empresa se establecía de manera formal en el primer piso de una casa en Tlalpan, en la ciudad de México.

“Era un espacio de cuatro por cuatro donde estaban conectadas sólo cuatro computadoras, dos escáners y al fondo los periódicos y revistas que se leían, no podíamos movernos más que para lo esencial, trabajábamos desde las cinco de la mañana hasta la una de la tarde”, recuerda Alejandro Prieto en entrevista en mayo del 2007.

Pese a que Notecnia no realizaba monitoreo de medios electrónicos o de páginas de Internet, el servicio que ofrecían resultó innovador y poco a poco logró colarse en el mercado de seguimiento de información y hacerse de clientes como HP, Claxon o Nissan; estas empresas fueron las que obligaron a Notecnia a segmentar sus áreas de trabajo y así surgieron tres de los principales rubros de la empresa: Tecnología, Farmacéutica y Automotriz.

“A finales del 2000 la empresa ya tiene bien definido su modo de trabajo y busca un área más grande, al mismo tiempo que continúa con la búsqueda de clientes por lo que decide incursionar en las primeras licitaciones del sector público”, señaló Alejandro Prieto.

Por su parte, reconoce en entrevista en mayo del 2007; el director de Desarrollo Tecnológico de **Notilog** de México, Pablo Anzorena: “Notecnia debía competir con empresas ya establecidas y con mucho tiempo de trabajar en el sector público, empresas que tenían mucho colmillo y otros contactos que hacían que ni siquiera figurara la empresa en el concurso de licitación”.

Por consecuencia Notencia enfocó todos sus esfuerzos al ámbito privado. “Pese a no tener una infraestructura muy completa y la precaria labor inicial de monitoreo que realizaban únicamente con prensa escrita lograron continuar y sobrevivir con sus

principales clientes, pero también se abrieron espacios dentro del sector privado”, manifestó Anzorena.

Muy pronto las empresas se dieron cuenta de que podían reducir sus tiempos de trabajo, con la entrega de reportes más completos que incluían datos más específicos como el espacio que ocupó su nota dentro de una página, el costo de este espacio, el género periodístico de la información, etcétera.

Notecnia mostraba esta información a través de una página de Internet personalizada para cada cliente, quien con una clave de accesos podía ingresar a la información diaria general y al mismo tiempo revisar las notas relacionadas con su empresa.

En ese mismo año (2000) Notencia buscó instaurar el monitoreo de medios electrónicos como la radio y la televisión; pero el proyecto fue muy caro y no funcionó, en cambio se implementó el seguimiento de información en páginas web, algo que los clientes tomaron con mucho gusto.

Entonces, el personal que estaba en el proyecto de radio y televisión fue utilizado para conformar dos áreas bases dentro del trabajo de Notecnia: el equipo de escanistas y el equipo de fin de semana; “así el primer grupo de 25 trabajadores se duplicó, por lo que la empresa crea nuevos productos relacionados con el monitoreo y reduce de manera importante los tiempo de trabajo”, manifestó Pablo Anzorena.

Con el aumento de la plantilla laboral, la empresa se muda de Tlalpan a un edificio ubicado en la colonia Hamburgo, en la delegación Cuauhtémoc.

En el 2003, Notecnia se estableció de manera importante en el mercado de monitoreo de medios para empresas del sector privado; ese mismo año se da un acercamiento con la empresa competencia Sistema de Información Logística S.A de C.V (SILOG) de Gastón e Irene Melo Medina, que se ubicaba en el mismo edificio.

Silog comenzaba a perder clientes que Notecnia adquirió, logrando a mediados de año comprar su capital humano y de derechos de uso de monitoreo para todos sus clientes “Notecnia estaba a la vanguardia como parte del éxito de algunos años de trabajo”, puntualiza el director de programación de **Notilog** de México.

Notecnia ve en Silog las posibilidades de ampliar su mercado aportando la tecnología que a ésta le hacía falta. Y poco a poco concreta una cartera de clientes mayor, permitiendo que constituya como una empresa muy fuerte dentro del monitoreo de noticias.

Por ejemplo, Silog contaba con clientes como: Telmex, Eli Lili, ICA y Merc, mientras que Notecnia tenía entre sus principales clientes a Microsof, Intel, General Motors y Hewlett Packard. Al concretarse la fusión, todos los clientes quedan bajo el control de Notilog.

Lourdes González indicó que Silog “sólo informó que estaba en banca rota, pero que para salvarnos necesitábamos colaborar con la empresa Notecnia a quien le apoyaríamos en el trabajo de monitoreo”.

A principios de junio del 2003 **Notilog** entró oficialmente en el mercado del monitoreo de medios de comunicación extendiendo su cartera de clientes muy pronto.

“Recuerdo que Notecnia sólo informó en una pequeña junta que la empresa se fusionaría y que trabajaríamos bajo el nombre de la empresa **Notilog S.A de C.V**” confirma Liliana Ríos, ex trabajadora de Notecnia y Notilog.

Por su parte, Lourdes González comenta que a ellos (los trabajadores de Silog) “nunca nos dijeron que nos fusionaríamos, nos dijeron que haríamos un trabajo a esa empresa, pero los rumores de que estaba en banca rota fueron aumentando y a principios del 2003 se nos informó de manera formal que se haría una fusión, pero condicionaron nuestros empleos”.

“Nos dijeron que la empresa ahora se llamaría Medman y que realizaríamos el mismo trabajo, la misma labor, pero un grupo de trabajadores decidió salirse de la empresa

para que les dieran una liquidación conforme a la ley. De los 60 que había sólo entre 10 y 15 personas decidieron incorporarse a la fusión con la promesa falsa de respetar las mismas condiciones de seguridad social que teníamos”, señala la empleada.

La actual asistente de Ejecutivo en el área farmacéutica asegura que en realidad no fue así. “En **Notilog** la mayoría de los trabajadores no tienen más que un salario base, mientras que muy pocos cuentan con las prestaciones de ley como aguinaldo, vacaciones, prima vacacional y todos esos derechos que tenemos. Yo soy una de ellas, pero Silog no pagó la antigüedad que se tenía, es como si ingresáramos a una nueva empresa”.

Lourdes González, reconoce que: “Estuvimos como más de un año sin firmar contrato, **Notilog** podía en cualquier momento despedirnos o simplemente pedirnos que nos retiráramos porque nunca fuimos sus empleados, las promesas de que con la fusión nos respetarían el contrato que teníamos en Silog no se cumplieron y muchos no hicimos nada, porque en otro lugar no nos iban a dar un nuevo empleo”.

En Silog el trabajo se dividía en tres áreas: ejecutivos de cuenta, únicos que tenían acceso al sistema de entrega digital; un área de corte y pegado y una de lectura y revisión de medios en donde todos participaban.

En junio del 2003, y sin mayor explicación, el 50 por ciento de los empleados de Silog fueron despedidos y la otra mitad negocia para continuar laborando con la nueva empresa **Notilog** de México.

“La nueva empresa implantó el organigrama de Silog, pero todo lo demás fue como se hacía en Notecnia. **Notilog** ofreció al final un tantito más de lo que Notecnia”, enfatizó finalmente Pablo Anzorena.

El personal de Silog no estuvo de acuerdo con la fusión desde el principio y buscó negociar con la nueva empresa, sin embargo sus peticiones no fueron escuchadas y ellos buscaron que los liquidaran conforme a la ley. “La gente quiso su liquidación

porque intuyó que los nuevos dueños los necesitaban”, dice un ex- trabajador de Silog que pide permanecer anónimo. “Los nuevos dueños no esperaban que la gente reaccionará así”, reiteró.

Los nuevos dueños negociaron con algunos de ellos y de hecho, comentan que aún en las nuevas instalaciones había trabajadores de Silog sin contrato.

Mientras los trabajadores arreglaron sus contrato, **Notilog** pronto se puso al nivel de empresas reconocidas en el rubro del monitoreo de medios como Intélite y pronto logró adquirir una gran importancia dentro del sector privado que requería dicho trabajo.

Como resultado de su crecimiento se contrató a más personal y nuevamente el espacio resultó insuficiente, por lo que se realizó un nuevo cambio de sede, ahora a la calle de Monterrey en la Colonia Roma donde abarca varios pisos del edificio.

“Desde sus inicios, **Notilog** pretende aportar imaginativas respuestas en el monitoreo de medios, efectuando un especial esfuerzo de innovación. Una de las ventajas que tiene la empresa es que va personalizándose (el servicio) a la medida de las necesidades del cliente, lo que le ha permitido colocarse como una de las empresas que ofrece servicios especializados en monitoreo”, asegura Érika Pérez, directora de la empresa.

2.2 Otras empresas de monitoreo de medios

La especialización en el monitoreo de medios se convirtió en una actividad lucrativa, por lo que surgieron varias empresas dedicadas a esta tarea.

En México, hasta este momento se cuenta con empresas como: Especialista de medios: empresa dedicada a la recopilación, organización y análisis de la información que se difunde a través de los medios de comunicación, impresos y electrónicos, así como encuestas de opinión.

“Nuestros productos y servicios han sido diseñados para satisfacer diversas necesidades de información, con oportunidad, eficacia y confiabilidad, implementado mecanismos de difusión de vanguardia tecnológica. Trabajamos las 24 horas del día, los 365 días del año. Monitoreamos más de cien programas de radio y televisión. Revisamos todos los diarios de circulación nacional, así como las principales revistas del país y del extranjero”, indica la empresa en su página de internet.²⁸

Otra empresa de monitoreo de medio es: Comunicación y Análisis e Intélite. Estas compañías llevaron a cabo un ambicioso proceso de reestructuración conjunta, ambas empresas han desarrollado de manera distinta y efectiva de presentar el mercado sus productos y servicios como: Media Search.

“Pronto incluirá nuevas herramientas y desarrollos tecnológicos únicos del mercado de monitoreo europeo para lograr una cobertura internacional, que le ofrecerá: análisis especializados, capacidad de respuesta mediática, interpretación de escenarios y toma de decisión informada desde un artículo informativo hasta obtener información de toda la región”,²⁹ señala su página de Internet.

Otra compañía es: Red Informativa, que según la información de su página busca ayudar a sus clientes en la toma de decisiones y en la comprobación del posicionamiento de su campaña o productos.

Por su parte, Lógica de Medios (Medialog) ofrece sus servicios de monitoreo digital, análisis y síntesis de medios electrónicos para las necesidades de información y toma de decisiones en la ejecución de la comunicación social de particulares e instituciones.

“Medialog es producto de la experiencia de más de diez años en dos ramas fundamentales: la comunicación social de las organizaciones y los servicios de análisis, síntesis y monitoreo de medios masivos que nutren de información a esta actividad, lo cual es indispensable para la toma de decisiones razonadas y oportunas. A esto se

²⁸ www.emedios.com.mx

²⁹ www.intelite.com.mx

agrega una vasta experiencia en el diseño y operación de sistemas digitales de manejo de información”, afirma Abel Vicencio, dueño de la empresa en entrevista.

El directivo señaló qué: “lo anterior da como resultado, un concepto integral que involucra tecnologías y procedimientos diseñados alrededor de las necesidades de información oportuna que en materia de medios electrónicos de comunicación puedan tener particulares y organizaciones en un entorno social cada vez más dinámico y cambiante”.

Por su parte, Patricia Paleo, directora de Medialog comenta: “Medialog tiene la vocación de tratar de llegar directamente a la persona que toma las decisiones, no al área de comunicación, sino por ejemplo llegar al director de la empresa, el vocero, el candidato, Secretario de Estado o el Gobernador, los que directamente tengan acceso a un sistema inmediato como el de Medialog para poder enterarse sin intermediarios, como sería el área de comunicación social”.

2.3 Funcionamiento

Como todas las empresas **Notilog** funciona de acuerdo a las necesidades de cada cliente. Los servicios que ofrece han mejorado no sólo en calidad y oportunidad, sino en que han adaptado diversos adelantos tecnológicos para ofrecer, por ejemplo, la consulta de datos vía Internet y la revisión en pantalla de los recortes digitalizados de periódicos y revistas.

Érika Pérez, directora de **Notilog** de México manifiesta: “**Notilog** es una empresa de monitoreo y análisis de medios, cuya base son los servicios digitales, a través de una página de internet que ofrece servicios integrales de análisis”.

Para la directiva, **Notilog** no sólo ofrece el monitoreo de medios, pues empresas de ese tipo hay varias, pero el plus al servicio que brinda este espacio de monitoreo de medios da a sus clientes son los reportes y bases de datos.

“No nada más se monitorea, como valor agregado se le da al cliente un análisis de la información para que puedan generar reportes cuantitativos y cualitativos”, señaló.

Pero el liderazgo de las empresas depende de soluciones eficaces, lo que trae como consecuencia la necesidad de renovarse continuamente y garantizar lo más nuevo de la tecnología que permita a sus clientes resolver cualquier necesidad que se les ofrezca.

Como parte de sus innovaciones, **Notilog** produce, desarrolla, vende y da soporte técnico post-venta de sus productos y servicios, intenta dar al cliente la satisfacción de los servicios, para garantizar su permanencia en el mercado de monitoreo y análisis de medios.

Sin embargo, esto no ha sido fácil, pues existen otras agencias que buscan repuntar en este mercado y, aunque son pocas en México, esto trae como consecuencia una competencia voraz para ser los líderes.

Notilog recopila digitalmente las noticias que interesan a sus clientes en medios impresos, radio, televisión, Internet en toda Latinoamérica.

Además de poder leer el texto de la nota publicada, el cliente puede ver la imagen de la nota como se publicó. **Notilog** exporta en formato Join Photographic Experts Group (JPG)*; emplea variables que establecen la reducción deseada con una mínima pérdida de definición en la imagen.

Las actividades de la empresa están orientadas a cubrir las necesidades específicas de sus clientes, ya que los productos y servicios deben ser competitivos y para así ser líderes y que lo ofrecido sea sometido a evaluaciones permanentes, para poder mejorar su desempeño.

“El liderazgo de nuestros clientes en su ramo depende de que les proveamos soluciones eficaces en el seguimiento noticioso; nosotros compartimos sus riesgo, es por eso que nos esforzamos en proveer el mejor servicio posible, estando en constante

* JPG es una extensión de archivo estándar utilizado para comprimir un dibujo.

renovación para garantizar lo más nuevo en tecnología que nos permita resolver cualquier necesidad que se presente” señala la página de la empresa.³⁰

Notilog analiza más de quinientos medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales, los cuales deben estar digitalizados antes de las nueve de la mañana, hora en que se entregan los primeros reportes o *newsletter** comprometidos a los clientes.

Las noticias son digitalizadas para que se pueda trabajar sobre ellas, además se añaden datos relevantes como el medio salió la información, el costo y la circulación o rating dependiendo del caso.

Cada cliente debe estar dado de alta como usuario para poder revisar dicha información, por lo que cada página será personalizada y mostrará solamente las notas que el cliente requiera.

La página principal de **Notilog** muestra en primera instancia el seguimiento básico de cada cliente dividido en periódicos, revistas, portales y medios electrónicos. Cada uno de ellos dividido en la empresa cliente y su competencia.

Una segunda herramienta en la página de Internet se muestra una serie de gráficas que indican el acumulado diario de las notas, esto para un conteo rápido de las mismas, estas gráficas muestran si las notas fueron positivas, negativas o neutrales.

Pero el punto fuerte de **Notilog** son los reportes. La búsqueda de un desarrollo tecnológico ha permitido a la empresa crear un sistema para tener al día una base de datos con todos los factores que requiere un cliente: costo en pesos y en dólares, circulación, tipo de medio, autor y género periodístico.

³⁰ www.notilog.com.mx

* El newsletter es un material informativo que se encuentra en medio de una revista o folleto, es utilizado por diferentes organizaciones para informar sus propias noticias.

Esta base de datos se genera desde la página de la empresa y puede ser exportada a Excel, para que los clientes puedan trabajar sobre ella.

Muchas veces, las áreas de Relaciones públicas y/o comunicación social hacen un gran esfuerzo para que sus comunicados o actividades especiales sean difundidos en los medios, es por eso que **Notilog** ofrece un servicio de calificación de eventos.

Dentro de esta área se incluirán las notas generadas a partir de un comunicado de prensa o en relación a determinado evento, esta información puede o no mencionar a la empresa cliente.

2.4 Expansión

2.4.1 Crecimiento tecnológico

Hace más de cinco años, **Notilog** arribó al mundo del monitoreo de noticias, sin embargo la empresa no se quedó estancada y desde los primeros meses buscó innovar de manera constante sus servicios. **Notilog** aprovechó los recursos de Silog y Notecnia para asentarse en el mercado de monitoreo de noticias, una vez reconocida, la empresa comenzó a desarrollar diversos sistemas que le permitirían atraer nuevos clientes hasta convertirse en una de las principales empresas de monitoreo de noticias.

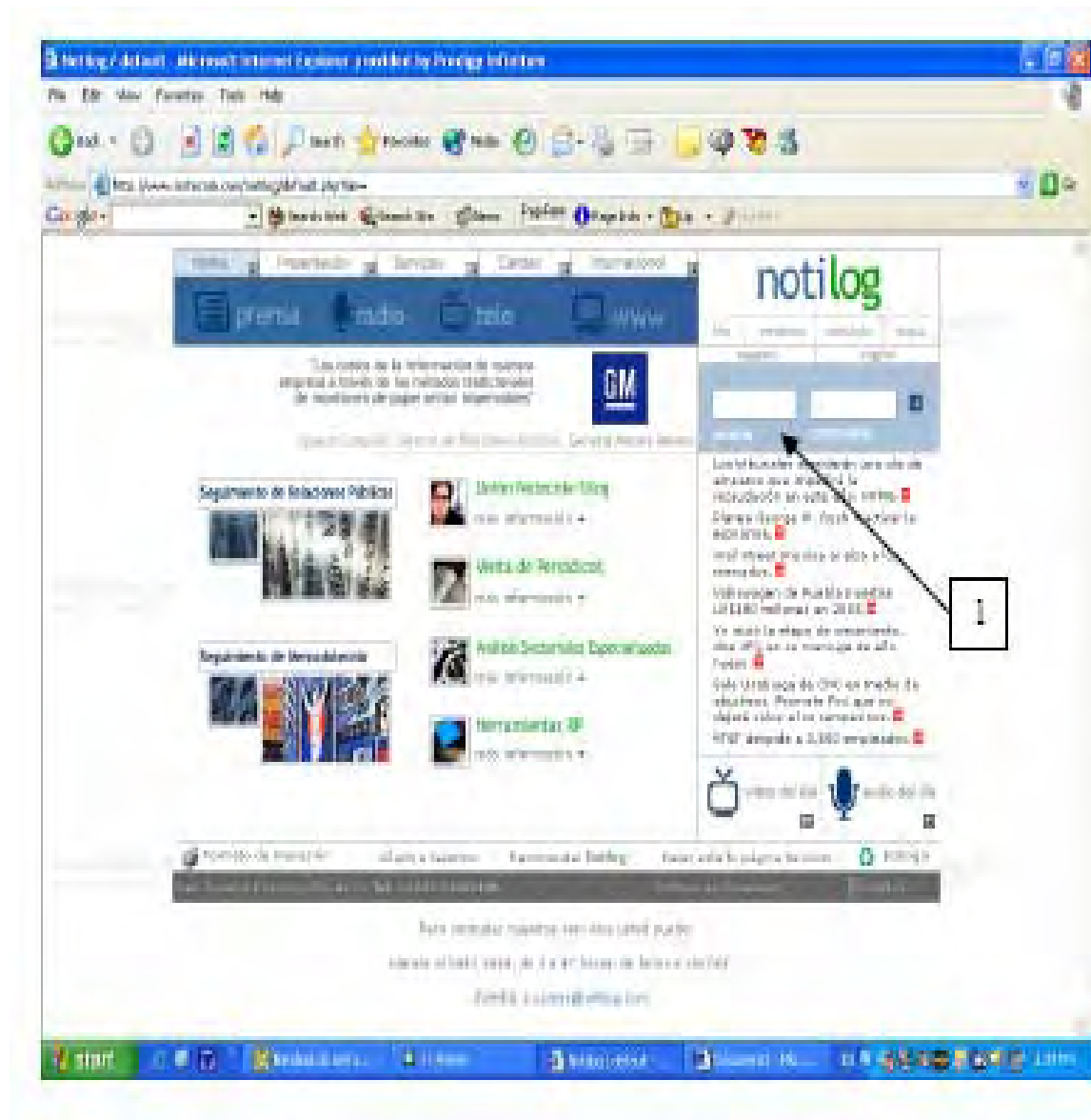
José Antonio Benítez, técnico en sistemas computacionales de **Notilog** de México señaló que la empresa ha crecido de manera impresionante en cuestiones de desarrollos tecnológicos.

El especialista comentó que cuando él entró a **Notilog**, había aproximadamente 60 computadoras y actualmente existen más de 120, tan sólo en las instalaciones de la ciudad de México.

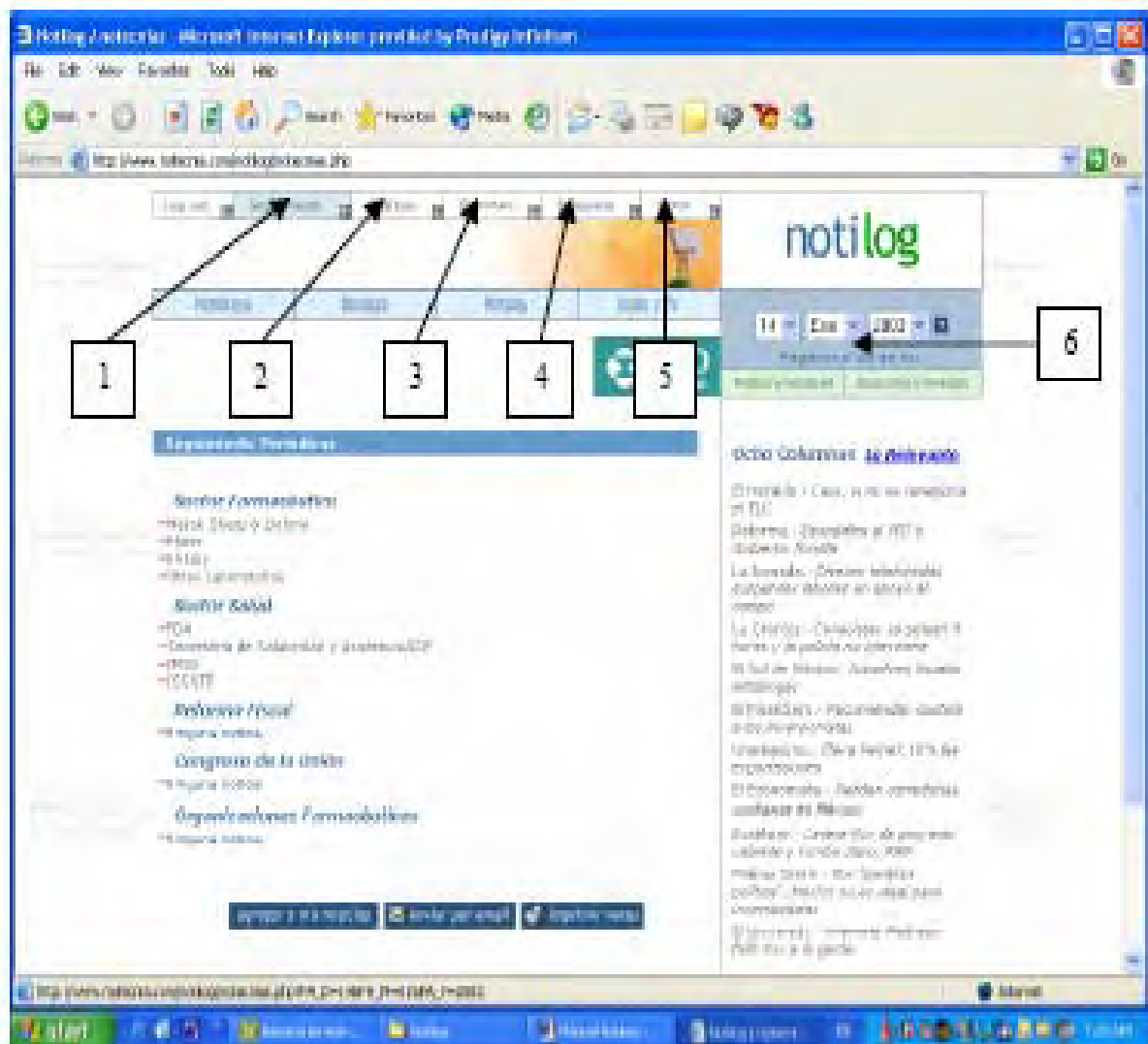
El desarrollo tecnológico de **Notilog** no sólo se ha limitado a la cantidad de equipo, también la misma página de presentación ha evolucionado, hasta convertirse en una herramienta de gran utilidad para los clientes.

La primera página de **Notilog** permitía a los clientes checar la información general de su empresa y los asuntos más relevantes del ámbito nacional, la página era muy sencilla y no mostraba ninguna dificultad para los clientes.

Enseguida se desglosan las herramientas que la página de **Notilog** ofrecía a sus clientes:



a) Cuenta con un espacio para registrar el nombre y password que proporciona **Notilog** para poder ver el monitoreo de noticias personalizado.



Una vez dentro de la página personalizada se podía trabajar con las siguientes herramientas:

1. Seguimiento: En él se encuentra desplegada toda la información de los medios de comunicación sobre las diferentes compañías o temas que integran la página de cada cliente.
2. Gráficas: Es una herramienta para sacar gráficas de las notas que hablan de las diferentes compañías o temas que integran la página de cada cliente.

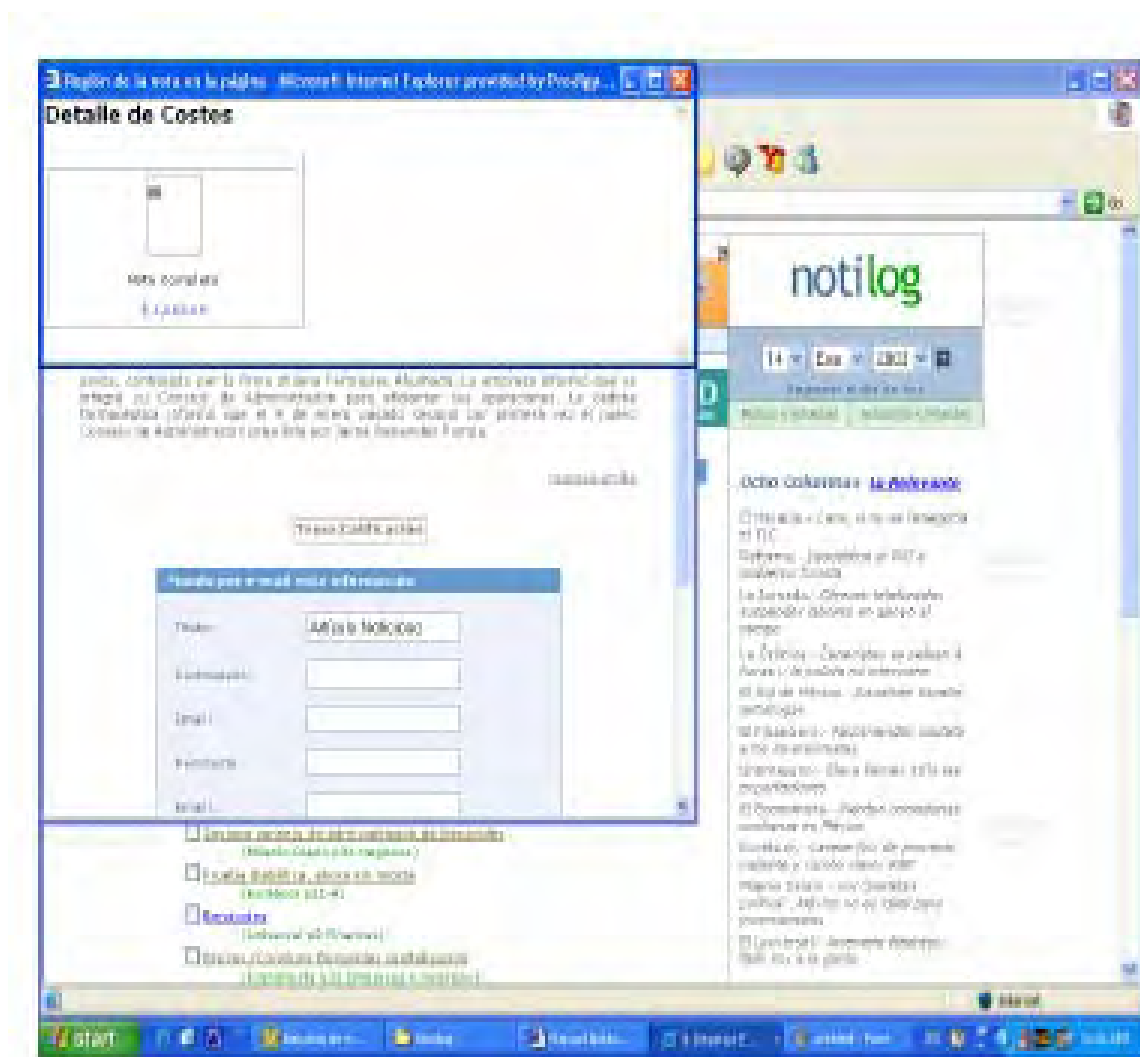
3. Reportes: Es una herramienta para generar los diferentes tipos de reportes sobre las notas de importancia.

4. Búsqueda: Es un motor de búsqueda para localizar artículos, según ciertas características determinadas por el usuario.

5. Otros: En esta ventana se encuentran herramientas como 'mis noticias', 'cambiar contraseña', 'eventos' y una 'demostración del sistema'.

6. Fechador: Establece la fecha del día en que se está consultando la información misma que puede ser modificada para encontrar notas con fechas anteriores.

En la antigua página las notas seleccionadas mostraba: el título, autor, fecha, página, contenido de la nota y el costo de la nota dependiendo el espacio que ocupó dentro del diario o revista; para la revisión de portales se utilizan porcentajes y para radio y televisión los minutos que dura la nota.



Además de los beneficios de tener el seguimiento en tiempo real, **Notilog** innovó el monitoreo de noticias al permitirle a sus clientes generar reportes que ahorraron tiempo y dinero.

Los primeros reportes que generaba la página de **Notilog** eran predeterminados y con estos se podía elegir conocer:

- Tratamiento (positiva, negativa, neutral o mención)
- Costo Neto / Espacio en hoja
- Costo
- Autores
- Circulación

- Tipo de Medio
- Clipping pdf (reporte de imágenes que se podían bajar en PDF^{*})

En el 2004 se crea una base de datos más amplia y con esto se le permite al cliente tener reportes más exactos.

En octubre de ese año, se agregan dos nuevas formas de calificar la información: de tener solamente notas positivas, negativas, neutrales o menciones se agregan además los puntos: mención, contenido y dedicada por lo que ahora una nota puede ser positiva y de contenido es decir que la empresa se mencione en dos o más párrafos y que hable bien o mal de la empresa.

En ese mismo mes se da a conocer la nueva página de **Notilog**. Los primeros cambios fueron básicamente para tener una presentación más moderna de la página principal (home page) donde los listados de medios y la información corporativa se lee en tanto inglés como en portugués.

^{*} PDF (*Portable Document Format*), Es un formato de almacenamiento de documentos, desarrollado por la empresa Adobe Systems.

notilog

usuario contraseña >>

[Inicio](#) [Presentación](#) [Servicios](#) [Calidad](#) [Internacional](#) [faq](#) [empleos](#) [contacto](#) [mapa](#) [Cambiar idioma](#)

Estás en: [Página principal](#) /

Monitoreo de noticias
más información →

Monitoreo de publicidad
más información →

Reportes en Cds
más información →

Intranets noticiosas
más información →

Video del día
Resumen del video del día pero en texto solo...

Resumen del audio del día
pero en texto solo...

Audio del día

HILL & KNOWLTON
El servicio de Notilog es muy bueno. Considero que su sistema de monitoreo hace la labor de Relaciones Públicas más fácil, te ofrece otras alternativas y, sobretodo me encanta la atención personalizada.
Olga Oro,
Vicepresidente, Hill & Knowlton

prensa www radio tv

Ministerio de Hacienda pedirá investigación por denuncias sobre sus supuestos nexos con Ernesto Báz

Procurador pide apertura de inquerito para investigar Renan

Chávez y Kirchner acuerdan crear la multinacional Petrosuramérica

Notilog Monitoreo de noticias y publicidad Información: ventas@notilog.com Ecología Política de privacidad

México +52 (55) 5147 2111 Brasil +55 (11) 5585-7758 Argentina/Uruguay +54 (11) 4812 6169

Otros Países de Latinoamérica +54 (11) 4812 6169

En septiembre del 2005 se implementa una nueva herramienta de gran utilidad para los clientes de **Notilog**, un nuevo sistema para generar reportes, llamado 'reporteador'.

Esta herramienta ofrece los datos anteriores, número de Notas/Impactos por Tono/Peso, Costo, Tipo de Medio, Circulación pero además tiene la opción de realizar reportes personalizados a elegir entre 25 variables. Además de la ventaja de generar reportes en Excel con liga a la nota, sólo con estar conectado a Internet.

Las variables del nuevo 'reporteador' son:

Tipo de Medio: Diario, Web site, revista, radio o televisión. Además de especificar el sector al que pertenece el medio (tecnología, negocios, farmacéutica, etc.).

Medio: El nombre del medio donde se publicó la nota.

Empresa: Nombre de la corporación, organismo o institución referente a la nota.

Fecha: Día que fue publicada la nota.

Título: Encabezado de la nota

Autor: Persona o personas que redactaron la nota. En caso de que no esté firmada se le asignara la redacción del medio.

Área: Factor, sección a la que pertenece la nota. Este tema se obtendrá del árbol de factores previamente explicado.

Género: Género periodístico (artículo de opinión, nota informativa, entrevista, foto, reportaje, etc.)

Tier: Clasificación del medio por su importancia. Los medios de primera línea serán tier1, y así consecutivamente tiers 2 y 3.

Tono: Clasificación de las notas en positivas, negativas y neutrales.

Peso: Dedicada (la totalidad de la nota es dedicada a la empresa), contenido (la nota se comparte con otras empresas o temas) y mención (sólo se hace referencia).

cm2: Centímetros equivalentes donde aparece mencionada la empresa. Si es una nota dedicada se dará la medición de la nota, pero en caso de notas de contenido y menciones sólo la parte correspondiente.

Circulación: Tiraje del medio.

Costo local: El costo equivalente publicitario, determinado por el centimetraje obtenido y el costo del medio.

Costo en dólares: El costo local convertido a dólares.

Región: México, Brasil, Centroamérica, Cono Norte o Cono Sur.

País. Reportes por países.

Años. En caso de reportes extensos se hace división de años.

Trimestre. Se pueden hacer reportes trimestrales.

Evento: Acción que generó la nota (entrevistas, conferencias, lanzamientos, etc.)

Resumen. Síntesis de la información.

PR: Si fue generada por evento o boletín de prensa.

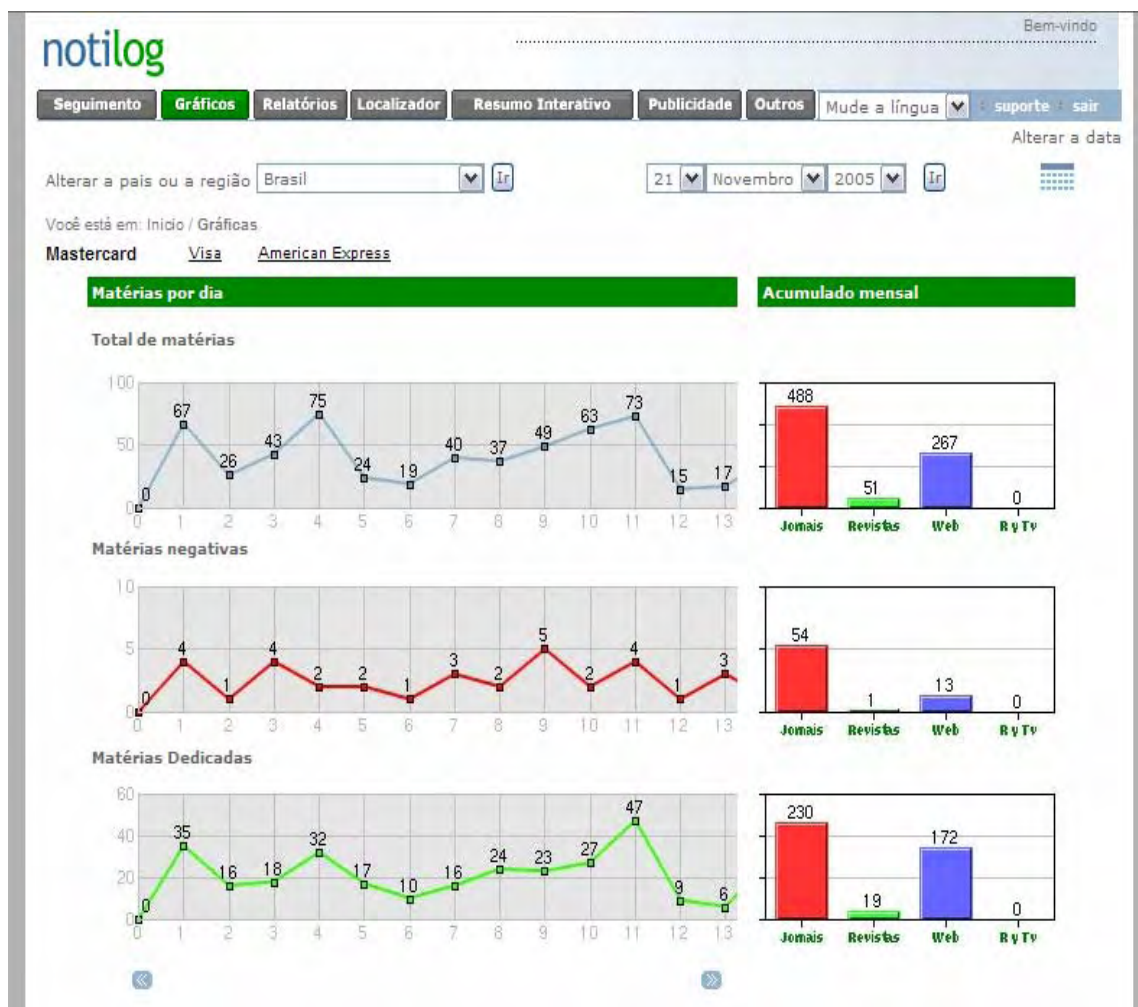
En abril del 2006 se dio la última gran implementación en sistemas de **Notilog** con el mejoramiento de las páginas de seguimiento de cada cliente, con lo que se facilitó el trabajo tanto del ejecutivo responsable como del cliente.

La página cambió totalmente y se mejoró en diversos aspectos como:

1. *Seguimiento por Tipo de Medio* con Gráficas mensuales por número de notas y notas negativas. Aquí se tiene la opción de ir al listado de notas por día, al dar click en el día de selección de la gráfica.

2. *Total de impactos* Positivos, Negativos y Neutrales por Tipo de Medio, acumulativo mensualmente.

3. Mejoras en el *módulo de Gráficas*, para obtener datos por: número de notas, tono y peso y centímetros cuadrados.



4. *El Reportador*, ya conocido desde octubre del 2005, y cuya mejora más destacable son los “Reporte Adhoc”, en donde se tienen 25 variables a seleccionar, para obtener la información particular deseada, en el periodo indicado. Con la ventaja de poderlo exportar a Excel y convertirlo en un documento “personalizable” con liga a la información, con el simple hecho de estar conectado a Internet.

5. Buscador que permite hacer búsquedas de manera sencilla por lapsos de 30 días.

Cambiarse de Fecha

Cambiar de País o Región Ir

Ir

Estás en: Inicio / Buscador

[Búsqueda Sencilla](#) **Búsqueda Avanzada**

1	Escribe las palabras a buscar	<input type="text"/>
2	Selecciona el país	<input type="text" value="Argentina"/>
3	(Opcional) Selecciona un tema	<input type="text" value="Todos los Temas"/>
4	Fecha de inicio	Fecha final
	<input type="text" value="01"/> <input type="text" value="Noviembre"/> <input type="text" value="2005"/>	<input type="text" value="21"/> <input type="text" value="Noviembre"/> <input type="text" value="2005"/>
		<input type="button" value="Buscar"/>
5	Relevancia	<input type="text" value="Todas"/>
6	Fuente	
	Periódico	<input type="text" value="Todos"/>
	Revista	<input type="text" value="-Ninguna-"/>
	Portal	<input type="text" value="-Ninguno-"/>
	Medio Electrónico	<input type="text" value="-Ninguno-"/>
7	¿En dónde quieres buscar?	<input type="radio"/> Por resúmenes <input type="radio"/> Por notas <input checked="" type="radio"/> Por títulos
		<input type="button" value="Buscar"/>

6. El *módulo de Eventos* presenta una mejora al generar reporte por evento y/o comunicados o boletines de prensa.

Estás en: Otros Eventos /

Eventos en el Mes



Porcentaje de Notas gestionadas

99.46%

Notas del Día

Super-Promoção Aparelhos a R\$ 1,00

- Promoção (Gazeta do Povo de Curitiba)
- Celular a R\$ 1 (Jornal do Estado de Curitiba)
- Claro vende celular com câmera por R\$ 1,00 em todo país (Jornal do Comercio Porto Alegre)
- Claro vende celular com câmera por R\$ 1 (opantaneiro.com.br)
- Celular com câmera a R\$ 1 (Affonso Ritter)

Eventos en el Mes



Eventos en el Mes

- Projeto Verão Claro 2006
- Claro e Sony Ericsson lançam filme "Pôr do Sol"
- Futebol interativo
- Claro lança campanha de Natal
- Promoção de Natal com benefícios para novos clientes
- Claro presenteia clientes com álbum do Brasileiro

Estos desarrollos de **Notilog** de México implicaron un gran esfuerzo humano como de recursos.

Pero el desarrollo de **Notilog** no sólo se dio a nivel sistemas, la empresa también creció a nivel infraestructura.

2.4.2 Expansión regional

El fenómeno creciente de la globalización junto con el gran y variado número de competidores, obligaron a las empresas a emplear nuevos métodos cada vez más rápidos y eficaces que, a través de la internacionalización, garanticen su presencia en el mercado.

Sin embargo antes de dar el gran paso internacional, **Notilog** buscó estar entre las mejores empresas de monitoreo de México.

Para esto, la empresa implantó pequeñas oficinas en las ciudades más importantes de México: Guadalajara Veracruz, Tijuana y Monterrey. En estos lugares sólo realiza la labor de lectura y escaneo de las notas.

Érika Pérez, directora de la empresa señala: “Estas filiales sólo trabajan en la parte operativa, lectura y escaneo de notas, pues el trabajo de atención a clientes se lleva exclusivamente en la Ciudad de México”.

La directora explica: “Básicamente lo que hacen allá es más operativo, revisar periódicos, subirlos a la página, pero nada más, desde acá (Distrito Federal) es donde se controla la información”.

Incorporar estas ciudades a la red de **Notilog** no fue sencillo, pues además de comprar el material necesario para implantar la filial fue necesario dar cursos de introducción al sistema de **Notilog**.

En estos lugares básicamente se tienen dos computadoras, dos escáners para tener al día la información generada en estas ciudades.

Por otra parte contar con clientes de importancia internacional hizo que **Notilog** buscara ampliar su mercado de trabajo, por lo que inició su expansión hacia Sudamérica, primero Argentina y Brasil y después todo Latinoamérica.

“**Notilog** es una empresa de monitoreo de medios que empezó en México. Actualmente tenemos filiales en México, Brasil y Argentina. También contamos con presencia en

Perú, Costa Rica, Puerto Rico, Venezuela, Colombia, Uruguay y Paraguay. El objetivo de la empresa es darle al cliente la información que necesita de manera oportuna para que pueda realizar estrategias de comunicación a tiempo”, señaló la directora de la empresa en México.

La entrada de **Notilog** en Argentina se complicó un poco, pues si en México la empresa fue pionera en varios aspectos, en el país sudamericano se topó con una feroz competencia.

En Argentina ya existían este tipo de empresas que manejaban los adelantos tecnológicos de **Notilog** como:

BA Press. Prensa y auditoria de medios: que como lo indica su página web recopila la información de los medios impresos, radio y televisión; al igual que **Notilog** la digitalizan y mediante alertas envían por correo electrónico o telefónicamente la información requerida a los clientes y su sector, entre sus principales clientes están: BBVA Consolidar, Autopistas del sol, Visora entre otras empresa.

Global News. Intelligence Media Search & Analysis: empresa fundada en 1998 y que ofrece monitoreo de noticias en 17 países y al igual que BA Press digitaliza la información y manda alertas y newsletter a sus clientes.

La ventaja de **Notilog** fue, tal vez, que los clientes más importantes de México le confiaron sus cuentas para darle cobertura en todo el continente.

Por ejemplo Microsoft, una cuenta muy importante en México, en cuanto **Notilog** puso su oficina en Argentina le encargó su monitoreo en Sudamérica. A este tipo de cuentas se les denomina LATAM, es decir de Latinoamérica.

Symantec es otro ejemplo de este tipo de cuentas. La compañía de antivirus tiene contratado un servicio internacional. Los reportes y registros son tratados directamente en sus oficinas de Miami, Florida en los Estados Unidos. El servicio internacional se ofrece desde Argentina, pero el trabajo se hace en conjunto con Brasil y México.

La confianza que ha obtenido **Notilog** en su poco tiempo en el mercado es lo que le ha permitido expandirse a otros países, pues aunque en un principio era la empresa en México la que solventaba los gastos de esas filiales, ahora se puede decir que 'ya caminan solas'.

En Brasil, el trabajo también fue un proceso complicado, pues ese país es mucho más grande que México y los problemas para adaptar la tecnología fueron inmensos, pero al igual que con Argentina, la confianza de antiguos clientes le abrieron las puertas para entrar al mercado.

Otro conflicto que surgió en Brasil fue la capacitación de sus trabajadores. Argentina y México tienen un proceso similar de trabajo. En Brasil, tal vez por las diferencias culturales fue necesario adaptarse a nuevas formas en la entrega del monitoreo. Pues mientras aquí los clientes solicitan síntesis de su información. Los brasileños sólo requieren las menciones que se hace de su empresa.

El buen funcionamiento de **Notilog** Brasil también se debió a la inversión que empresas mexicanas están haciendo en aquel país, pues buscaron y encontraron una empresa de monitoreo de noticias que no sólo fue fundada por mexicanos, sino que allí se podían comunicar en su idioma original aunque estuvieran en otro país.

Un ejemplo es VIA, empresa telefónica socia de América Móvil, propiedad de Carlos Slim, esta empresa tiene contratado el servicio de monitoreo de medios con **Notilog** Brasil.

“Es la misma base de servicios en todos los países, cada oficina es independiente, tenemos algunos clientes que compartimos, a esos clientes les llamamos clientes regionales, pero en esa parte estamos apenas entrando al mercado, no es que ya tengamos una posición” explica Érika Pérez.

Notilog cuenta con el reconocimiento internacional de varias organizaciones que aglutinan a las distintas agencias de monitoreo de noticias en todo el mundo.

La empresa está en proceso de adherirse a la Federation Internacionales des Bureaux d'Extraits de Presse (FIBEP), que en la actualidad agrupa a 66 compañías de 33

países, todas ellas dedicadas principalmente al seguimiento, análisis y resumen de prensa y en donde **Notilog** está en proceso de adhesión.

Además forma parte de The International Association of Broadcast Monitors (IABM), agencia que reúne a un 80 por ciento de las empresas de seguimiento de prensa, radio y televisión, entre sus actividades está favorecer el diálogo en el sector así como la creación de estándares.

“Procura que el seguimiento de medios constituya una excepción en la legislación sobre *copyright*^{*}, intentar reducir la vulnerabilidad de los servicios ante las acciones legales de los medios y salvaguardar el derecho de acceso a la información de las personas³¹, aclara la página oficial de internet.

European Multimedia Forum (EMF): “Promueve la competitividad de las industrias mediáticas convergentes en el mercado global. Proporciona una plataforma para que todos los actores implicados puedan llegar a acuerdos que permitan el avance y el desarrollo. Identifica nuevos modelos y oportunidades de negocio basados en la convergencia de contenidos y tecnología. Y promover las industrias digitales europeas en el contexto de la UE así como en otros mercados emergentes”.³²

Según declara Thomas Henne, miembro de la FIBEP: “El mayor obstáculo es que la legislación en materia de *copyright* varía de un país a otro. Así, por ejemplo, el simple hecho de que los periódicos se impriman a doble cara ya puede plantear un problema, también el envío por fax, que supone hacer una copia. Asimismo, cuando la empresa escanea el original y lo vuelve a imprimir o cuando lo almacena en formato GIF y lo reenvía por correo electrónico puede incurrir en un delito”.³³

En Suecia, por ejemplo, no se permite el envío de noticias por fax, es necesario remitirlas físicamente, mientras que en Alemania se admite el envío por fax pero no la

* Copyright: El derecho de autor es un conjunto de normas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores.

³¹ <http://www.iabm.com>

³² <http://www.emf.be>

³³ <http://www.hipertext.net/web/pag248.htm>

distribución electrónica, ni tampoco hacer más de siete copias del mismo documento. Así como en el Reino Unido, Francia o Suiza se impone el pago de un canon por cada página de periódico copiada. En España o Italia, no existe este requisito.

Como se ha podido observar a lo largo de estas páginas la necesidad y utilidad de los servicios de seguimiento de medios es indiscutible. Sería deseable, por tanto, encontrar soluciones razonables a los problemas legales planteados y eso es lo que una empresa como **Notilog** busca.

2.4.3 Notilog amplía su cartera de clientes

Actualmente **Notilog** no sólo está cubriendo plazas de trabajo especializado con la iniciativa privada, pues de desde hace menos de un año, **Notilog** entró de lleno al monitoreo de noticias políticas.

Entre sus clientes se encuentran la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (STC), el Sistema de Administración Tributaria (SAT) y la oficina de Presidencia de la República Mexicana.

En teoría se puede decir que **Notilog** tiene esta gran oportunidad para expandirse por completo en México y cobrar la importancia que requieren, de acuerdo a su visión de liderazgo en este rubro.

Hay que destacar que **Notilog** no es precisamente una de las empresas que se distinga en este rubro: la política: si bien realiza un espacio de resúmenes político-económico, no se compara con hacer un monitoreo político de todos los medios de comunicación por lo que la empresa destinó un equipo especializado en este rubro para atender estas cuentas.

Últimas noticias.

Ganarse 4 millones de dólares recortando diarios

Bárbara Anderson

“Dos mexicanos acaban de vender su empresa de clipping al gigante inglés United Business Media

Acabo de colgar el teléfono y golpeando mi escritorio digo, “porque no se me ocurrió a mi esta idea”.

Me llamaron de Londres, desde la casa central de United Business Media, un corporativo que reparte en todo el mundo las últimas noticias de negocios, para contarme que acaban de comprar en 4 millones de dólares a Notilog, una firma de clipping mexicana.

Se trata de una empresa creada por dos emprendedores veintiañeros, Joaquín Burgo y Leonardo Solís que después de posicionarse en México partieron a hacer negocios en Brasil y en Argentina.

Hoy vendieron una firma su monitoreo de medios (prensa escrita, web, radio y televisión) con 250 empleados, que reportan informes en español y portugués. El año pasado facturaron 3.4 millones de dólares.

¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué no se me ocurrió a mí?”

Esta fue la nota que hizo el portal de Noticias CNN en español sobre la reciente adquisición de **Notilog** por parte de la compañía inglesa United Business Media.

Recientemente, **Notilog** fue vendida a PRN Newswire por más de cuatro millones de dólares.

Se transcribe integró el comunicado de prensa que hizo la empresa:

PR Newswire, líder mundial en distribución de noticias comerciales, anunció la adquisición de Notilog, la empresa de monitoreo y análisis de medios electrónicos líder en América latina.

***Notilog** revolucionó el modo en que se rastrean y simultáneamente se analizan las noticias impresas, transmitidas y online en idioma español y portugués, para crear informes en tiempo real.*

Integrar estas capacidades con la plataforma digital de reparto de noticias de PR Newswire, les permitirá a los encargados de comunicación interesados en América Latina alcanzar resultados sin paralelo.

*"Joaquín Burgos y Leonardo Solís fundaron **Notilog** la edad de 25 años, desde una pequeña oficina en la Ciudad de México, y desde entonces han transformado a la empresa en el servicio líder de su clase en América Latina, un logro extraordinario en menos de una década", manifestó Dave Armon, Jefe de Operaciones (COO) de PR Newswire.*

*"Para los ejecutivos de Relaciones públicas o de Relaciones con Inversionistas solía tomar semanas conocer lo que se estaba diciendo acerca de sus compañías, productos o ejecutivos en los medios de la región y redactar un informe regional preciso. Los suscriptores de **Notilog** pueden ahora hacer esto en tiempo real".*

El Director General, Joaquín Burgos y el Director de Sistemas y socio, Leonardo Solís, continuarán al frente de Notilog, cuya sede central se encuentra en Ciudad de México y tiene sucursales en San Pablo, Brasil, y Buenos Aires, Argentina.

Asimismo, la compañía tiene representantes de ventas en la mayoría de los países de la región y el servicio cubre a todos los medios de América Latina y del Caribe de habla hispana.

*"Fundar y crecer a **Notilog** ha resultado tremendamente gratificante y lo mejor aún está por venir", manifestó Burgos quien, siete años atrás, vislumbró la creciente necesidad de una amplia solución de monitoreo que también brindara una métrica procesable para los ejecutivos de las comunicaciones y el marketing.*

"Las sinergias de combinar ambos servicios, lograrán generar una solución holística para la distribución y el rastreo de mensajes, creando así un servicio único para cualquier programa de comunicación. En resumen, los servicios de ambas compañías combinadas ayudarán a los periodistas y a profesionales de la comunicación a ser más productivos", añadió.

*Los clientes de **Notilog** incluyen corporaciones que figuran en el listado Fortune 500 pertenecientes a sectores claves de la industria tales como el automotriz, los bienes de consumo, la energía, el entretenimiento, los productos farmacéuticos, la tecnología y el turismo, así como agencias líderes de Relaciones públicas y agencias gubernamentales. Los clientes de PR Newswire de toda América Latina, que en su mayoría pertenecen al sector de las comunicaciones corporativas y las relaciones con los inversores, utilizan sus servicios para distribuir comunicados de prensa que afectan al mercado y son sensibles al tiempo que media hasta su divulgación.*

"PR Newswire y su equipo de administración, tienen un excepcional entendimiento de nuestro negocio y saben qué recursos se necesitan para llevar a nuestro servicio hasta el siguiente nivel", manifestó Burgos.

*"Juntos, continuaremos invirtiendo en nuestra tecnología propietaria, en aumentar nuestro alcance geográfico y en crear nuevos y más flexibles modos de reportar y exhibir los datos en tiempo real. La inversión de PR Newswire en **Notilog** nos permitirá continuar trabajando con miras a nuestro objetivo de facilitar a los clientes el rastreo, el entendimiento y la medición de las comunicaciones", agregó.*

*La adquisición de **Notilog** brindará beneficios significativos a los clientes de ambas compañías. Desde ahora, los clientes de PR Newswire de todo el mundo tendrán acceso al servicio de monitoreo y medición de noticias electrónicas líder en América Latina. A su vez, los clientes de **Notilog** podrán acceder a los servicios de comunicación de PR Newswire, líderes en el sector, que incluyen su vasta red de distribución electrónica; sus herramientas de optimización de los motores de búsqueda; su base de datos de selección de medios, **MEDIAAtlas(TM)**; la herramienta de centro de prensa online, **MediaRoom**; la comunidad **ProfNet Experts(SM)**; los servicios multimedia y de transmisión **MultiVu(TM)**; y sus diversos servicios de reportes de retorno de inversiones.*

Asimismo, las empresas públicas latinoamericanas que cotizan en el mercado de valores de los Estados Unidos se beneficiarán del servicio de archivo EDGAR de PR Newswire, que combina el formateo y la presentación de documentos con la distribución simultánea de comunicados de prensa, lo que permite cumplir fácilmente con las regulaciones de archivo de la Comisión de Valores de Estados Unidos (Securities & Exchange Commission). En diciembre, PR Newswire adquirió a Vintage Filings, el servicio de archivo EDGAR de más rápido crecimiento.

*"La adquisición de **Notilog** está en línea con la misión de PR Newswire de aumentar nuestra presencia en regiones geográficas de crecimiento significativo, tal como América Latina, a través de una combinación de desarrollo orgánico y adquisición de compañías líderes", comentó Charles Gregson, Jefe Ejecutivo de PR Newswire.*

*"**Notilog** es una empresa líder en su sector y estamos deseosos de dar la bienvenida al equipo de **Notilog** en la familia de PR Newswire", amplió.*

La PR Newswire Association LLC (<http://www.prnewswire.com>) brinda servicios de distribución electrónica, selección de objetivos, medición y transmisión, en nombre de decenas de miles de clientes corporativos, gubernamentales, asociaciones, sindicatos, organizaciones sin fines de lucro y otros clientes de todo el mundo.

Al utilizar los servicios de PR Newswire, estas organizaciones alcanzan a una diversidad de audiencias críticas que incluye a los medios noticiosos, la comunidad de inversores, los tomadores de decisiones gubernamentales y al público en general, con sus desarrollos de noticias de texto completo al minuto.

Establecida en 1954, PR Newswire tiene oficinas en 11 países y automáticamente envía las noticias de sus clientes a puntos de venta en 135 países y en más de 40 idiomas. Utilizando la última tecnología en comunicaciones, el contenido de PR Newswire es considerado un puntal entre los reporteros, inversores e individuos que procuran las últimas noticias desde su origen.

Los servicios líderes de PR Newswire incluyen a la comunidad ProfNet ExpertsSM, al eWatch(TM), el MEDIAtlas(TM), la optimización de motores de búsqueda, la Media Room, el MediaSense(TM), el MultiVu(TM), el U.S. Newswire, el servicio de noticias políticas preeminente en el sector y los Vintage Filings, el servicio de archivo Edgar de más rápido crecimiento. PR Newswire es una subsidiaria de United Business Media pc de Londres.

***Notilog** brinda a los profesionales de la comunicación de toda América latina, un servicio en tiempo real de monitoreo, rastreo y análisis de noticias impresas, transmitidas y online, en idioma español y portugués.*

*La compañía fue establecida en 1999 y su sede central se encuentra en México, con sucursales en la Argentina y Brasil. Entre los clientes de **Notilog** se incluyen varios cientos de empresas que figuran en el listado Fortune 500, pertenecientes a sectores claves de la industria tales como el automotriz, los bienes de consumo, la energía, el entretenimiento, los productos farmacéuticos, la tecnología y el turismo, así como agencias líderes de Relaciones públicas y agencias gubernamentales.*

3. Organización de Notilog de México

3.1 Organigrama

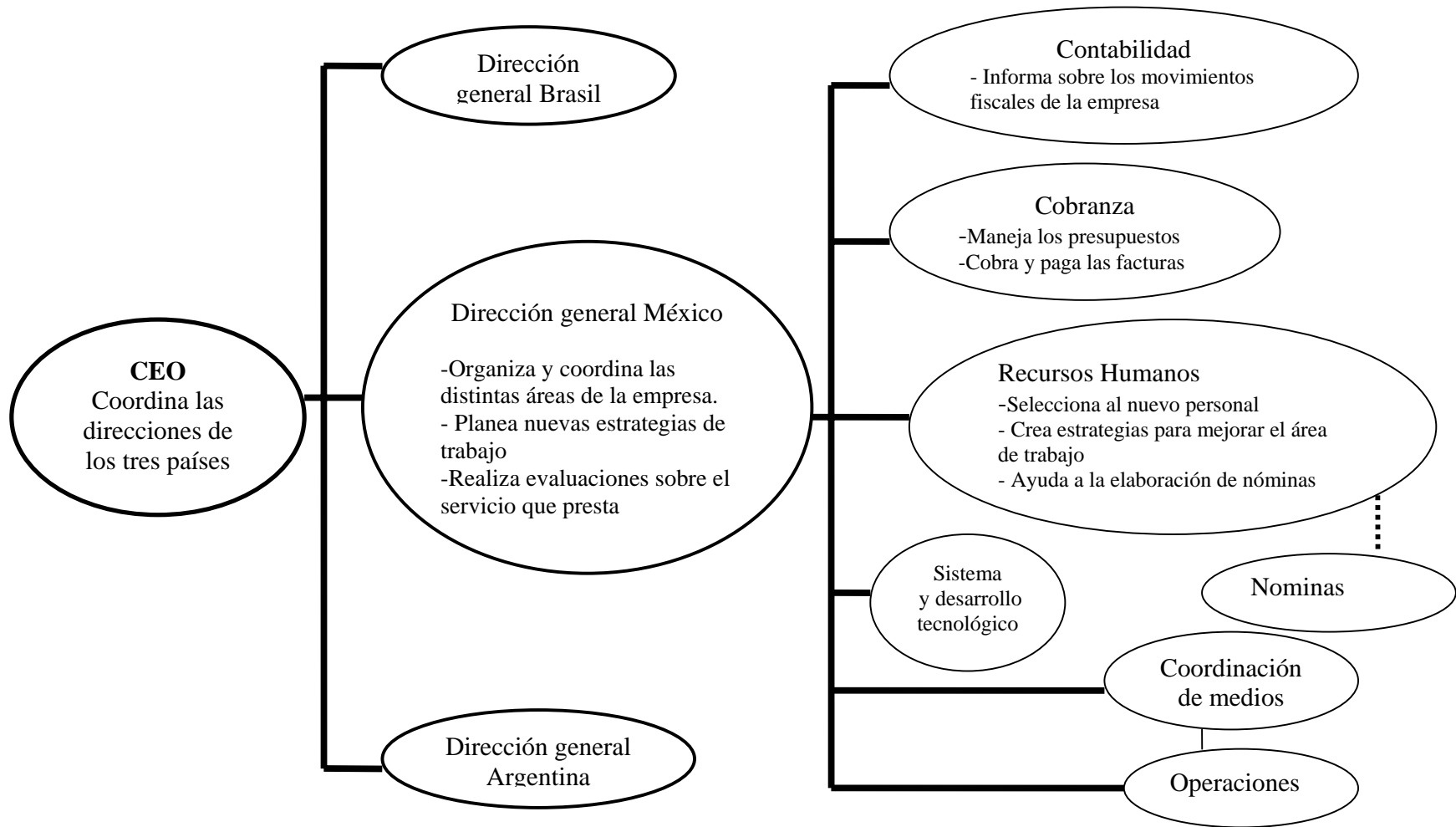
Un organigrama de trabajo es la representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que la dirigen, haciendo un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competencias en vigor en la organización.

El organigrama de Notilog es un modelo sencillo, que permite obtener una idea uniforme acerca de los pilares y áreas centrales de la compañía y su funcionamiento.

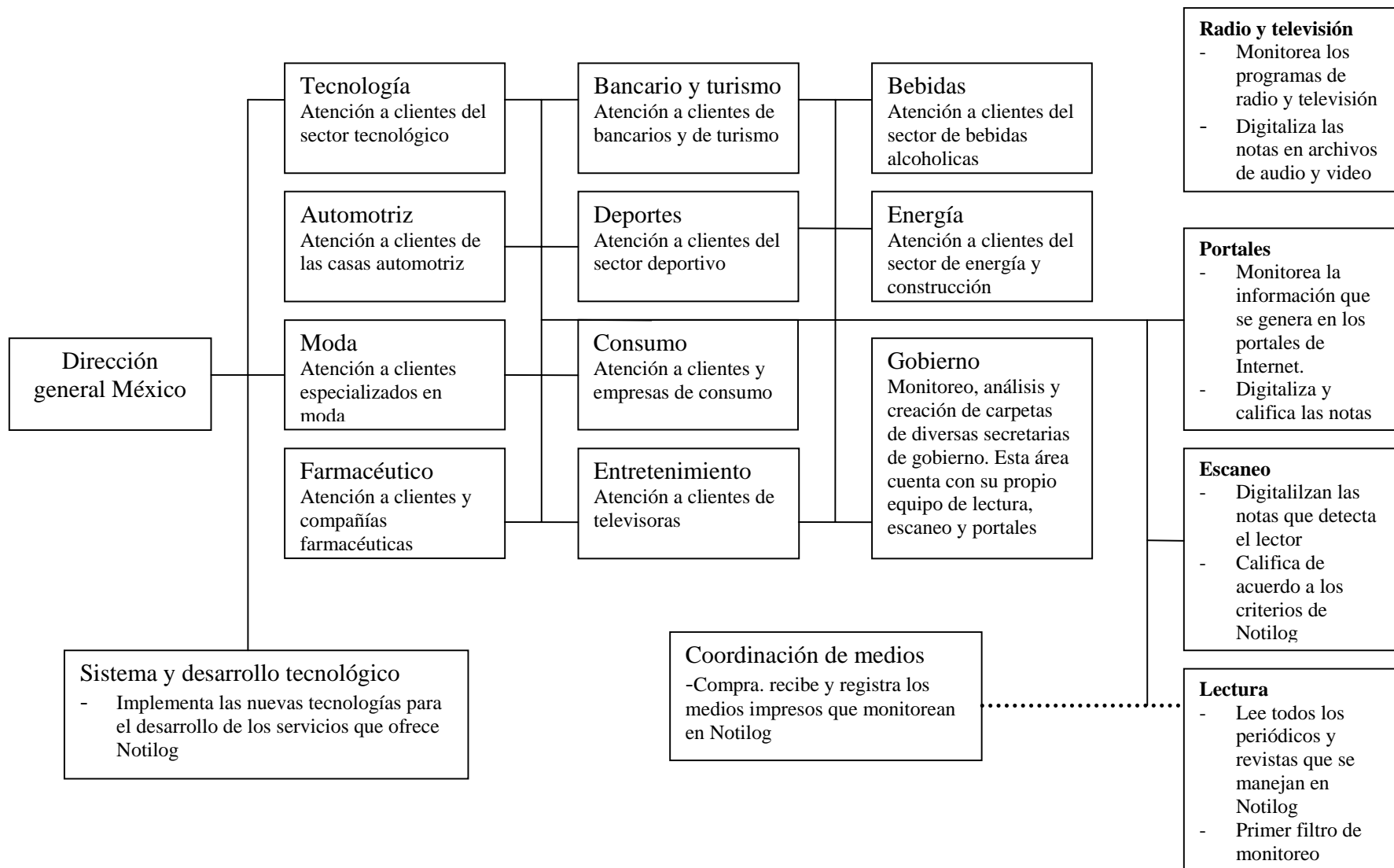
Conocer la estructura de trabajo de una empresa, en este caso, Notilog, desempeña un papel informativo, al permitir que quien consulte la organización o las personas vinculadas a ella, conozcan, a nivel global sus características generales.

Éste es el organigrama de Notilog de México:

ORGANIGRAMA CORPORATIVO



ORGANIGRAMA DE OPERACIONES DE NOTILOG DE MÉXICO



3.1.1 Chief Executive Officer (CEO)

La coordinación general de Notilog está a cargo Joaquín Burgos, Chief Executive Officer o *Oficial Ejecutivo en Jefe* (CEO por sus siglas en inglés) de la compañía. Él es el máximo responsable de la organización y mantenimiento de Notilog no sólo de México sino sus filiales en Sudamérica.

El CEO es el término utilizado para designar a la persona con más alta responsabilidad de la organización o corporación. Aunque en teoría en este modelo de empresa haya un Presidente (que no tiene la autoridad del CEO), es habitual que ambos puestos estén ocupados por la misma persona, que es la que toma las decisiones más importantes de la empresa y a la que los demás ejecutivos (Oficial de Marketing en Jefe, Oficial Financiero en Jefe, etc.) rinden cuentas.

34

En Notilog, Joaquín Burgos es la cabeza financiera de la compañía, entre sus prioridades está promocionar los servicios que ofrece la empresa a diversos clientes, así como coordinar los trabajos de las filiales en Sudamérica.

Busca la expansión de su empresa utilizando la mejor tecnología y estableciendo enlaces con empresas de renombre en el campo de la publicidad y las Relaciones Públicas, principalmente, ya que su empresa se dedica al monitoreo de información para corporativos y marcas de reconocida calidad así como su respectiva competencia.

El CEO tiene en sus manos el poder de decisión respecto de los aspectos financieros y técnicos de la empresa.

En Notilog, el CEO está en constante contacto con las áreas de Recursos Humanos, Contabilidad y Finanzas y Comercialización.

³⁴ <http://forum.wordreference.com/showthread.php?t=30083>

3.1.2 Dirección general

Cada filial de Notilog (Argentina, Brasil y México) cuenta con una dirección general que informa personalmente de los resultados de la administración al CEO.

La dirección es el elemento de la administración en la que se logra la realización efectiva de todo lo planeado; es decir, materializa todo aquello que en un momento dado se inició como una idea y que corresponde llevar a cabo en acciones.

La dirección es parte esencial en una empresa, pues a ella se deben subordinar las otras áreas, entre sus facultades está el ordenar a los demás elementos y, por su puesto, tomar decisiones para el mejoramiento de los servicios que ofrece la empresa.

En el caso de Notilog de México esta actividad está a cargo de Erika Pérez, su trabajo es organizar y coordinar la filial de México para proporcionar un mejor servicio a sus clientes.

Es decir, la dirección asume la responsabilidad política de la empresa y la toma de decisiones para el desarrollo de la misma.

Parte de su trabajo es impulsar la integración armónica de sus trabajadores para que cada uno de ellos realice de manera eficaz sus obligaciones. Respetando la independencia de cada sector

Por la expansión de la empresa, la dirección se ha visto en la necesidad de delegar parte de la responsabilidad.

Ya en el plano exterior, su oficina debe solucionar de manera inmediata los problemas que sus clientes le manifiesten.

Planea nuevas estrategias de trabajo, por lo que mantiene reuniones permanentes con sus clientes y equipo de trabajo.

Realiza evaluaciones constantes del servicio que presta la empresa y tiene la capacidad de sugerir cambios con la finalidad de que los clientes queden satisfechos.

3.1.3 Coordinación de medios

Notilog, como empresa de monitoreo de noticias, tiene un área específica llamada Coordinación de Medios, ésta se encarga de recibir y registrar los medios impresos que se monitorean.

En Notilog México, Rosa Reyna Meza tiene a su cargo la compra y distribución de los diarios y revistas.

Su labor primordial es contactar directamente a la dirección de ventas de diarios y revistas en el Distrito Federal y del Interior de la República, para conocer su periodicidad; así como el costo del espacio en hoja de la publicidad para cada cliente.

Mantiene contacto directo con los Ejecutivos y con la dirección, resguarda las publicaciones de revistas con un mes de anterioridad y en caso de solicitar alguna publicación especial se encarga de dar presupuesto.

Para realizar esta labor, Rosa Reyna Meza tiene varios contactos en diferentes editoriales: "Tenemos suscripciones en varios medios. Como es vital tener los medios antes de que salgan a distribución es importante mantener una buena relación con la gente de las editoriales", para que Notilog reciba las revistas antes de su venta al público.

La coordinadora explicó que los medios se consiguen directamente en las editoriales o en locales cerrados como Sanborns, Palacio de Hierro o Vips. Los medios de provincia se consiguen directamente en Torre de Papel.

Como fuentes de información diaria, semanal y mensual, Notilog maneja: 29 periódicos del Distrito Federal, 27 diarios matutinos y dos vespertinos, 45 periódicos de provincia y 380 revistas.

Para cubrir estas necesidades, Notilog asigna un presupuesto de aproximadamente 30 mil pesos mensuales para la compra del material de monitoreo.

Sin embargo no pueden evitarse errores en esta área y así lo reflexiona Rosa Reyna Meza: “En algunas ocasiones se ha dado el caso, sobretodo en revistas, que las editoriales apartan un cierto número de ejemplares y les mandan a los corporativos la factura y el ejemplar donde salió su publicación. Todo esto sucede antes de que la revista salga a distribución y, por este motivo, el cliente llega a tener el ejemplar de la revista antes de que llegue a Notilog.

Ésta ha sido una de las mayores quejas, es por eso que Notilog ha tenido que hacer más estrechas las relaciones con las editoriales para que esta situación no se repita”.

Rosa Reyna comenta, además: “Es un área muy grande, son demasiados medios los que se manejan por lo que estamos implementando nuevas estrategias para que nuestro trabajo salga a flote”.

En entrevista, Reyna reconoce: “Hace meses hicimos dos cambios en las rutas de mensajería porque es básico tener un solo mensajero para la recolección de medios, obviamente también contando con el apoyo de otros tres mensajeros hasta el día de hoy, esta estrategia no está funcionando esperamos reforzarla o cambiarla en caso de ser necesario hasta corregir los errores y mejorar nuestra labor que es mantener una entrega oportuna de los medios”.

3.1.4 Administración y finanzas

La función de esta área es el control administrativo de los insumos generados por Notilog, para su mejor funcionamiento esta área se divide en dos secciones: Contabilidad y Crédito y Cobranza

Patricia Nájera es la encargada del área de Crédito y Cobranza y, como su nombre lo indica, se dedica a cobrar los servicios contratados por los clientes; ella tiene laborando en la empresa Notilog, tres años y estuvo tres años colaborando en Silog.

La importancia de esta área Nájera la define: “Si no cobras no hay flujos para gastos e insumos. Nosotros contactamos a los clientes a través de la directora de operaciones, Érika Pérez”.

El área maneja los presupuestos y los cobra, las facturas con los clientes, además de realizar los movimientos legales para que la empresa cumpla con los requisitos de ley para su correcto funcionamiento fiscal.

La labor de contabilidad está a cargo de Lilia Gámez y Miriam Lara. Ellas elaboran los informes sobre el movimiento financiero de la empresa.

Ayudan además en la elaboración de los contratos para los clientes. Asisten en el análisis de los costos a los clientes y los servicios que se ofrecen, de igual forma asesoran, para que Notilog identifique los mejores precios de acuerdo a la situación y requerimientos de cada cliente.

3.1.5 Recursos humanos

El área de Recursos Humanos también es de reciente creación en Notilog de México, comenzó a funcionar en 2004 y tuvo como objetivo fundamental integrar los elementos materiales y humanos que requiere la empresa y está a cargo de Harry García.

La labor de Recursos Humanos es importante pues una de las principales funciones es contratar y seleccionar al nuevo personal, debiendo destacar a los mejores candidatos, los más allegados a cubrir un perfil laboral.

“Deben tener los suficientes estudios como para que conozcan tecnología, manejen lo básico de sistemas computacionales, saber usar la computadora y los programas básicos, tener una buena ortografía y conocer un poco de medios de comunicación o por lo menos los temas más relevantes”, explicó Harry García.

El director de Recursos Humanos informó: “Se les aplica un examen de conocimientos sobre los medios, además se plantean varios panoramas para que en una respuesta abierta desarrollen una respuesta de cómo resolverían algunos problemas”.

“Se les preguntan cosas familiares para establecer cuál es su perfil fuera de la empresa, pues en gran medida refleja lo que el empleado es, además se les pregunta con quién viven, de quién dependen o quiénes dependen de ellos; sin embargo, principalmente se contrata, a jóvenes estudiantes quienes tienen más frescos los conocimientos”.

Bajo el principio de que los hombres y mujeres que han desempeñado cualquier función dentro de un organismo social deben cubrir criterios y requisitos mínimos para desempeñarse adecuadamente; Recursos Humanos de Notilog pone especial énfasis en la selección de su personal.

Es de reconocerse que de la buena selección del personal depende el éxito o fracaso de la empresa, por lo que el objetivo de reclutamiento es hacer de personas totalmente extrañas a la empresa, candidatos a ocupar un puesto en ella.

Una vez que los aspirantes entran en contacto con la empresa, es necesario llevar a cabo un proceso de selección, el cual tiene por objeto escoger, entre los distintos candidatos, aquellos que para cada puesto concreto sean los más aptos para esa labor.

Notilog, por ejemplo, como una empresa de servicio relacionada con los medios de comunicación tiene en su planta laboral a egresados de la carrera de Comunicación, principalmente y de Ciencias Sociales como Sociología. Aunque también se puede encontrar personal que nada tiene que ver con los medios, pero se ha destacado por su interés en aprender.

El personal seleccionado es sometido a un proceso de acercamiento con la empresa, este acto se le conoce como introducción y tiene como objetivo integrar al nuevo elemento con el grupo social del que formará parte.

Cuando el nuevo elemento es ubicado en su departamento corresponde a su jefe inmediato la presentación más formal con su equipo de trabajo y se le indican cuáles son sus actividades.

Otra función del área de Recursos Humanos es la de captar y resolver los conflictos laborales internos como desacuerdos de los empleados por el pago de su salario, dudas sobre sus labores, realizar los contratos de empleo o sociedad como ellos le llaman y tratar de acercarse a los sectores.

Realiza evaluaciones constantes sobre el trabajo de cada área para crear estrategias que ayuden a un mejor desarrollo laboral, a través del diálogo y de la implantación de dinámica de coordinación con las áreas administrativas y la planta laboral en general tratando de unir a todos los sectores.

3.1.6 Lectura

Esta área es la columna vertebral de la empresa, aunque dentro del organigrama no aparezca como tal.

El área de lectura es la encargada del monitoreo de la información, este equipo como su nombre lo dice, lee todos los periódicos y revistas que maneja Notilog.

Su labor, aunque es más manual, requiere de cierto conocimiento básico sobre los distintos géneros noticiosos, así como el reconocimiento de todos los clientes para los que se trabaja.

La lectura de los diarios se hace a primera hora, a las seis de la mañana ya deben iniciar con el proceso de lectura comenzando por los periódicos de mayor interés para los clientes como son: *El Financiero*, *El Economista*, *Reforma*, *El Universal* y las secciones de negocios de los otros diarios.

Una vez identificada la nota que habla de la empresa, los lectores se encargan de calificarla de acuerdo a los criterios que maneja Notilog. Se les asigna una palabra clave y la calificación de la información dependiendo del tono con el que está escrita (positiva, negativa o mención).

Una vez leídos los periódicos capitalinos, los lectores siguen el mismo procedimiento con los diarios de provincia y las revistas.

Para la lectura y “escaneo” de la información, Notilog tiene tres oficinas en el país.

En la Ciudad de México que es donde se leen los diarios de Distrito Federal y de los estados. En Monterrey se trabaja con los diarios locales y municipios cercanos y en Guadalajara igual.

“Para realizar este trabajo, se den conocer estrategias de lectura que impidan que se nos vaya una nota, sin embargo esto no siempre sucede así, hay errores humanos en todas las áreas, pero la más penalizada es para los lectores, sin considerar que nosotros tenemos que hacer el trabajo primero que todos y que ponemos la primer pieza del juego, que de ahí depende todo, pero a veces el físico no nos apoya mucho, ya que la mayoría de nosotros somos estudiantes que por trabajar escogemos el horario de seis de la mañana a dos de la tarde, pero sí es un poco pesado”, declara Francisco Corichi, ex lector de Notilog.

3.1.7 Escanistas

El escanista es una persona especializada en el uso del escáner. El escáner es un accesorio de la computadora que permite, mediante el uso de la luz, trasladar a un lenguaje de programación una imagen impresa.

Los escanistas se encargan de la digitalización de la información para que los clientes puedan verla en sus páginas, sin necesidad de tener el medio impreso a la mano.

En términos generales, este proceso permite ingresar a la base de datos de la empresa la información e imagen de una nota informativa o reportaje presentado en los medios impresos, para que el ejecutivo y los clientes puedan trabajar sobre esta información.

Ellos ingresan a un programa especializado de Notilog y cargan la información de la nota seleccionada.

Además del texto de la nota se debe incluir el nombre del medio, la fecha de publicación, el espacio que ocupó la nota en la página y el espacio donde aparece el nombre del cliente.

Después de cargar esta información se procede a la digitalización de la imagen por medio de un escáner.

Para cargar el texto de la nota, Notilog utiliza un software de reconocimiento óptico de caracteres, comúnmente llamado *Optical Character Recognition* (OCR, por sus siglas en inglés).

Este software extrae de una imagen los caracteres que componen un texto para almacenarlos en un formato con el cual puedan interactuar programas de edición de texto, este formato puede ser Word.

3.1.8 Portales

Esta área es pequeña su labor consiste en “monitorear” la información que se genera en diversos portales de Internet y páginas web especializadas: al igual que un lector y escanista debe de buscar la información, subirla a la base de datos y digitalizar la imagen para que los ejecutivos y clientes trabajen sobre ella.

Este personal debe en todo momento coordinarse con los ejecutivos de cuenta para saber qué portales revisar, cada cuando y que información buscar, ya sea del cliente, de un evento donde se anuncie al cliente o algún producto o el nombre de un personaje de importancia para la empresa de manera tal que se evite duplicar la nota.

También hay que destacar que sectores como automotriz, consumo, farmacéutica y moda tiene a una persona encargada de realizar esta labor, pues maneja información en páginas especializadas.

El proceso de cargado de portales al sistema de Notilog es igual que el de periódicos y revistas. Se selecciona la información, se carga el texto de la nota, pero a diferencia del espacio en hoja de los medios impresos en los portales se asigna un porcentaje de la nota dependiendo de la cantidad de espacio que ocupó en el portal.

Este monitoreo de páginas de Internet se da de manera principal, en los portales de réplicas de los periódicos como *Milenio*, *Grupo Reforma*, *El Economista*, *El Financiero*, *Excélsior*, así como el los diarios de provincia como *El Porvenir*, *El Diario de Yucatán* y hasta internacionales como *The Wall Street Journal* o *The Times*.

“Mi trabajo empieza a las siete de la mañana y termina a las tres de la tarde, durante este tiempo debo monitorear dos o tres veces el mismo portal, ya que en ocasiones se actualiza la información, en caso de que sea así se debe subir al sistema la nueva información pues hay clientes que reciben alertas vespertinas”, comentó Doris Gómez, ex trabajadora de portales del área de tecnología de Notilog.

3.1.9 Ejecutivos de cuenta

Notilog como empresa de venta de servicio apuesta por un tipo de trabajador con un perfil especializado, es aquí donde surge el concepto de Ejecutivo de Cuenta, él es profesional que se encargará de detectar, planificar y dar seguimiento a las peticiones de los clientes.

Tendrá que canalizar toda la comunicación con los clientes, tanto por teléfono como personalmente. Será responsable de negociar los plazos en cada una de las fases del trabajo.

También tendrá que supervisar el trabajo del análisis de la información que realizaron los lectores y escanistas.

Así mismo será responsable de que el trabajo tenga, en cada fase, la aprobación del cliente y del control de calidad de los proyectos, incluyendo correcciones, proveedores externos y plazos.

Se encargan de analizar la información para conocer no sólo la cantidad de notas publicadas, sino para conocer el tratamiento que le dio el autor a la información, así como advertir el impacto que puede tener la información de acuerdo a la circulación o rating del medio y calcular el costo no erogado que representan esta información para las áreas de relaciones públicas.

Una vez digitalizada la información, esta área se encarga de trabajarla, de acuerdo a los servicios contratados por el cliente.

Notilog, debido a la diversidad de los temas a monitorear, dividió sus áreas ejecutivas en sectores de acuerdo a la actividad de cada cliente: autos, tecnología, entretenimiento, farmacéutica, moda, bebidas, sector bancario, deportes, telecomunicaciones, consumo y de reciente creación el área de gobierno.

Por ejemplo, el sector automotriz se encarga de hacer “básicamente el monitoreo de medios para las armadoras de autos y desde luego de otras marcas que son su competencia”, comentó José Manuel Durán, Ejecutivo Senior del sector automotriz.

“También llevamos un par de cuentas del sector automotriz en general (Michelin, llantas, y SANLUIS Rassini, autopartes) y también llevamos una cuenta de camiones, Scania, y a su competencia (Man, Volvo camiones, VW camiones, Sterling, Freightliner, Kenworth, Cummins, etc)”, agregó.

Sobre la labor del ejecutivo señaló: “La principal labor es mantener las cuentas de nuestros clientes, es decir, cuidar que todas las notas tengan imagen, estén bien asignadas y bien calificadas. Por la mañana se revisa la información que se va subiendo al sistema y se van haciendo las alertas que se les envían a algunos clientes”.

Otro servicio que maneja el sector automotriz son los *newsletter*. (Enviar la información del monitoreo a través de correo electrónico).

Como este sector es muy amplio, el trabajo se divide entre varias personas, que reciben el nombre de Ejecutivos Juniors y asistentes (esta división se da por los años que se tenga laborando en la empresa).

El ejecutivo explicó además: “Por la cantidad de información que se genera, tenemos una persona que se dedica al monitoreo de portales especializados, y dos personas que se encargan del escaneo de las revistas especializadas”.

Para José Manuel Durán, el trabajo en equipo es lo más importante para ofrecer un buen servicio al cliente: “Todos hacemos una parte del proceso, que finalmente se le presenta a cliente como un solo resultado. Pienso que todos los miembros del equipo deben cumplir bien con su labor desde el principio para que el proceso sea más eficiente. Y creo que el cliente debe saber que aparte del ejecutivo, cuenta con el respaldo de los asistentes, que en todo caso, pueden ayudarlo con cualquier cosa. Tratamos de repartir el trabajo equitativamente”.

En la división del trabajo manifestó: “Hay otra persona dentro del equipo que se dedica a hacer los reportes a los clientes, y también colabora con las labores diarias”.

Para esta área lo más importante es el buen trato con el cliente por lo que Juan Manuel es el contacto directo con la mayoría de ellos. “En lo personal soy el contacto con la mayoría de los clientes, sobre todo cuando hacen alguna petición, solicitan algún tipo de información especial y, sobre todo, soy el responsable de que el servicio que finalmente usan sea de buena calidad, confiable, eficiente”, agregó.

El sector automotriz presenta también las otras categorías de la división del trabajo de Notilog.

“Patricia Evangelista es Ejecutiva de Cuenta y, por decirlo de alguna, manera mi mano derecha –aclaró Juan Manuel Durán- ella se encarga de algunas cuestiones más operativas, como llevar el registro de las revistas, revisión de información, lectura de revistas, envío de *newsletters*, etcétera”.

Lilia Escudero es asistente, se encarga de la revisión diaria de información, elabora la alerta de Renault, manda newsletters, hace un clipping físico (recorte y pegado de notas en carpetas) que se manda mensualmente a General Motors, lectura de revistas especializadas, entre otras labores.

Alejandro Martínez es asistente, se encarga de revisión de información diaria, elabora la alerta de Daimler Chrysler, manda newsletters, apoya a Paty en la preparación de un clipping (carpeta) que se le envía a Peugeot mensualmente, hace la revisión de la información de radio y tv, lectura de revistas especializadas, entre otras labores.

Francisco Márquez es asistente, se encarga de la revisión de información diaria, envía newsletters y hace los reportes que se mandan mensualmente a las armadoras, así como búsquedas que surjan por petición de algún cliente.

Omar Castillo es asistente, se encarga de la revisión de la información en medios de provincia. Nubia Jiménez, lleva a cabo el monitoreo de portales especializados.

César Ramírez y Karina Tavares son escanistas de revistas especializadas. Entre todos hacemos que el sector funcione y, en ocasiones, compartimos labores, pues finalmente de todos depende que el cliente tenga un buen servicio.

El Ejecutivo de Cuenta debe tener un perfil específico para cumplir con esta labor, por lo que Notilog cuenta con un “manual” donde explica el tipo de labor que debe realizar:

Nombre del puesto: Ejecutivo de cuenta.

Objetivo del puesto:

- El objetivo principal es ser la imagen de Notilog ante el cliente y que él, a su vez, identifique a la empresa como tal.
- Dar atención personalizada y resolver cualquier conflicto que pudiera tener el cliente con el manejo de su información.
- Conocer a la perfección el sector industrial al que pertenece el cliente, esto con el fin saber qué terreno pisa y con qué competencia se enfrenta.
- Tener dominio de los medios de información y sus tendencias, así como de los periodistas involucrados en estos medios.
- Como estrategia global de Notilog, es tarea permanente del ejecutivo lograr una relación de socios con el cliente; esto es ser más que proveedores de un servicio y convertirse en socios estratégicos.
- Coordinar un grupo de colaboradores y volverse expertos en los sectores industriales.
- Notilog son los ojos de los clientes con respecto a la información de se publica en los medios por lo que es de suma importancia tener capacidad de respuesta pronta y oportuna.
- Conocerá y coordinará una relación con todos los procesos de la empresa (equipo de lectura de provincia, Distrito Federal y revistas; recepción de revistas; escaneo; monitoreo de portales, procesos de sistemas y tiempos de todas estas tareas). Esto con el fin de dar una respuesta en tiempo sobre algún requerimiento urgente del cliente.

Perfil del puesto:

- Especialista en manejo de información pública, con sólida experiencia en operación de sistemas de información estratégica digital.
- Analistas de información en medios masivos.

Responsabilidad del puesto:

- Brindar atención personalizada e incondicional al cliente. Nunca se debe perder de vista que Notilog es una empresa de servicios.
- Conocer a la perfección el árbol temático y saber con qué otras empresas se empata la información de los clientes.
- Capacidad de respuesta para resolver cualquier necesidad de información.
- Supervisar y controlar los procesos de calidad internos para ofrecer productos y servicios de excelencia.
- Presentarse ante el cliente como una solución y no como un trámite burocrático de un servicio.
- Controlar la calidad, puntualidad y contenido del servicio proporcionado.
- Proponer soluciones operativas que permitan el mejor aprovechamiento de la Información contenida en la base de datos a fin de cumplir con los objetivos de servicios de Notilog.
- Reportar de manera mensual a la dirección de operaciones los resultados, comportamiento del cliente y soluciones confirmadas.
- Tener capacidad para proponer mejoras en el servicio.
- Constante labor de ventas: apoyar a la dirección de ventas en datos, reportes, sectores a atacar, etcétera. Asimismo, intentar crecer el servicio.
- Supervisar al personal a su cargo, para asegurarse de que se cumplan los objetivos y responsabilidades de su área.

3.1.10 Radio y televisión

El monitoreo de notas informativas, publicidad, opiniones y reportajes en los medios audiovisuales ha cobrado, actualmente gran importancia, ya que estos medios son los de mayor impacto.

Por ello las necesidades de los clientes por conocer y tener almacenadas las notas o comentarios que se dice de ellos en los medios electrónicos obligó a Notilog a abrir un área de monitoreo de radio y televisión.

Esta área tiene poco tiempo, por lo que su cobertura es reducida, pues sólo cubren algunas estaciones de radio de la Ciudad de México; canales de televisión abierta, así como algunos canales de la televisión de paga.

Su labor consiste en monitorear y algunas veces transcribir la información que solicita el cliente. El monitoreo se hace bajo pedido. Esta área está bajo la supervisión de Juan Manuel González.

Es necesario que esta área expanda su cobertura de medios, para que la empresa se coloque como una de las líderes en este rubro, ya que existen empresas como Operadora de medios o Antena informativa que su especialidad es el monitoreo de medios electrónicos y pueden quitarle clientes a Notilog.

En la página de Notilog hay un apartado especial para que se revise la información de radio y televisión, pero esto se hace a petición del cliente, ya que el monitoreo de audiovisuales tiene un costo extra por nota.

“La labor del monitoreo de un programa especial es lo que nosotros cubrimos, no estamos al pendiente las veinticuatro horas del día en una emisión de radio o de un programa de televisión”, aclaró Juan Manuel González.

El ejecutivo señaló: “Para realizar este trabajo, el ejecutivo de cuenta debe de realizar la solicitud del mismo, haciendo una petición formal por correo electrónico, allí debe poner el nombre del programa, medio, horario y persona o comentario que salió o saldrá en dicho programa”.

“Estamos acostumbrados a realizar transcripciones de las notas que solicita el área automotriz, pero para los otros sectores sólo se hace este trabajo como petición especial. Sólo se sube una referencia de las empresas que se menciona en la nota y el archivo de audio o video, para que el cliente la pueda ver en su seguimiento”, explicó Juan Manuel.

3.1.11 Sistemas

El desarrollo tecnológico de Notilog está a cargo de Leonardo Solís, quien es socio y director de esta área. Su trabajo consiste en implementar las nuevas tecnologías para el desarrollo de los servicios que ofrece la empresa.

Un jefe en sistemas de información realiza cuatro actividades básicas: entrada, almacenamiento, procesamiento y salida de la información, trabajos que en Notilog son realizados por tres elementos, dos permanentes en Notilog de México y el que realiza Leonardo Solís, director de Notilog para América Latina.

La tecnología que se utiliza en Notilog suele desarrollarse dentro de la organización, por lo que requiere un trabajo de programación y actualización de software.

La innovación tecnológica obliga a esta área a buscar soluciones eficaces para resolver los principales problemas que su servicio informático dentro y fuera de la empresa.

Las herramientas que el sistema de Notilog ofrece a sus clientes de manera básica son los mismos para todos, pero al concientizarse que no todos necesitan lo mismo, poco a poco se realizan cambios que se adecuen a lo que cada cliente pida.

En Notilog de México, Pablo Anzorena e Iván López Manríquez, son los responsables del área de sistemas. Ellos tienen que verificar que el sistema interno funcione a la perfección para evitar retrasos en el trabajo de los demás.

“Regularmente es por las mañanas cuando se presentan algunos conflictos con el sistema, ya sea porque no se pueden almacenar las imágenes, no se pueden guardar los textos o simplemente la página no se puede ver, se “cae el sistema” y esto nos va retrasando”, explicó Pablo Anzorena.

“Pero como Iván llega hasta las ocho de la mañana, en ocasiones necesitamos buscarlos porque el problema se presenta desde muy temprano”, comenta Samara Eugenia Flores, escanista de Notilog.

“Hay que estar revisando constantemente qué es lo que hace falta, innovar las presentaciones de la página de los clientes o innovar la presentación para nuevas cuentas que queramos atraer a la empresa. Mi labor principal consiste en apoyar con ideas innovadoras que den una mejor presentación del trabajo de la empresa”, manifestó Pablo Anzorena.

3.1.12 Soporte técnico

La mayoría de las compañías que venden hardware o software ofrecen el servicio de soporte técnico de una manera telefónica o en línea, mientras que las instituciones y compañías por lo general tienen sus propios empleados de soporte técnico como es el caso de Notilog de México, a cargo de José Antonio Benítez Benítez, quien se encarga de mantener todo el equipo de cómputo.

Su trabajo es más de tipo manual que de programación. Básicamente repara los desperfectos de las PC's, da mantenimiento a las computadoras y escáners, limpia monitores, teclados y CPUs.

Se encarga de la instalación de los softwares adecuados para el trabajo de Notilog y da asesoría técnica sobre problemas de instalación, impresión y demás problemas operacionales.

“Por las mañanas llego y comienzan a llamarme de varios lugares de los escanistas porque tiene problemas en el encendido de las máquinas, porque se atoró la impresora o porque alguien no puede abrir un correo”, dice José Antonio Benítez.

Otra labor del encargado de soporte técnico es el de asesorar conflictos en todas las áreas. “Notilog ya es muy grande, tanto así que ya no me doy abasto para reparar todos los equipos existentes en la empresa, por lo que Notilog me ofreció ampliar mis días labores de trabajo y no sólo presentarme de seis de la mañana a tres de tarde de lunes a viernes, sino también los sábados, aunque con un poco más holgado el tiempo de labores”, comentó en entrevista.

“Si es necesario que tenga un segundo elemento de apoyo en el área de soporte técnico, pues para poder ofrecer un buen servicio a tiempo a los clientes, los equipos de trabajo de Notilog tienen que estar bien desde el inicio de la mañana, de lo contrario se atrasa el trabajo de todos”, expusó.

“Yo hago lo que puedo, trabajo con lo que tengo y muchas veces tienen que esperar la limpieza de los aparatos, porque no hay productos especiales para hacerlos y hay que esperar que el pedido llegue, pero por lo demás cumplo con el trabajo que pueda realizar con lo que tengo”, finalizó.

4. Servicios que ofrece Notilog de México

4.1 Asistencia a clientes

En la actualidad, las empresas gastan miles de pesos en Relaciones Públicas, por lo que necesitan un medio para conocer cómo se están emitiendo y recibiendo el mensaje que quieren dar.

De esta necesidad surge Notilog, una empresa de monitoreo de noticias que además de hacer el seguimiento de la información, la califica y clasifica de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

Parte del servicio que ofrece es dar a conocer el costo no erogado en publicidad de acuerdo a la información que los medios publican y que no tienen que pagar.

Notilog se dedica al monitoreo y análisis de la información generada en los distintos medios de comunicación.

Como empresa de monitoreo busca y recopila digitalmente las noticias que interesan a sus clientes en medios impresos, radio, televisión e Internet en toda Latinoamérica.

Parte de los servicios que ofrece Notilog es el analizar la información, calificarla y clasificarla de acuerdo a las necesidades de cada cliente. En estas divisiones las más comunes son por Corporativo y productos y/o servicios que ofrece la empresa a monitorear.

Además de realizar el seguimiento Notilog ofrece diversos tipos de servicio.

El de newsletter o alerta noticiosa, donde el cliente recibe en su correo electrónico las notas generadas al día.

Y los que se ofrecen a través de la página de Internet como son reportes, gráficas, eventos, entre otros.

4.2 Monitoreo de prensa

En la primera clasificación de las notas se siguen los criterios básicos de las oficinas de prensa.

- Medio, que puede ser diarios, revistas, portales y medios electrónicos.
- Nombre del medio.
- Género periodístico de la nota.
- Relevancia de la nota, es decir si fue una nota principal o no,

Entre los criterios extra que ofrece Notilog destaca:

- El país de origen, pues la empresa tiene cobertura internacional
- El costo total de la nota, es decir, el valor aproximado de la nota si se hubiese pagado la inserción. A este dato se denomina costeo no erogado.
- El costo del espacio donde se hace la mención de la nota.
- Calificar la nota por diferentes unidades de negocio, en caso de que así lo requiera el cliente.

Dentro de la calificación que Notilog otorga a la información destaca el número de notas contra los impactos que tenga la noticia.

Es decir, una nota es la publicación como tal de la empresa, sus productos o servicios; un impacto es el registro de las menciones que pueden tener diferentes productos o servicios de una misma empresa en una nota

Por ejemplo: En una nota de Ford pueden hacer mención a cuatro productos de la empresa como el Ka, Sedán, Fiesta y Fusión lo que Notilog califica como una nota con cuatro impactos.

El tono de la nota es la imagen que es proyectada al lector. El tono de las notas revelan las actitudes o tendencias del autor.

Por ejemplo si toda la nota seleccionada habla del lanzamiento de un nuevo auto de Ford en México ésta se calificaría como:

- Positiva Neutral Negativa
 Mención Contenido Dedicada

Agencia Responsable: Porcentaje: %

Pero si esta misma nota fuera una recopilación de varios lanzamientos donde se mencionen diferentes compañías como General Motors, Nissan además de Ford la información se calificaría como:

- Positiva Neutral Negativa
 Mención Contenido Dedicada

Agencia Responsable: Porcentaje: %

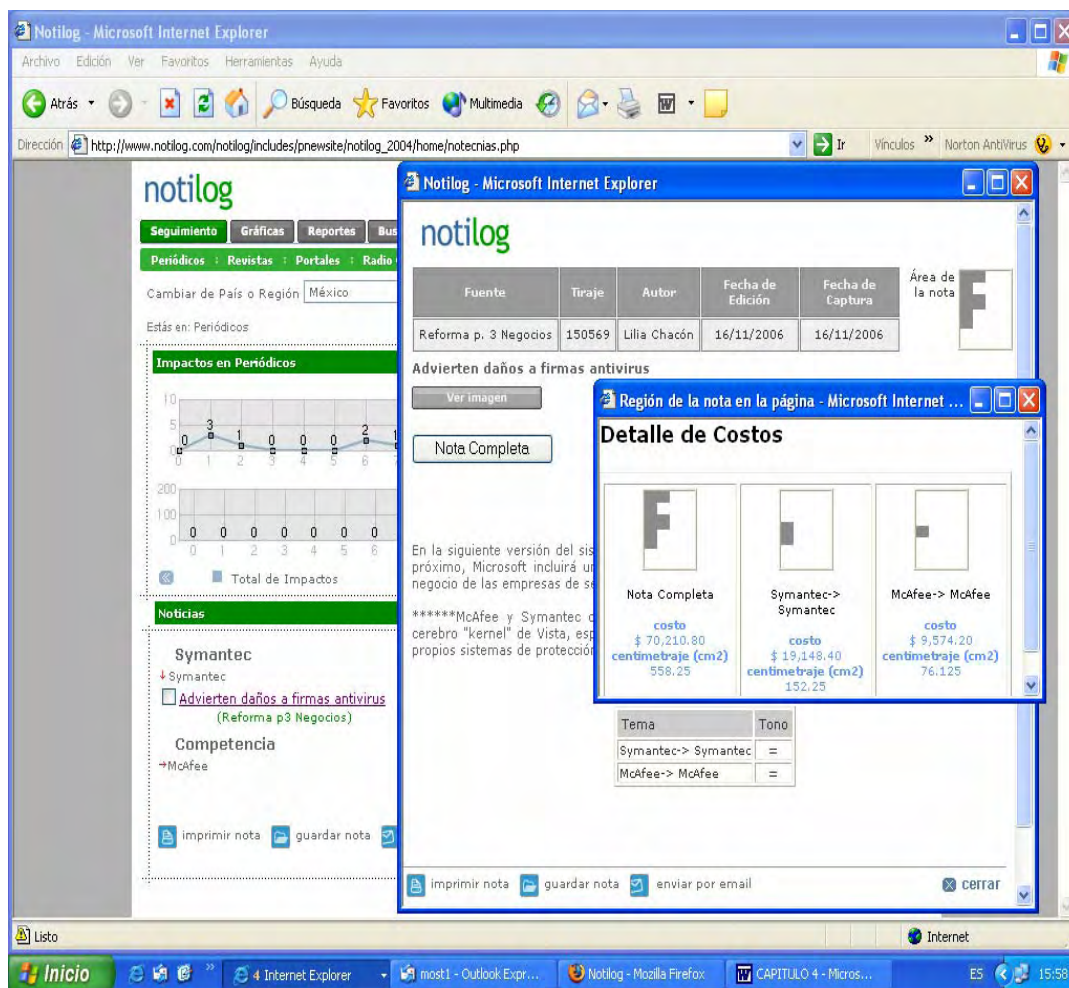
Si en el total de la nota, la mención del producto de Ford fue un por un porcentaje de 30 por ciento.

Muchas veces las compañías mandan boletines de prensa a los diversos medios de comunicación para anunciar sus nuevos servicios, Notilog también recibe estos comunicados y la información retomada por los medios de estos anuncios se evalúan como Positivas; salvo que al retomar estos acontecimientos se emitan comentarios adversos hacia la empresa, ejecutivos o servicios, etc.

Para asignarles el peso a las notas, Notilog tiene tres criterios básicos:

1. Nota dedicada: es aquella en la que se está hablando en su totalidad o en forma muy definida del producto, servicio, compañía o persona. Ejemplos: Una nota completa para la empresa o producto o en un artículo que hable sobre cuatro cámaras digitales y hablan media cuartilla por cada producto.
2. Se califica como nota de contenido cuando se habla de la empresa en más de una línea pero menos de dos párrafos y la información sea de un tema general. Por ejemplo, si en una nota se habla de tarjetas de crédito y en un párrafo dice: “El CEO de MasterCard dijo que la tarjeta maestra...” y después hablan otros directivos que no son de MasterCard se califica como contenido.
3. La mención es cuando se hace un comentario de la empresa de manera ocasional, por ejemplo. Las compañías de seguridad McAfee, Symantec, Trend Micro, CA y Panda apoyan la creación de salas de seguridad.

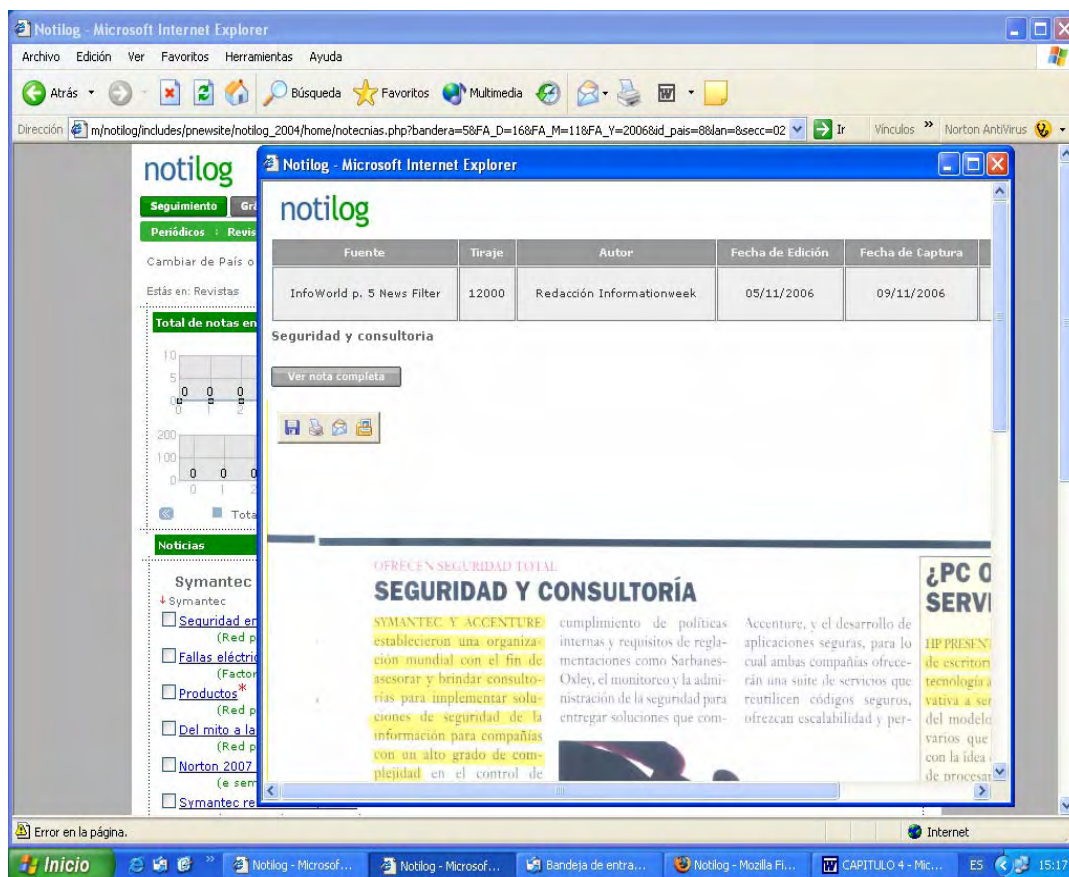
Por cuestiones de tiempo de los clientes, en ocasiones no tienen oportunidad de leer todas las notas que hablan de ellos, por lo que Notilog también ofrece el servicio de síntesis de la información para que los clientes, al abrir su página de seguimiento sólo vean la parte de la información que es de su interés.



Como se ve en la imagen, Notilog ofrece la síntesis de la información para facilitar la labor de las áreas de Relaciones Públicas o de Comunicación Social, pues hacer el monitoreo de más de 25 periódicos en el Distrito Federal y decenas del interior de la República Mexicana consumiría gran cantidad de recursos.

Estas notas se elaboran en formato digital. La digitalización de las información y su imagen es para su consulta vía internet.

Por cada nota, Notilog reproduce exactamente el título, autor, fecha, página y contenido de la misma. Al dar clic en "ver imagen", la interfase cambiará de la versión texto de la noticia a la versión imagen.



Ejemplo de imagen digitalizada para su consulta vía Internet a través de la página de Notilog.

4.3 Monitoreo de radio y televisión

La radio es el medio que tradicionalmente se ha escapado del control de las áreas de Comunicación y Relaciones Públicas de las empresas debido a la inmediatez de la información y la complejidad del control de las emisoras radiofónicas.

En México se estima que más del 50 por ciento de la población accede diariamente a la radio y es, por lo tanto, la segunda vía de obtención de la información.

Por lo que la disponibilidad de este servicio supone una novedad de gran interés para las relaciones públicas, ya que por los índices de audiencia que se manejan en la radio, el mensaje que pretende enviar la empresa es captado por un gran público.

En Notilog, el monitoreo de este medio es limitado, pues no cuenta con los recursos necesarios para realizar una gran cobertura, sin embargo procura hacer el seguimiento de los principales noticiarios.

Las noticias se hacen sobre pedido del cliente y se capturan en formato de audio MP3, que es un archivo comprimido para que puedan ser consultadas vía internet.

La televisión es, después de la radio, el medio de comunicación de mayor cobertura en el país y el que más influencia ejerce sobre los ciudadanos.

De acuerdo con las estadísticas dadas a conocer por la consultora Hechos y cifras del DF. "Hasta 1997, el número de usuarios de televisión era de 25.6 millones de habitantes.

El monitoreo de estos programas es similar al de la radio, pues la información es capturada y digitalizada para verse a través de la página de cada cliente.

4.4 Monitoreo de portales

La Internet se ha convertido en un medio de comunicación de suma importancia en nuestro México, especialmente entre los más jóvenes.

Las páginas de Internet son consultadas por un público diverso. Por ello, un seguimiento adecuado de los diferentes portales es para Notilog una necesidad imprescindible.

La captura de portales es similar a los medios anteriores, se realiza una selección de noticias de las principales páginas Web para clasificarse y calificarse dependiendo de las exigencias del cliente.

4.5 Gráficas

Para facilitar la labor de las áreas de Relaciones Públicas, la empresa ofrece a través de su página de Internet un servicio de gráficas, en éstas se puede ver cuántas notas

han generado al día y de manera acumulada durante un mes, las notas negativas se resaltan en color rojo.



4.6 Reportes

Para las áreas de comunicación social y Relaciones Públicas necesitan conocer la cantidad de notas que publicaron, así como el costo no erogado que representó esta información por lo que Notilog desarrolló varios tipos de reportes para realizar el análisis de la información.

Estos los divide en dos, reportes estandarizados y Ad-oc, es decir reportes con los factores que necesita cada cliente.

Los reportes estandarizados informan un tipo específico de factor que puede interesar al cliente. Estos se dividen:

- Tratamiento. Son los reportes que manejan la información por número de notas e impactos divididos en positivas, negativas, neutrales, así como dedicadas, contenido y mención.

- Costo Neto / Espacio. Muestra el costo equivalente publicitario de las notas publicadas en un periodo determinado. El costo se determina a partir del número de centímetros cuadrados que ocupó la nota dentro de una hoja.

- Costo / Tratamiento. Además del costo publicitario dividirá la información de acuerdo al tratamiento que se le dio en la publicación. Ésta puede ser positiva, negativa o neutral.

- Autores. Da el resumen dividido por autor.

- Circulación. Suma los tirajes de los medios de las notas publicadas

- Tier. Clasifica a las notas por el tier del medio. El tier es una clasificación de Notilog que resalta la importancia del medio. El tier AAA será el más importante o de medios de primera línea como son diarios de circulación nacional o revistas de negocios de alta demanda en el mercado. El tier AA se utiliza para calificar a los medios de circulación limitada y el tier A que es el más bajo para los medios menos relevantes.

- Clipping pdf. Es el reporte de las imágenes divididas por medios.

Para algunas compañías este tipo de reportes no le son de gran utilidad pues necesitan disponer de más datos para poder realizar sus análisis por lo que la página de Notilog da la posibilidad de realizar un reporte denominado Ad-hoc que se ajusta a las necesidades específicas de cada cliente.

En los reportes Ad-hoc se puede elegir entre estas variables:

Tipo de Medio: Diario, Web site, revista, radio o televisión. Además de especificar el sector al que pertenece el medio (tecnología, negocios, farmacéutica, etc.).

Medio: El nombre del medio donde se publicó la nota.

Empresa: Nombre de la corporación, organismo o institución referente a la nota.

Fecha: Día que fue publicada la nota.

Título: Titular de la nota.

Autor: Persona o personas que redactaron la nota. En caso de que no esté firmada se le asignará la redacción del medio.

Área: Factor, sección a la que pertenece la nota

Género: Género periodístico (artículo informativo, nota informativa, entrevista, foto, etc.)

Tier: Clasificación del medio por su importancia. Los medios de primera línea serán tier1 y así consecutivamente tiers 2 y 3.

Tono: Clasificación de las notas en positivas, negativas y neutrales

Peso: Dedicada (la totalidad de la nota es dedicada a la empresa), contenido (la nota se comparte con otras empresas o temas) y mención (sólo se hace referencia).

Centímetros cuadrados: Centímetros equivalentes donde aparece mencionada la empresa. Si es una nota dedicada se darán todos los centímetros de la nota, pero en caso de notas de contenido y menciones sólo la parte correspondiente.

Circulación: Tiraje del medio.

Costo local: El costo equivalente publicitario, determinado por el centimetraje obtenido y el costo del medio.

Costo usd: El costo local convertido a dólares.

Región: México, Brasil, Centroamérica, Cono Norte o Cono Sur.

País: El país donde se generó la nota.

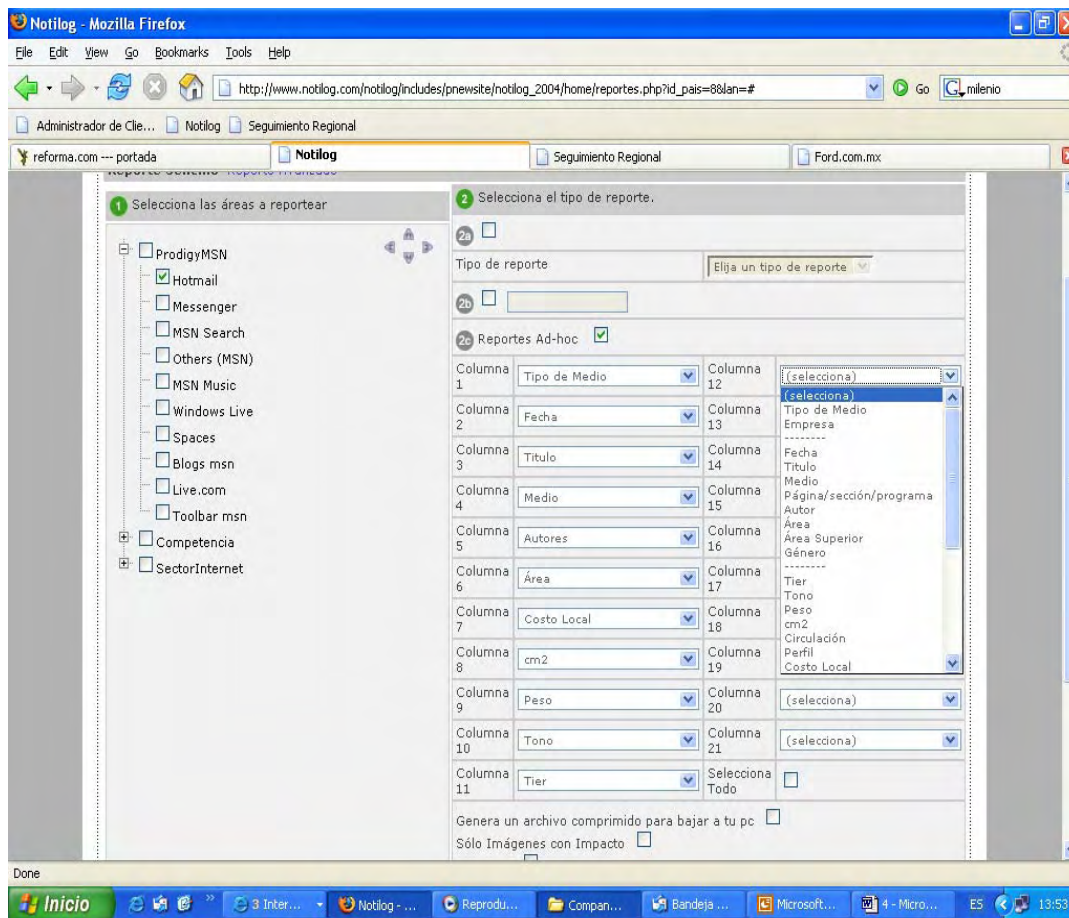
Años: Si se realiza un reporte multianual, las notas se dividirán por cada año

Trimestre: En caso de reportes anuales, las notas se dividirán por trimestre

Evento: Acción que generó la nota (entrevistas, conferencias, lanzamientos, etc.)

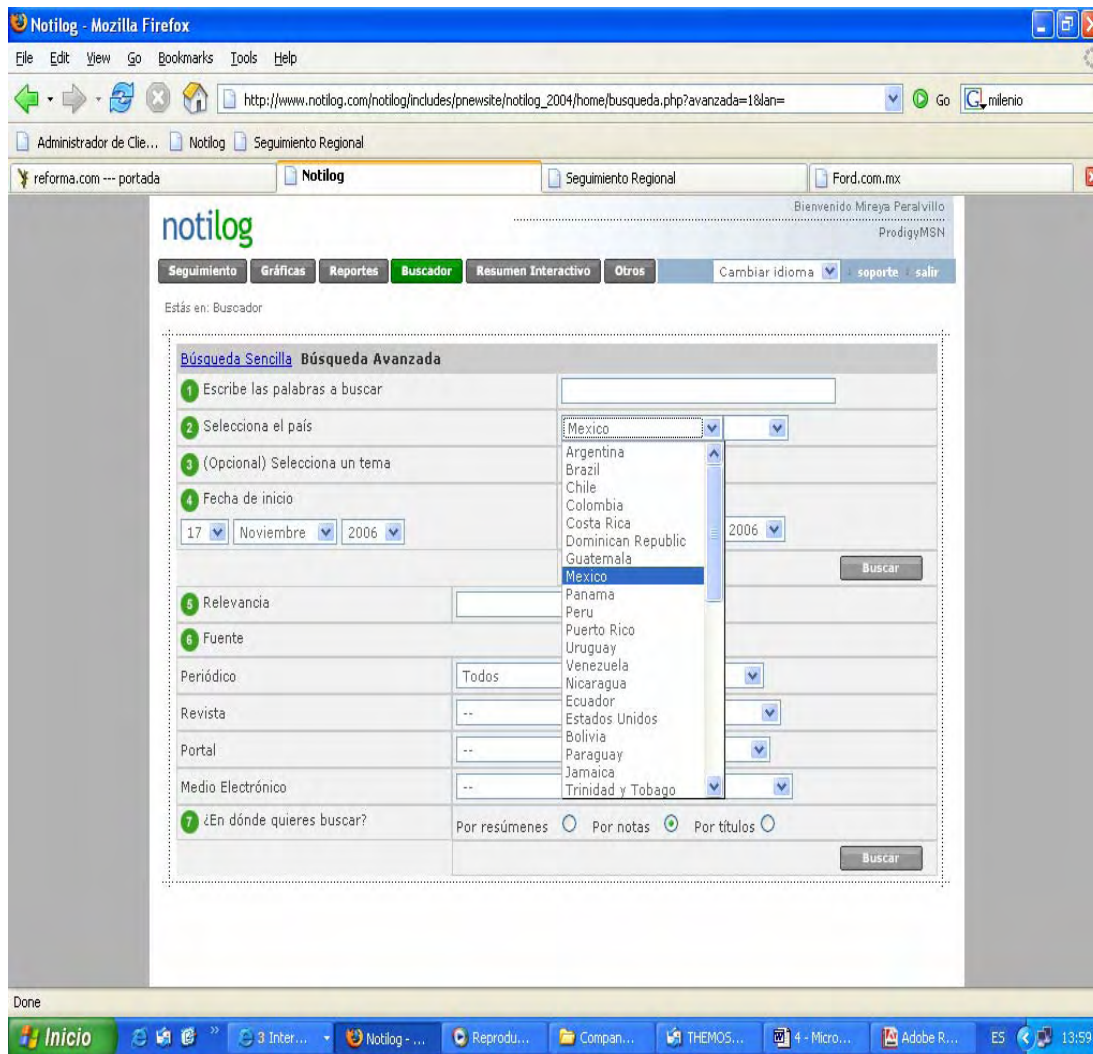
Resumen: Síntesis informativa

PR: 1 si fue generada por evento



La página de Notilog también tiene un motor de búsqueda para encontrar artículos según ciertas características determinadas por el usuario.

En este buscador pueden encontrar las notas guardadas en el sistema de Notilog, ya sea de periódicos, revistas o portales además de poder ampliar la búsqueda a los medios internacionales donde Notilog tiene cobertura.

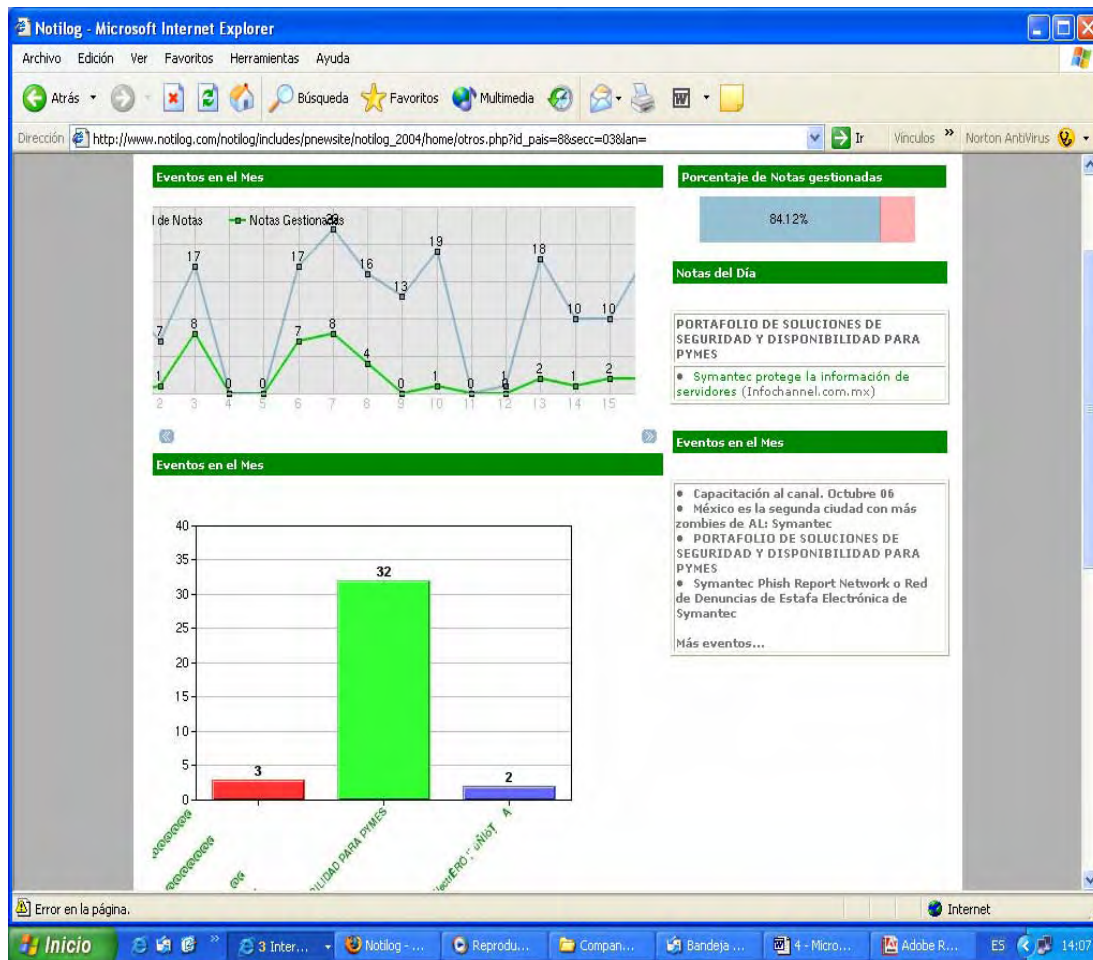


Además del monitoreo de noticias para las empresas, Notilog también realiza una cobertura de la información nacional más relevante y ésta se incluye en la página de todos los clientes.

En ella los clientes pueden ver las ocho columnas de los principales diarios capitalinos, las principales columnas económicas y políticas, así como un resumen de esta información.



La información generada por boletines de prensa es clasificada en eventos y éstos se pueden ver en un apartado específico dentro de la página, allí las notas están divididas por día y por acumulado mensual.



4.7 Salas de prensa en la red

En algunas ocasiones, las compañías necesitan tener un servicio más personalizado para ver la información que generan al día, sobre todo las empresas transnacionales, pues esta información es revisada en varios países, por lo que solicitan la creación de una sala de prensa donde tengan acumuladas todas sus notas en una página de Internet tipo corporativa.

Esta página funciona como una pequeña oficina de comunicación virtual pues en ella se acumula de manera digital la información que generan los medios como notas de prensa, fotografías de sus responsables y líderes ante los medios, así como las declaraciones de los voceros.

Esta página es constantemente actualizada y es de gran utilidad para los clientes pues sin necesidad de tener una clave de acceso a la página de Notilog pueden ver su información.

Las salas de prensa se desarrollaron como un plus debido a la cantidad de clientes que vieron en el servicio de Notilog una forma de estar informado, sin necesidad de llenarse de diarios o revistas.

4.8 Intranet

El monitoreo de Notilog puede verse también en la Intranet de cada empresa, y al igual que la sala de prensa sin necesidad de tener una clave de acceso a la página principal de Notilog.

Allí se coloca una carpeta o clipping digital con las noticias diarias para que la información sea accesible a todos los empleados. De esta forma, a primera hora del día, todos los empleados pueden tener acceso a las noticias que cada sector defina de su interés.

4.9 Alerta noticiosa

En Notilog se mandan dos tipos de alerta por teléfono y por correo electrónico.

Cuando aparece una nota relevante, pero ésta es negativa se le avisa por teléfono al cliente para que actúe en consecuencia, en caso de que esta información desate una crisis.

Y la alerta por correo electrónico es la selección de las notas más relevantes del día, éstas se pegan en un mail y con una breve síntesis se le manda al cliente.

4.10 Newsletter

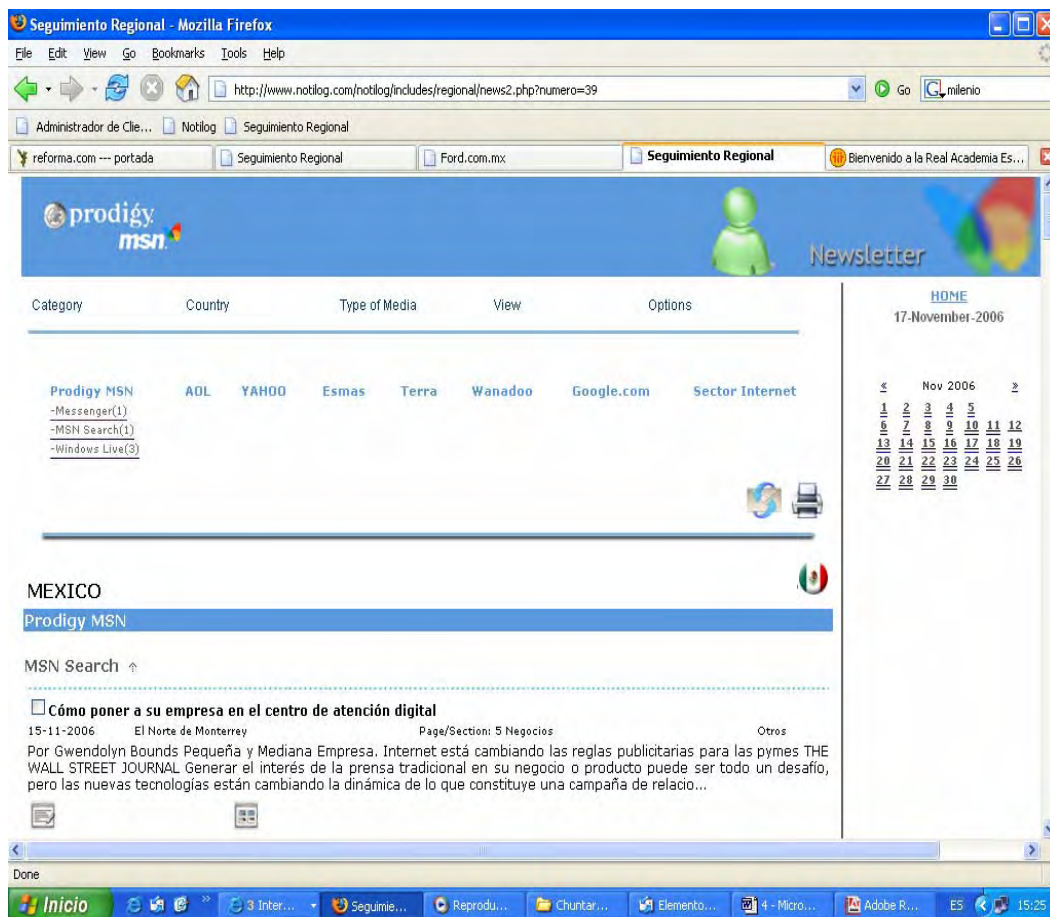
El *newsletter* es tal vez el servicio más importante de Notilog. Es una especie de alerta noticiosa, pero con un formato predeterminado.

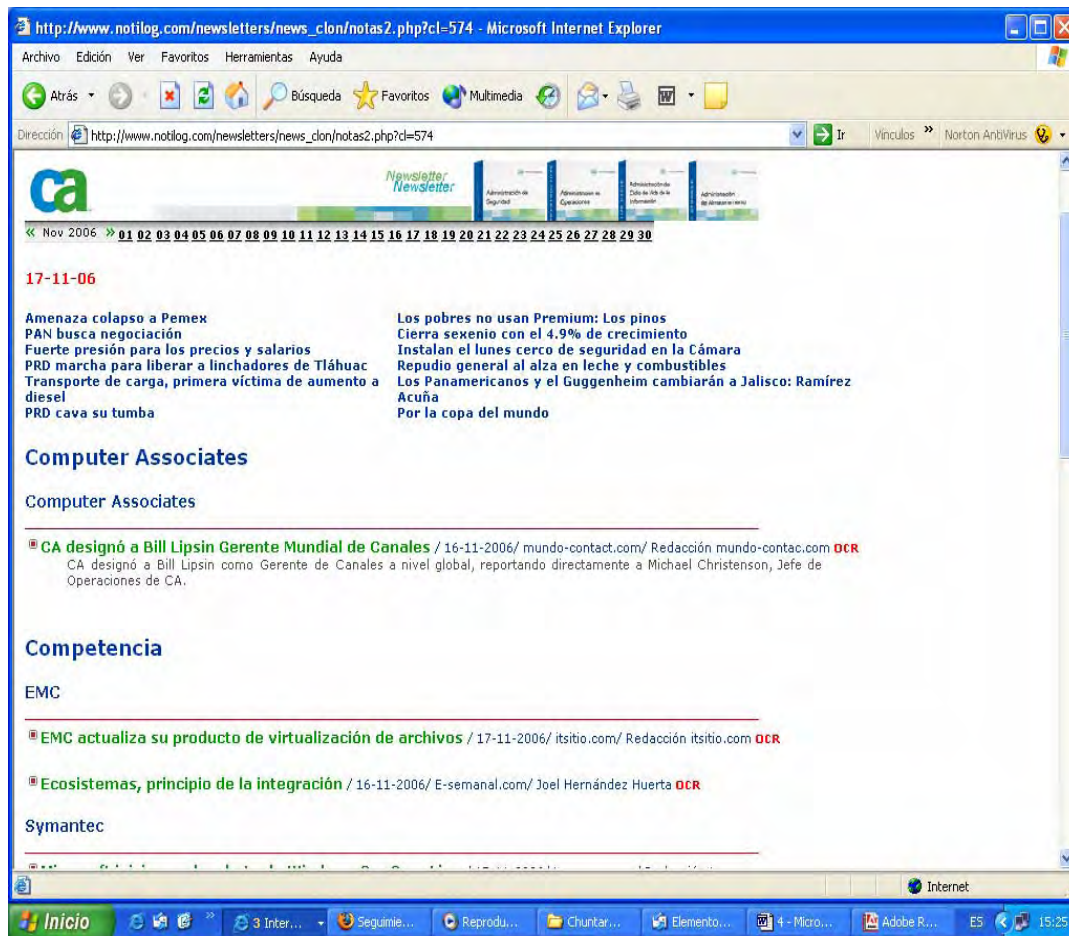
En ese correo se recopilan todas las notas que generó el cliente y su competencia, clasificadas por medio (periódicos, revistas y portales).

En él los clientes reciben la información sintetizada y tiene ligas de acceso libre que le permiten ver la imagen digitalizada de la nota y el texto completo de la misma.

Algunas empresas sólo contratan el servicio de newsletter, para estar informados de sus movimientos.

El newsletter muestra además las primeras planas de los principales diarios.





4.11 Discos interactivos

Un servicio que es muy recurrido por los clientes son los discos interactivos. En éstos los clientes de cualquier parte del mundo ven a través de un CD un recopilado mensual de su información con texto e imagen.

4.12 Análisis corporativos

Es un reporte escrito sobre los principales movimientos estratégicos que tuvo la empresa. En este análisis se detalla su actividad corporativa y las estrategias que siguió la compañía durante un mes.

Se explica además el posicionamiento que tiene la empresa, según los medios así como sus posibles alianzas o inversiones a futuro.

En documento también puede contener, si así lo solicita el cliente, los principales movimientos de su competencia.

4.13 Monitoreo de gobierno

Un servicio que acaba de implementar Notilog de México es el monitoreo a organismos gubernamentales.

Y aunque el monitoreo de noticias es el mismo, la forma de presentar la información es distinta.

Miguel Ángel Estrada, ejecutivo senior y encargado del este sector, comenta que las necesidades entre el monitoreo empresarial y el de gobierno son totalmente diferentes: “El sector Gobierno está acostumbrado a recibir cantidades titánicas de papel, y es más importante el enmarcar una buena nota de un columnista destacado que un reporte y análisis de presencia en medios”.

En cambio, para las empresas, además del manejo de la información, lo más importante son los costos de las nota.

Para Miguel Ángel, el que personajes de la iniciativa privada se integren al campo de la política es una gran ayuda para modernizar el monitoreo en las áreas de gobierno, pues ellos están acostumbrados a trabajar con la ayuda de la tecnología y poco a poco van modernizando el monitoreo que se realizaba en estos lugares haciendo a un lado las carpetas donde se cortaba y pegaba la información para ver todo de manera digital.

“Los asesores (no personajes políticos) vienen de la iniciativa privada y conocen a la perfección las necesidades de las Relaciones Públicas. Esto nos está ayudando mucho a ofrecer un buen servicio”, señala.

El hecho de que Notilog cuente con lo último en tecnología informática es también una ventaja para realizar este trabajo, reconoce Miguel Ángel Estrada. “Hasta el momento nuestra arma es la tecnología: la consulta de información multimedia a través de

dispositivos móviles. En el caso de corporativos, estos servicios dependen de la forma en que los directivos de los corporativos les gusta recibir sus reportes y cómo es más digerible para ellos y sus superiores, para poder tomar decisiones con un panorama más claro”, aseguró.

Miguel Ángel acepta que para manejar este tipo de información se requiere de más atención, pues las notas empresariales “notas claras, en el Gobierno se maneja la información de manera muy ambigua”.

Para que esta área progrese, Miguel Ángel propone: “Crear analistas en medios públicos sobre el tema, no con el fin de asesorar, porque no somos asesores políticos, pero sí para ofrecer un servicio de consultoría en medios públicos y espacios especializados en política.

Más que conocer a detalle los temas del cliente, es importante conocer el mercado de la información política, y con esto llevas la mitad ganada”, asegura pues para poder dar un mejor servicio, al igual que con los corporativos, es necesario conocer los productos y servicios que venden en el gobierno se necesita conocer el entorno y los personajes políticos.

“La otra mitad es volverte socio estratégico, sea corporativo o Gobierno. Cuando Notilog se convierte en la extensión del equipo del cliente, está logrando su objetivo y es difícil que te dejen, porque ya te necesitan”, aseguró.

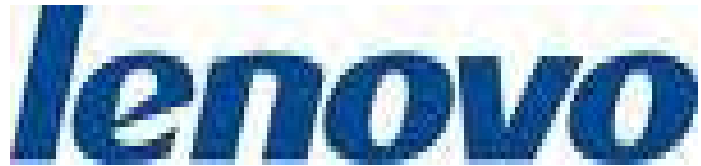
5. Clientes y utilidad del monitoreo

5.1 Principales clientes de Notilog

Después de la fusión entre Silog y Notecnia, la nueva empresa: **Notilog**, expande su lista de usuarios. **Notilog** de México retiene a los principales clientes de ambas empresas ofreciendo más y mejores servicios.

“Debido a la productividad que ofrecía en sus trabajos a los consumidores, varios corporativos empezaron a recomendarnos”, comentó la directora general de **Notilog** de México, Érika Pérez.

Entre sus principales clientes destacan:



Es una compañía innovadora de tecnología internacional formada como resultado de la adquisición del Grupo Lenovo por parte de la División de Computadoras Personales de IBM.

Se ha posicionado como un importante líder global en el mercado de las PCs.

Desarrolla, fabrica y comercializa productos PC, con tecnología de vanguardia, confiables y de alta calidad. Hasta el momento, sus servicios proveen a los clientes de maneras más inteligente de ser productivos y competitivos. Su éxito está basado en las metas alcanzadas: productividad en el negocio.

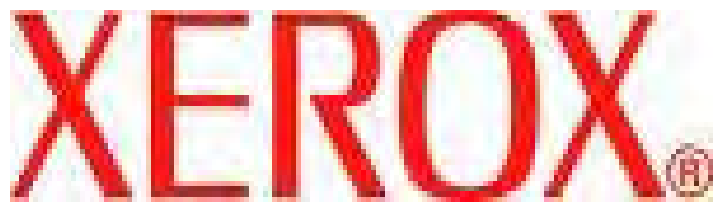


Telmex comenzó a ser proveedor de Internet ISP a través de la marca Uninet. Un año después, cambió el nombre a "Internet Directo y Personal de Telmex". En 1996, Telmex compró de IBM y Sears, el proveedor de internet Prodigy Communications con lo que trajo la marca a México, Prodigy Internet de Telmex.

En el 2001, Telmex decidió vender los suscriptores de Prodigy Communications en los Estados Unidos, a su socio SBC Communications con lo que se convirtió en SBC Prodigy y, posteriormente, SBC Yahoo!. Aún es dueño de Prodigy en México. Para el 2004 Prodigy contaba con más del 70 por ciento de acceso a internet vía telefónica y el 80 por ciento en DSL en México.

Prodigy ofrece dos opciones de conectarte a Internet, con su conexión Dial-up conocida simplemente por Prodigy con más de cuatro mil 200 ciudades de cobertura desde Estados Unidos hasta México o Banda Ancha llamada Prodigy Infinitum.

Prodigy Infinitum es el servicio de Internet de Banda Ancha de Telmex con diferentes velocidades desde 1Mb hasta 4Mb con cobertura en casi todo el país, siendo así, el principal proveedor de Internet de banda ancha en México. Actualmente ha perdido algo de su participación debido al surgimiento de proveedores regionales de alta velocidad DSL dentro del país, como Megared.



Es el proveedor más grande del mundo de fotocopiadoras de tóner (tinta seca) y sus accesorios. La empresa matriz está en Stamford, Connecticut, aunque la mayor parte de la compañía está situada cerca de Rochester, Nueva York, donde fue fundada.

Se identifica tanto con su producto que el término "Xerox" se usa muchas veces para referirse a fotocopiadoras aunque sean de otras marcas, y en inglés se utiliza como verbo con el significado de "hacer fotocopias".

En los años 80 y 90, mejoró la calidad de sus diseños y reajustó su línea de productos. El desarrollo de fotocopiadoras digitales en los 90 y el rehacer su rango de productos (esencialmente impresoras láser con escáneres incorporados que podían ser enlazados a redes de ordenadores) dio de nuevo a Xerox una ventaja técnica sobre sus competidores.



Es una compañía japonesa especializada en productos ópticos y de captura y reproducción de imágenes, esto incluye cámaras, fotocopiadoras e impresoras. Tiene su sede general en Tokio.

La compañía fue fundada en 1933 por Goro Yoshida y su cuñado con el nombre de Precision Optical Instruments Laboratory.

A pesar del gran prestigio del que goza la compañía en el mercado de cámaras y de impresoras, la mayor parte del rédito proviene de la división de productos de oficina, especialmente de las copiadoras analógicas y digitales, y de su línea de productos multifunción.



Empresa multinacional que fabrica microprocesadores, circuitos integrados especializados (circuitos integrados auxiliares para placas base de ordenador y otros dispositivos electrónicos).

Es la compañía se fundó en 1968 como Integrated Electrónica Corporación en Santa Clara, California, Estados Unidos por Roberto Noyce y Gordon Moore.

Actualmente, el principal competidor de Intel en el mercado es Advanced Micro Devices (AMD); empresa con la que Intel tuvo acuerdos para compartir tecnología: cada socio podría utilizar las innovaciones tecnológicas patentadas de la otra parte, sin ningún costo.



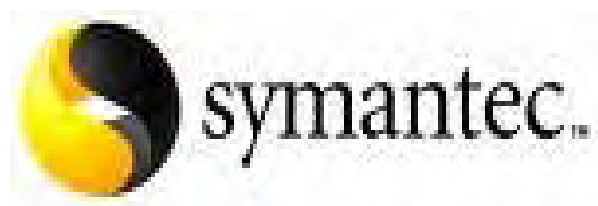
Es la compañía más grande de distribución de computadoras personales en los Estados Unidos. Fue fundada en 1984 por Michael Dell siendo un estudiante en la universidad de Texas, para vender las computadoras compatibles con IBM construidas con componentes comunes.

En 1985, la compañía produjo la primera computadora de su propio diseño, la "PC Turbo", que tenía un procesador Intel que funcionaba a una velocidad de 8 MHz.

En 1987, las "PC limitadas" instalaron sus primeros programas de servicio para compensar la carencia de los minoristas locales preparados para actuar como centros de servicio. También en 1987, la compañía instaló sus primeras operaciones en el Reino Unido, once operaciones internacionales más siguieron dentro de los siguientes cuatro años.

En 1992, la revista "Fortune" incluyó a DELL en su lista de las 500 compañías más grandes y un año después superó a Compaq, convirtiéndose así en la compañía vendedora de PC's más grande en Estados Unidos.

En marzo del 2004, Dell intentó expandirse introduciéndose en el mercado de productos multimedia e inició a comercializar televisores, y reproductores digitales.



Corporación internacional fundada en 1982, vende software para computadoras, particularmente en el dominio de la seguridad informática. Su sede central se ubica en Cupertino, California, Estados Unidos y opera en más de cuarenta países.

Una compra temprana dio a Symantec la propiedad de Utilidades de Norton, creado en los años 80.

En los últimos años, Symantec ha destacado principalmente por su software Norton. Los productos liberados bajo el nombre de Symantec incluyen Norton Antivirus: Comandante de Norton (Norton Commander), la Seguridad del Internet de Norton, Norton 360, Norton Personal Firewall, Norton SystemWorks (que ahora contiene las Utilidades de Norton), Norton Antispam, Norton GoBack (anteriormente Roxio GoBack), y Norton Ghost (originalmente publicado por Investigación Binaria).

Symantec es también un líder de industria en la seguridad electrónica completa de mensajería, ofreciendo las soluciones para la mensajería instantánea, antispam, antivirus, la conformidad legal, la conformidad contenta, archivando legal de descubrimiento y mensaje.

Cabe señalar que en el 2004, Veritas y Symantec anunciaron sus planes para una fusión que se un año después (2005).



Empresa de tecnología de la información; fabrica y comercializa hardware y software, además de brindar servicios de asistencia relacionados con la informática. Tiene su sede en Palo Alto, California y la compañía data de 1939. Originalmente se dedicaba a la fabricación de instrumentos de medida electrónica y de laboratorio.

Fundada por Bill Hewlett y Dave Packard compañeros en la Universidad de Stanford y su primer cliente fue Walt Disney quien compró ocho osciladores inventados por ellos, para desarrollar y probar un sistema de sonido innovador para la película "Fantasía".

HP entró al campo de las computadoras en 1966 con la 2116A, la primera de la serie HP 1000 diseñada para reunir y analizar los datos producidos por instrumentos de HP.

En 1972, HP se ramificó, entrando en la informática comercial con la serie 3000, un sistema multiusuario que se hizo muy conocido por su extremadamente alta fiabilidad, especialmente para esa época. La serie 3000, de gran éxito, ha continuado siendo la principal serie de computadoras de HP y ha evolucionado hacia una familia completa de computadoras desde micro hasta macrocomputadoras.

En 1984, HP revolucionó el mercado de las impresoras con su impresora LaserJet para oficinas, la cual ha establecido el estándar para la industria.

En 1986, presentó un nuevo diseño interno para sus familias 3000 y 9000 que condujo a la compañía a los años 90. La nueva HP Precisión Architecture proporciona un importante aumento en el rendimiento.

Hewlett-Packard vende por encima de 10 mil productos diferentes en el campo de la electrónica y la computación y ha ganado una reputación en todo el mundo por su ingeniería robusta y fiable.



Fue fundada en 1976, y actualmente es uno de los proveedores de software de administración de TI más grandes del mundo.

El software de CA simplifica y unifica complicados ambientes de TI de toda la empresa de una forma segura para obtener mejores resultados de negocios. Esta administración de TI en la empresa conocida como EITM (Enterprise IT Management) permite administrar sistemas, redes, seguridad, almacenamiento, aplicaciones y bases de datos de una forma segura y dinámica.

Unicenter NSM de CA está basado en la visión de EITM (Enterprise Information Technology Management). Unicenter NSM le permite a las organizaciones optimizar y entregar una infraestructura compleja, segura y confiable que soporte los objetivos del negocio. Además, ayuda a asegurar la eficiencia continua de la infraestructura de los servidores críticos a través de técnicas innovadoras e inteligentes.

Unicenter NSM r11 se puede integrar a otros productos del portafolio de CA, así como a aplicaciones de terceros para crear soluciones que compartan información a través de una misma base de datos y visualización de servicios base.



Es una empresa multinacional estadounidense fundada en 1975, dedicada al sector de las tecnologías de la información con sede en Redmond, Washington, Estados Unidos.

Bill Gates y Paul Allen crearon la empresa en 1975. Se establecieron en Albuquerque (Nuevo México) y cuatro años más tarde se trasladaron a Seattle.

Sus primeros productos fueron intérpretes de BASIC, más tarde hicieron compiladores de Fortran y COBOL. La primera versión del compilador BASIC de Microsoft fue inspirada por Bill Gates a partir de un artículo en una revista sobre el Altair 8800.

Es proveedora del 50 por ciento de las aplicaciones de software que se usan en el mundo, desde las hojas de cálculo hasta bases de datos, pasando por los procesadores de texto. Su dominio del mercado es tan grande, que en algunos países el dominio de algunos de sus programas es requerido para puestos de trabajo, y son muchos los empresarios que sólo admiten sus productos, sin preocuparse de evaluar las alternativas.



Firma de contaduría que comenzó como un pequeño bufete contable en 1917 en Amsterdam, Holanda. Al crecer formó KKC Firma Holandesa (Klynveld Kraayenhof & Company).

En julio de 1979 nació Klynveld Main Goerdeler (KMG), siendo Reinhard Goerdeler el principal puente para establecer las bases para la fusión de KMG y Peat Marwich Internacional en 1987; considerada además, como la primera “mega fusión” de su tipo.

KPMG México estableció un programa para apoyar a la sociedad donde todos los colaboradores de la firma se unen sin importar con un solo fin, ayudar.

El objetivo principal es integrar la Responsabilidad Social corporativa dentro de la estrategia y operaciones de esta firma contable. Entre las tareas llevadas a cabo hasta ahora, están:

Acopio de víveres para los damnificados del tsunami en Asia, así como de los huracanes Stan y Wilma en México (alrededor de una tonelada de artículos en cada uno de estos desafortunados eventos)

El Día de Ayuda KPMG, con la visita a varias instituciones de beneficencia y convivencia con muchas personas necesitadas de ayuda.



Compañía multinacional alemana de artículos deportivos, cuya sede central se encuentra en Herzogenaurach, Baviera, cuenta con 12 mil 400 trabajadores en el mundo.

Tiene tres líneas paralelas con el sello distintivo de la compañía de vestuario y calzado. Los productos de perfumería y de cuidado personal de Adidas, son manufacturados por Coty, Inc., bajo licencia mundial.

La empresa originalmente llamada "Gebrüder Dassler Schuhfabrik" fue fundada por Adolf Dassler (Adi), en los comienzos de la década de 1920 y registrada legalmente el 18 de agosto de 1949, bajo el nombre de Adidas AG.

En 1987, Horst Dassler, quién tomó las riendas de la empresa tras la muerte de su padre, quien fallece a la edad de 51 años. Con este acontecimiento, la firma atravesó por su periodo más crítico, marcado principalmente por la intensa competencia, especialmente de la firma estadounidense Nike.

La compañía fue comprada en 1990 por Bernard Tapie, por 1.6 billones de dólares, sin embargo, en 1992, Tapie se declaró en bancarrota; el banco Crédit Lyonnais quedó a cargo de la venta de la empresa, la cual fue vendida finalmente a Robert Louis-Dreyfus.

En 1997, Adidas AG adquirió al fabricante francés de equipos de esquí Salomon Group, cambiando su nombre corporativo a Adidas-Salomon AG. Para el 2004 lanzó la primera zapatilla deportiva con microprocesador.

El 11 de abril de 2006, Adidas anunció un acuerdo por once años, para ser proveedor de vestuario oficial de la NBA y también firmó un contrato con distintos jugadores famosos de la NBA entre los más destacados Tim Duncan y Tracy McGrady, además de patrocinar durante años a Kobe Bryant.



Phil Knight, graduado en Stanford viajó a su natal Japón a fin de obtener la distribución para Estados Unidos del calzado Tiger de la firma Onitsuka, por aquel entonces uno de los más reconocidos. Knight consiguió la distribución que efectuó bajo el nombre en los Estados Unidos de "Blue Ribbon Sports" o BRS. No fue hasta mediados de los 60 que el antiguo entrenador de Knight se une a la empresa aportando su filosofía y su

conocimiento técnico sobre el deporte. En esa época se funda Nike que toma su nombre de la diosa griega de la victoria, Nike y Bowerman se convierte en la principal fuente de desarrolló para la compañía.

El principal adelanto de esa época son las zapatillas con suela waffle, hechas con una máquina de Goffres. Es en 1971 que Carolyn Davidson crea el actual logo que representa el ala de la diosa griega y se denomina "swoosh".

Entrados los 70, Nike rompe relaciones con Onitsuka y se decide a lanzar sus líneas de calzado en solitario. Knight desarrolla la estrategia de marketing y coloca a un representante de la firma que se desplaza por los equipos y universidades. La marca gana en popularidad y empieza a comercializar otros materiales deportivos como camisetas y bolsas.

A principio de los años 80 se popularizaba en Estados Unidos el uso del calzado deportivo para el uso diario y esto, junto con las estrategias de patrocinio, hace que Nike llegue a los hogares americanos de forma masiva.

A mediados de los 80, la empresa atraviesa una crisis de la mano de su competidor Reebok, ésta se superará gracias a la contratación en 1985 de un jugador de baloncesto llamado Michael Jordan que llevará a la marca a lo más alto. En este lustro es cuando se creó el slogan publicitario más conocido de la marca "Just Do It" reconocido incluso como marca autónoma en muchos ámbitos.

En los últimos años, ha desplazado el foco de su negocio desde la producción, que actualmente corre a cargo de contratistas, a la imagen de marca, como símbolo del espíritu del deporte y la auto-superación.



Es una de las principales aerolíneas nacionales en Francia. Esta compañía ha transportado a 43,3 millones de pasajeros y obtenido unos beneficios de 12,53 billones de euros entre abril de 2001 y marzo de 2002.

Tiene rutas entre 296 ciudades en 85 países y cuenta con más de 64 mil empleados. Pertenece a la alianza SkyTeam junto a Delta, AeroMéxico, Korean Air, CSA Czech Airlines y Alitalia.

En el 2004, Air France se situó como la primera aerolínea europea, con un 18 por ciento de todos los pasajeros europeos.



Empresa pionera de la telefonía libre. Durante el gobierno del Carlos Salinas de Gortari, se decreta la apertura a la competencia, en un país donde dominaba Telmex, una empresa estatal de telefonía que recientemente había sido privatizada.

Alestra nace como el proyecto Estrella en 1995, consolidándose el 1 de enero de 1996 en San Pedro Garza García, municipio conurbado de la ciudad de Monterrey. Originalmente fue integrada por el grupo regiomontano ALFA y la empresa de servicios de telecomunicaciones, la norteamericana AT&T.

En 1997 Alestra inicia operaciones con la primera llamada de larga distancia realizada por el entonces Director General de la empresa, Jorge Escalona Maulini, hacia el gobernador del estado de Querétaro.

En 1999, Rolando Zubirán Shetler toma las riendas de la empresa, y hasta la fecha la ha mantenido y la ha consolidado como empresa líder en el mercado de telecomunicaciones en México.

Su mercado principal es el empresarial, con gran énfasis en los servicios de transmisión de datos. Asimismo, atiende al mercado residencial con servicios como son Internet Dial Up y Masternet, el servicio de telefonía sobre protocolo IP.



Es una empresa fundada en el Municipio de Apaxco, Estado de México, en 1928. Para 1964, el grupo suizo Holcim (antes Holderbank) se convierte en el accionista principal de la empresa.

Entre los años 70 y 80, Holcim Apasco adquiere Cementos Veracruz, nace y se expande la división de concreto premezclado e inicia operaciones la planta cementera de Macuspana, Tabasco.

En los años 90, Apasco adquiere Cementos Acapulco, dando inicio de labores en las plantas de Ramos Arizpe, Coahuila y Tecomán, Colima, y comienza a operar el Centro Tecnológico del Concreto en Toluca, Estado de México.

En Centroamérica, Holcim Apasco y Holcim crean la empresa Holcim Centroamérica B.V., que hoy tiene presencia en compañías cementeras de Costa Rica, El Salvador, Honduras, Guatemala, Nicaragua y Panamá.

Holcim Apasco, como parte de Holcim Group, es hoy una empresa exitosa y reconocida en el mercado mexicano, que ahora integra en su imagen la excelencia, solidez y experiencia del líder mundial en cemento, concreto y agregados.

En México, Holcim Apasco cuenta con una participación de 22-23 por ciento en cemento, y de 21-22 por ciento en lo que se refiere a la actividad de concreto premezclado.



Es un fabricante alemán de automóviles, que forma parte del Grupo Volkswagen. La compañía tiene su sede central en Ingolstadt, en el estado federado de Baviera en Alemania.

August Horch (1868-1951) uno de los pioneros de la industria automovilística alemana, funda en Colonia, Alemania, la empresa de autos A. Horch & Cie. en 1899. Después de algunas dificultades financieras y desavenencias internas, decidió abandonar la compañía para crear una nueva fábrica de automóviles: Horch Automobil-Werke GmbH el 16 de julio de 1909. Como Horch perdió la disputa legal por el nombre de la compañía y no pudo volver a utilizar su apellido, escogió el nombre "Audi", la traducción al latín del vocablo alemán "horch", que significa "oir". Así nació Audiwerke GmbH, el 25 de abril de 1910.

En septiembre de 1921, Audi fue la primera compañía automotriz en introducir la conducción a la izquierda, basado en una mayor visibilidad de los vehículos. Lo hizo en su modelo Audi K.

Dentro del grupo Volkswagen, Audi es la marca de más altas prestaciones y tecnología más avanzada. En el diseño de sus modelos Audi es muy independiente de Volkswagen y coordina también la estrategia de modelos de SEAT, Bentley y Lamborghini.

Desde 1980, Audi ha sido una compañía muy innovadora. Fue pionera en galvanizar totalmente la carrocería de sus automóviles para evitar la corrosión. Desarrolló la tracción a cuatro ruedas, en la que sigue siendo líder mundial, y fabricó por primera vez un automóvil de serie, el Audi A8, con una carrocería íntegramente de aluminio. También montó el primer motor diesel de inyección en un modelo de la gama alta, el Audi 100, precursor del actual Audi A6.



Es uno de los Grupos financieros mexicanos más grandes, importantes y sin fusiones con la banca extranjera.

Fundado en 1899 como Banco Mercantil de Monterrey, pues su sede es la ciudad de Monterrey, Nuevo León. En 1947, el mismo grupo fundó el Banco Regional del Norte.

En 1986 nace el Banco Mercantil del Norte, S.N.C., nombre que refiere la fusión del Banco Mercantil de Monterrey con el Banco Regional del Norte.

En 1992, en el proceso de privatización de la banca Mexicana, Banorte fue adquirido por el grupo actual de emprendedores accionistas, encabezado por Roberto González Barrera. Al poco tiempo fue incorporando los servicios de Casa de Bolsa, Factoraje, Almacenadora y Arrendadora, hasta ser un grupo financiero consolidado de fuerte importancia en la banca Mexicana.

En 2006, adquiere el 70 por ciento de los activos de Inter National Bank de Texas.



Es uno de los organismos especializados de las Naciones Unidas. Su propósito declarado es reducir la pobreza mediante préstamos de bajo interés, créditos sin intereses a nivel bancario y apoyos económicos a las naciones en desarrollo. Está integrado por 185 países miembros. Fue creado en 1944 y tiene su sede en la ciudad de Washington, Estados Unidos.

En 1944, en el marco de las negociaciones previas al término de la Segunda Guerra Mundial, nace lo que a la postre se conocería como el sistema financiero de Bretton Woods (llamado así por el nombre de la ciudad en New Hampshire, sede de la conferencia donde fue concebido) integrado por dos instituciones, fundamentales para entender las políticas de desarrollo que tuvieron lugar a partir de la segunda mitad del siglo XX: el Banco Internacional para la Reconstrucción y el Desarrollo (BIRD) y el Fondo Monetario Internacional (FMI).

Concebido el primero, en un principio, con el fin de ayudar a las naciones europeas en la reconstrucción de las ciudades durante la posguerra, poco a poco fue ampliando sus funciones, creándose más organismos que funcionarían paralelamente a éste, integrando lo que hoy conocemos como el Grupo del Banco Mundial (GBM).

Carolina Herrera

Firma corporativa derivada del nombre de la diseñadora de moda y empresaria que la fundó en 1980 con un gran éxito internacional. Establecida en Nueva York desde 1981.

Actualmente hay más de 10 "Carolina Herrera New York" boutiques en todo el mundo, concretamente entre los Estados Unidos, Londres y Moscú. Su empresa se localiza en el Madison Avenue de Nueva York y acaba de abrir otra boutique en Los Ángeles en la zona de Melrose Place.

En 2003, Carolina Herrera inauguró su Nueva Línea llamada CH Carolina Herrera. En 2006 abrió otra boutique en South Coast Plaza en Costa Mesa California y en NorthPark Center in Dallas, en Texas. La compañía se expandió rápidamente con la línea "Modo de Vida CH".

En Europa ha abierto una boutique de "Carolina Herrera New York" en Londres, tiene una parte en Harrod's (también en Londres), y tienen planes para abrir otra boutique de "Carolina Herrera New York" en otra zona de Londres.

En Asia han abierto "Carolina Herrera New York" en Hong Kong (China) y en Taipei. Además de en Dubai.

Cabe resaltar que Carolina Herrera se dedica también al mundo de la perfumería, sacando perfumes anualmente de sus colecciones. En 1994 sacó al mercado su primer perfume, "Carolina Herrera", y ha estado vendiendo más perfumes, como "212" o "Sexy".



CIE. Corporación Interamericana de Entretenimiento, S.A. de C.V.. Tiene sus orígenes en 1990 y es hoy la compañía líder de entretenimiento fuera de casa para los mercados de habla hispana y portuguesa en Iberoamérica, incluyendo al mercado latino de los Estados Unidos.

A través de una estructura única de integración vertical, el Grupo participa en cada uno de los negocios que conforman la oferta de servicios y productos recreativos y de esparcimiento.

Estos servicios y productos incluyen, primordialmente, la operación de centros de espectáculos y parques de diversiones, la promoción y organización de una gran variedad de eventos en vivo, ferias comerciales y exposiciones, la comercialización de boletos de acceso, patrocinios publicitarios, alimentos, bebidas y artículos promocionales para eventos e inmuebles de entretenimiento. Asimismo, el Grupo participa en la industria fílmica, a través de la producción y distribución de películas.

CIE es una empresa pública cuyas acciones cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores desde 1995, bajo el símbolo "CIE B".



Corporativo creador del formato de 'Club de precio' con acceso por medio de membresía, la empresa líder a nivel mundial.

Su membresía es válida en todas las sucursales Costco de México, Estados Unidos, Puerto Rico, Canadá, Reino Unido, Corea, Taiwan y Japón.

Para febrero de 1992 se inaugura en México la primera bodega de PRICE CLUB, en ciudad Satélite ubicada en el municipio de Naucalpan, Estado de México. Al norte de la Ciudad de México.

En 1994 se fusionan para hacer más fuertes y ofrecer mejores servicios y precios a sus socios al crear "PRICE COSTCO" y un año más tarde se decide usar sólo el nombre de COSTCO.



Empresa fabricante de productos lapiceros de madera. En 1761 el ebanista Kaspar Faber montó un negocio en Stein cerca de Nuremberg y de este modo colocó la piedra fundamental del actual grupo Faber-Castell.

Pero el paso decisivo no fue dado hasta 1839 cuando la industria alemana del lápiz floreció con Lothar Faber, a quien posteriormente se le concedió un título de nobleza y

fue nombrado consejero de la corte real. Lothar Faber fue el responsable de la existencia y la reputación mundial del lápiz en su forma y calidad actuales.

En una primera etapa, las ideas de Lothar traspasaron las fronteras de Alemania, ya que en 1849 su empresa adquirió dimensiones internacionales. Primero abrió una sucursal en Nueva York para proveer de lápices al mercado estadounidense que estaba en auge. Posteriormente se establecieron subsidiarias en Londres, París, Viena y San Petersburgo. De este modo logró hacer realidad sus primeros ideales: “Desde el comienzo me esforcé por llegar a la más elevada posición produciendo lo mejor que podía hacerse en el mundo entero”.



Es una compañía estadounidense de paquetería y logística que tiene cobertura a nivel internacional. Fue fundada bajo el nombre Federal Express en 1971 por Frederick W. Smith en Little Rock, Arkansas pero en 1973 se trasladó a Memphis, Tennessee.

Cuenta con una de las flotas de aviones más importantes en su sector. Siempre al frente de su seguidora, la célebre DHL, continúa al frente de ésta y otras menos importantes. En los Estados Unidos es prácticamente el USPS (US Postal Service), y continúa tratando de quedarse con todo el mercado de la mensajería en Sudamérica.



Compañía dedicada a la fabricación y producción automotriz. Fundada en el año de 1908 en Flint, Michigan, como empresa de participación para Buick. En 1909, GM adquirió la Rapid Motor Vehicle Company de Pontiac, Michigan, el predecesor de GMC Truck. Un Rapid se convirtió en el primer camión en conquistar el Pikes Peak en 1909. Durant perdió el control de GM en 1910 en favor de los banqueros de la empresa, a causa de la gran deuda asumida con sus adquisiciones.

General Motors produjo vastas cantidades de armamentos, vehículos y incluso aviones durante la Segunda Guerra Mundial, y también tuvo considerables intereses en la Alemania nazi. En la primavera de 1939, los nazis habían asumido el control cotidiano de las fábricas estadounidenses en Alemania, pero no decidieron nacionalizarlas.

Compró el fabricante de autorrailes con motor de combustión interna Electro-Motive Corporation y su suministrador de motores Winton Engine en 1930, renombrando ambas como la General Motors Electro-Motive Division. Durante los siguientes 20 años, locomotoras diesel — la mayoría fabricadas por GM — reemplazaron ampliamente otras formas de tracción en los ferrocarriles estadounidenses.

A finales de los años 90, GM había disparado sus valores, por encima de 80 dólares una acción. No obstante, en 2001, la bolsa de valores cayó después de los atentados del 11 de septiembre, combinado con una pensión histórica baja, causó una grave crisis de pensiones y fondos de beneficios en GM y muchas otras empresas estadounidenses y el valor de sus fondos de pensiones cayeron en picada.

Sin embargo, desde 2000, GM ha permanecido como el mayor fabricante de automóviles del mundo, ordenado según ventas. Después de las fusiones entre empresas del petróleo, la posición de GM cambió a la quinta empresa más grande en los Estados Unidos y el mundo en términos de ventas.



Fundada en 1970 por Gastón Azcárraga Tamayo, Grupo Posadas inicia sus operaciones en la hotelería con la apertura del Fiesta Palace, ahora Fiesta Americana Reforma. En 1971, en asociación con Americana Hotels, la empresa comienza a operar el Condesa del Mar, hoy Fiesta Americana Condesa Acapulco y el Presidente Acapulco.

Posadas contabiliza 30 hoteles e inicia la operación de hoteles en el sur de los Estados Unidos. Un año después adquiere el porcentaje de la compañía que se encuentra en manos norteamericanas, para transformarse así en una empresa 100 por ciento mexicana.

En 1992 se convierte en una compañía pública que cotiza sus acciones en la Bolsa Mexicana de Valores y lanza la marca Fiesta Inn, primera cadena hotelera mexicana con servicios Business Class.

Tres años después cuenta con 39 hoteles y más de 9 mil 600 habitaciones, una central de reservaciones con tecnología de punta dota a las marcas de un canal de distribución que maximiza la ocupación de cuartos y los ingresos y para 1998 adquiere la marca Caesar Park para Latinoamérica, con lo que se suman hoteles en operación en Brasil y Argentina, así mismo crea una división de Posadas en Sudamérica y nace Fiesta Americana Grand, la categoría superior de la marca Fiesta Americana.

En 2004 abren sus puertas tres hoteles en Sudamérica. En México abren dos Fiesta Americana y siete Fiesta Inn más. Inicia un nuevo concepto con Fiesta Americana Grand Aqua Cancún y Grupo Posadas llega a 89 hoteles en operación.



Corporativo multinacional del sector consumo, se fundó en 1930 con la fusión de Margarine Unie en Holanda, y de los Lever Brothers, un fabricante inglés de jabón. Ambos se fusionaron por el uso compartido de aceite de palma tanto para el jabón, como la margarina.

Es conocida por el carácter monopolizante, es decir, la tendencia a comprar empresas que puedan interferir en el mercado. Otro de los aspectos es el de reclutamiento de personal cuyos requisitos académicos y personales son mayores que para el resto de las empresas.

Uno de los aspectos más destacable de las empresas Unilever es su esmero por la calidad de los productos, la seguridad de los trabajadores, los beneficios laborales, sus equipos y una bien estructurada política organizacional y comercial. Las empresas Unilever poseen sus propios estándares internos de certificación de calidad.

En México inició operaciones en la década de los 70 comprando varias compañías como: Pond's, Zwan, Malta Claytin y Nacional Starch.



Es una empresa que se dedica a la industria farmacéutica y de biotecnología, tiene su sede principal en la ciudad de Basilea en Suiza. La compañía nace a partir de la fusión de Ciba-Geigy con Sandoz en 1996, que en su época fue la fusión más grande del mundo.

En 1996 y con la necesidad de proyectarse en un mercado altamente cambiante, Ciba-Geigy y Sandoz pusieron en marcha la fusión corporativa más importante a nivel mundial, para generar Novartis, palabra que proviene del latín y significa “Nuevas habilidades”.

La empresa surge legalmente el 20 de diciembre de 1996 con el compromiso de mejorar el bienestar y la calidad de vida de las comunidades de su entorno, así como de lograr respuestas para las urgencias esenciales de la humanidad: salud, alimentos y nutrición.

En 2005 se retoma el nombre de Sandoz para identificar la unidad de genéricos, estableciendo su sede principal en Holzkirchen (Alemania), luego de la incorporación de la compañía alemana Hexal.

En 2006 se anexa Chiron a la corporación para fortalecer su posición en el mercado de vacunas. Un año más tarde es calificada como la empresa farmacéutica más admirada del mundo, según la lista de la revista Fortune basada en un estudio realizado por la empresa de consultoría Hay Group.



Es una empresa farmacéutica estadounidense fundada en 1849 por los primos Charles Pfizer y Charles Erhart, inmigrantes alemanes, instalados en Brooklyn, Nueva York.

Su primer producto fue la santona, un tratamiento para combatir cierto tipo de parásito de la familia de las lombrices. Gracias al éxito en el mercado farmacéutico de la santona, permitió que en menos de diez años Pfizer produjera otros productos químicos y preparaciones médicas, destacando: el bórax, el alcanfor y el yodo.

En 1880, comienzan a fabricar ácido cítrico, que se convierte en su producto más importante. Para 1942 es el primero en producir penicilina a escala industrial y en 1950 terramicina, es el primer producto que llega al público bajo el nombre de Pfizer y en 1998 lanza al mercado Viagra.



Eli Lilly & Company es fundada en Indianápolis, Indiana, Estados Unidos, 1908 donde se tiene registro de las venta de primeros productos en México, bajo el mando del señor Gossard.

Fue una de las primeras compañías en crear un método de fabricación en serie de la penicilina, poniendo este medicamento al alcance de millones de personas. Hizo

posible la fabricación en serie de la vacuna contra la poliomielitis y se convirtió el primer abastecedor mundial.

Lilly México es reconocido por la revista expansión como una de las 20 mejores empresas para trabajar. Es una de las cinco farmacéuticas con mayor crecimiento, vendiendo sus productos en 146 países. Con un total de empleados a nivel mundial de 43 mil 664.

El 19 por ciento de su plantilla laboral se dedica a actividades de investigación y desarrollo. Actualmente Lilly participa, aproximadamente en 120 convenios de investigación y desarrollo en materia de tecnología, productos y servicios con compañías y universidades líderes.



Es una de las más grandes organizaciones de servicios bancarios y financieros del mundo. Tiene su sede central en la Torre HSBC en Canary Wharf, Londres. El grupo debe su nombre a su fundador Hongkong and Shanghai Banking Corporation, un banco fundado en 1865 por el escocés Thomas Sutherland para financiar el comercio en Extremo Oriente.

Este banco es la segunda mayor empresa mundial en acciones. Sus resultados se publican en dólares debido a que el 80 por ciento de sus ingresos provienen de fuera del Reino Unido. Alrededor del 22 por ciento de sus ingresos se deben a operaciones en Hong Kong, donde estaban sus oficinas centrales hasta 1991.

El logotipo de HSBC, conocido como el hexágono proviene de la bandera del Hong Kong and Shanghai Banking Corporation del siglo XIX. Esta bandera deriva de la cruz de San Andrés de la bandera escocesa.

Con importantes operaciones en banca personal, comercial, corporativa y de inversión y en el negocio asegurador, el Grupo tiene más de 9 mil 500 oficinas en 79 países y territorios de Asia, Medio Oriente, Europa y África.



Es una compañía multinacional dedicada al diseño, producción y comercialización de equipamiento fotográfico.

La empresa tiene su antecedente en la Eastman Dry Plate Company fundada por el inventor George Eastman y el hombre de negocios Henry Strong en 1881.

La elección de la palabra Kodak como nombre de la compañía parece tener su justificación en motivos puramente comerciales, ya que resulta de fácil pronunciación en todos los idiomas.

Su gran éxito comercial fue la introducción en el mercado del carrete de papel en 1888, con lo que provocó la sustitución de las placas de cristal empleadas hasta el momento, así como el lanzamiento en el mismo año de la cámara Kodak 100 Vista.

Después de perder una batalla por la patente de la fotografía instantánea con la Polaroid, Kodak abandonó el mercado de las cámaras instantáneas en 1986.



Emporio de productos consumibles tiene su sede central en Vevey, Suiza. Su gama de productos incluye desde agua mineral hasta comida para animales, pasando por productos de chocolate y de lácteos. Tiene más de 200 mil trabajadores en el mundo.

La empresa fue fundada en 1866 por el alemán residente en Suiza Henri Nestlé, un farmacéutico que había desarrollado una comida para lactantes incapaces de alimentarse del pecho (o cualquiera de los sustitutos habituales de la época). El valor del descubrimiento posibilitó una rápida expansión por América y Europa, incrementada por la fusión en 1905 con la Anglo-Swiss Condensed Milk Company, que a pesar de ser una empresa mayor, adoptó el nombre de la pequeña que ya era muy famoso.

Nestlé México, construye su primera fábrica en Ocotlán-Jalisco, produciendo leche condensada azucarada y posteriormente en Lagos de Moreno elaborando leche en polvo y fórmulas infantiles.

La primera mitad de los años 90 seguían siendo favorable para Nestlé: las barreras comerciales se redujeron y los mercados mundiales negociaban acuerdos de libre comercio. Desde 1996 ha habido más adquisiciones: San Pellegrino (1997), Spillers Petfoods (1998) y Purina (2002).



Es el primer fabricante de teléfonos móviles a nivel mundial, además de una de las principales empresas del sector de las telecomunicaciones. Con sede en Keilaniemi de Espoo, Finlandia. Nokia es una de las marcas más conocidas dentro y fuera de la Unión Europea.

Esta empresa también produce infraestructura para redes de telefonía móvil y otros equipamientos de telecomunicaciones para aplicaciones como la telefonía tradicional por voz, RDSI, acceso a internet por banda ancha, radio profesional móvil, Voz sobre IP y una línea de receptores de satélite. Nokia provee equipo de comunicaciones móvil para todo el mercado considerable y protocolo, incluyendo GSM, CDMA y W-CDMA.

Para el Grupo Nokia, México es un mercado en expansión muy importante. En estas latitudes, sus competidores son consorcios como Motorola y Sony Ericsson, cuyos productos cuentan con amplia aceptación entre los consumidores. Parte de la competencia feroz que enfrenta en el mercado mexicano, Grupo Nokia ha tratado de compensarla con una agresiva presencia en América del Sur, especialmente en Argentina, Brasil y Colombia.

Sin embargo, la recuperación del mercado mexicano tras la crisis de 1995 (que se ha traducido, entre otras cosas, en una creciente demanda de teléfonos celulares), y la dinámica que ha generado el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), especialmente en el ramo de las telecomunicaciones, alertan respecto al desarrollo de nuevas estrategias de expansión de las actividades del consorcio finlandés en México.



Es una multinacional de productos alimenticios que tiene su sede en París, Francia. Se especializa en productos lácteos, principalmente en el yogurt.

Danone posee las marcas Agua Salus, Aguas de Lanjarón, Volvic, Evian, Badoit, Lattella, Actimel, Activia, Bonafont y Lu Biscuits (galletas).

En Latinoamérica, tiene presencia en Argentina (lácteos y aguas), Brasil (lácteos), Uruguay (Aguas y lácteos) y México (aguas y lácteos). Sus productos también llegan a Chile, exportados desde Argentina. A fines del 2007 comenzará su producción en Chile, tras adquirir una planta en Chillan.

La empresa fue fundada en 1919 por Isaac Carasso en Barcelona (España) como una pequeña fábrica que producía yogures. El nombre de la fábrica fue "Danone" por el diminutivo del nombre de su primer hijo, Daniel (DAN-ONE).

5.2 Uso del monitoreo

Las empresas que buscan especialistas en el trabajo de monitoreo de medios, indispensablemente requieren de un trabajo profesional, así lo explica Miguel Ángel Estrada, ejecutivo senior del área de Tecnología en **Notilog** de México. "Las empresas requieren medir el entorno de su inversión en sus áreas de Relaciones públicas y una de las formas de lograrlo es contratando el servicio profesional de **Notilog**, pues esta empresa tiene la facilidad de darle al cliente los números más precisos respecto de cuánto le hubiera costado a la empresa pagar la inserción.

“Las empresas contratan a **Notilog** por un solo hecho: requieren medir el retorno de su inversión, en este caso, la presencia del cliente en los medios, a través de una agencia de relaciones públicas o con un área directa”.

Otro aspecto que destaca Miguel Ángel Estrada es que los clientes tienen la necesidad de estar enterados de los movimientos públicos más importantes de su competencia y del sector en el que participan.

Para José Manuel Durán, ejecutivo senior del área Automotriz de **Notilog** de México, comenta que el servicio que ofrecen, es especialmente para las áreas de relaciones públicas: “En mi caso es un servicio que principalmente usa las áreas de Relaciones públicas de las armadoras, porque son ellos quienes tienen el contacto directo con los medios”.

José Manuel Durán indica que el monitoreo de **Notilog** “es importante, porque por medio de nuestro servicio ellos pueden de alguna forma, medir su presencia en los medios y desde luego, comprarse con su competencia directa”.

En el sector automotriz –explica José Manuel- “generalmente la información, aparte de ser sobre los corporativos, se basa mucho en el producto, pues finalmente el auto es el que se va a posicionar bien o mal a una marca”.

El ejecutivo comentó además: “El monitoreo es útil para que la marca vea de qué forma está posicionada en el mercado, respecto de su competencia, qué dicen los expertos y el público de ellos. Les sirve para llevar estadísticas del número de notas que tienen sus modelos, del impacto del lanzamiento de nuevos productos, del impacto de sus inversiones en el país, etcétera”.

Para realizar este monitoreo, José Manuel señaló que las empresas automotrices generalmente llevan a cabo pruebas de manejo “donde las armadoras tienen un ‘pool’ (un lote), donde generalmente tienen un auto de cada modelo representativo. Estos

autos se le presentan a la gente de los medios para que los prueben en condiciones de uso cotidiano y emitan su punto de vista, como expertos”.

Cabe señalar que esto implica un gasto para la armadora, por lo que requieren saber qué tipo de información dio a conocer el periodista invitado. “Este préstamo finalmente le cuesta a la armadora (gasolina, depreciación del vehículo, refacciones) y es en las notas publicadas en los medios donde las empresas de alguna manera pueden ver el retorno de su inversión.

Pues al final la imagen de la empresa, depende, mucho de lo que los medios publiquen de ellos, los lectores se forman una idea de la marca, y en algún momento, cuando vayan a adquirir un auto, esa imagen se puede ver reflejada en la decisión de compra, reiteró finalmente Durán.

Algunos clientes de **Notilog**, como Miguel Ángel Labre, jefe de investigación de mercados de Bacardí y Compañía, comenta a través del portal de **Notilog** que: “la obtención y manejo de información es una ventaja sobre nuestros competidores”. Y que el servicio que brinda **Notilog** “se ha convertido en un servicio importante para nuestra empresa, al mantenernos informados sobre lo que ocurre en la industria y el entorno mediante ampliar cobertura en medios que nos ofrece”.

Mientras José Luis Díaz, vicepresidente de la agencia de Relaciones públicas Martec Porter Novelli, aseguró que “las herramientas, así como los reportes automatizados de tratamiento o de costeo, nos ahorran días de trabajo. Así nos podemos dedicar a ofrecer un servicio de Relaciones públicas con mayor calidad”.

Por otra parte, Diego Aráosla, director de relaciones públicas de Nissan México, refiere que para ellos es de suma importancia conocer y analizar los contenidos noticioso de los principales medios de comunicación, por lo que se requieren un servicio profesional de monitoreo y seguimiento de la información.

Lyssette Bravo, subdirectora de comunicación corporativa de Telefónica Móviles de México, reconoció, que para ellos “el adecuado monitoreo de los medios es una herramienta fundamental para su corporativo”.

Para Paulina Casar, gerente de relaciones públicas de Peugeot, el monitoreo le sirve para saber qué está haciendo la competencia y reaccionar estratégicamente al respecto.

Francisco Velásquez, gerente de relaciones públicas de CIE, comenta que el monitoreo oportuno de noticias les ayuda en la toma de decisiones estratégicas. “El monitoreo en Argentina, Brasil y México, nos ha abierto la puerta para estar informados oportunamente, permitiéndonos a los grandes generadores de noticias, tomar decisiones estratégicas que antes se tomaban casi a ciegas”.

Mientras que Christine Kulhmeyer, gerente de relaciones públicas de Volkswagen, indica que el monitoreo les ha ayudado a desarrollar análisis estratégicos.

Lorena Andrade managing director de Jeffrey Group México, manifiesta que el monitoreo les permite realizar análisis integrales de cobertura, que demuestran la contribución de las relaciones públicas en los resultados de negocio de sus clientes.

Olga Oro, vicepresidente de Hill & Knowlton, considera que un monitoreo profesional hace la labor de relaciones públicas más fácil, pues ofrece otras alternativas de análisis.

En entrevista, Luis García Martínez, director general de la agencia de Relaciones públicas Alto Impacto, señaló que las empresas requieren el monitoreo de noticias para saber cómo responder ante una crisis.

De acuerdo con el directivo “La información del monitoreo sirve para manejar crisis, por ejemplo Starbucks; por ahí alguien se enteró de que le compran el costal de café a los colombianos a un dólar y venden la tasa a cuatro dólares. Entonces su agencia dijo a

manejo de crisis, pongamos por ahí un lugarcito para aportar un dólar, o lo que tú quieras para ayudar a la gente de Colombia, y en vez de que la tasa te salga en 50 pesos, todavía les pones más. Para eso ayuda el monitoreo a las agencias de relaciones públicas para posicionar y/o mejorar una marca”.

El directivo explicó que los corporativos entendieron la necesidad de los medios de comunicación como una herramienta para acercarse a los clientes potenciales. “Las empresas se dieron cuenta que no es solamente tener presencia en medios, sino tener presencia constante en los medios de comunicación, que el público meta, al cual vas tú, como empresario o empresa, sepan del producto”.

“El beneficio de que salgas en la prensa, es que tu producto se va a hacer entendible, lo van a comprender al 100 por ciento. Cuando tu producto está entendido, todo lo que pensabas invertir en publicidad, lo puedes reducir; hay empresas que invierten 200 o 300 mil pesos mensuales en publicidad y a lo mejor sólo invierte 100 mil, para reforzar lo que están diciendo”, puntualizó.

Sobre la forma en que su empresa monitorea la información, indicó que tienen dos formas: “Cuando nosotros generamos una entrevista, además todos los días estamos al pendiente de la información de los principales medios”.

Explicó Luis García, además, que una vez seleccionada la nota se recorta y pega en carpetas rotuladas “nosotros las almacenamos todas, porque a la gente le gusta tocar su información”.

Sobre el trabajo de las relaciones públicas señaló que con la globalización las empresas se dieron cuenta que necesitaban una instancia especializada para tratar a los medios de comunicación.

Para hacer relaciones públicas tienen que entender las necesidades del cliente y las necesidades de los medios de comunicación. Las relaciones públicas, no es una fuerza de venta; es una fuerza de posicionamiento”, finalizó.

Por su parte, Daniel Zimbrón, director de estrategia de Public Internacional, explicó que actualmente la tendencia de los clientes de las agencias de relaciones públicas, es pedir el retorno de la inversión.

“El retorno de la inversión de las relaciones públicas y la publicidad es difícil de medir y cuantificar, pues los intangibles son muy bastos, antes se medían por las notas que se publicaban, decías, tuviste tantas notas, que si las hubieras pagado a costo publicitario, te hubiera salido en equis cantidad y eso es lo que te ahorré. Evidentemente esa es una visión muy estrecha.

Ahora debe hacer una congruencia entre mensajes y publicaciones, tipos de valores un poco más definidos, como si está o no la fotografía del producto, si en el encabezado habla del producto, si la nota es exclusiva de mí o nada más mencionan en una nota genérica de las industria; ese tipo de cuestiones hay que valorarlos” sostuvo.

Para el directivo, entre más fidedignos sean los datos, entonces mejores reportes se pueden realizar y, por consiguiente, se puede tener una mejor información sobre el retorno de su inversión, por lo que se vuelve fundamental el tener un buen monitoreo.

Afirmó además que para su compañía, el monitoreo es parte de la evaluación “es parte de un proceso de evaluación; nosotros comparamos publicaciones, con los mensajes clave que emitimos y en la medida en que los números se cuadran, quiere decir, que estamos teniendo éxito y en la medida en que se separan, significa que no estamos teniendo tanto éxito”.

En entrevista en agosto del 2006, Zimbrón explicó que en Public Internacional siguen un modelo básico de trabajo que se puede amoldar a las necesidades del cliente.

“Primero hacemos una Auditoría de Imagen, que es identificar la agenda de nuestro cliente y su situación actual, Para ello efectuamos entrevistas profundas con sus ejecutivos, análisis de situación de marca, entendimiento del negocio, sus riesgos, vulnerabilidades y necesidades”; explicó.

Una vez que se identificaron las necesidades del cliente, la agencia está en posibilidades de emitir un mensaje clave; se definen los mensajes clave y los públicos-objetivo, para cierto caso.

Daniel Zimbrón, ilustró, que trabajan con diagramas de comunicación, como la pirámide en que definen una promesa básica: visión de la empresa, de allí su mensaje clave, capacitación del personal, instrumentación de los programas, definir medios, periodistas y finalmente se difunde el mensaje.

“Después de la ejecución de operación, viene el análisis que en nuestro caso, es el monitoreo diario para poder evaluar los resultados de nuestra estrategia”, aseguró.

El ejecutivo explicó también que el monitoreo es la búsqueda de oportunidades. “Nosotros tenemos un mensaje clave, el cual difundimos a través de los medios y de esos mensajes clave, necesitamos saber cuáles nos publicaron”.

Public Internacional cuenta con clientes importantes como World Economic Forum, Motorota, Johnson and Johnson, BB Mundo en español, BBC, Servicios financieros de General Motor; por lo que realizar el monitoreo de manera personal de estas compañías se volvió un problema.

“El monitoreo ya no es una acción personal. Las RP ya no necesitamos hacer monitoreo, porque ya hay agencias de monitoreo como **Notilog** , que lo hacen”, afirmó Zimbrón.

Señaló que le pide tres cosas básicas a las agencias de monitoreo que contrata: cobertura de medios, precisión de la información (“hay veces que nosotros encontramos las notas que se les fueron a ellos”) y oportunidad en sus reportes.

Daniel Zimbrón comprende que el costo de un buen monitoreo es alto, pues se requiere de personal con criterio y talento. “Se necesita gente universitaria con criterio para hacer el monitoreo”.

“Gente universitaria de comunicación, de una carrera afín que pueda entender cuando hay una crisis o cuando es una cosa de poca importancia; a veces nuestros propios ejecutivos ven una nota y no perciben que es importante, entonces la gente de monitoreo debe *estar a las vivas*, debe decir, esto puede ir y esto mejor le aviso a la dirección. Es importante este tipo de criterios”.

Finalmente, el ejecutivo reiteró que uno de los aspectos más importantes es la tecnología para la instrumentación de los reportes. “Cuando llega el fin de mes, tú quieres hacer reporte y el tener información electrónica todos los días es muy bueno, pero el tener buscadores con costo publicitario, como el que **Notilog** ofrece y se pueden realizar específicamente los datos como análisis y gráficas de presencia en medios, es muy valioso”.

6. Propuestas para el mejoramiento del servicio que ofrece Notilog de México.

Como toda empresa en crecimiento, **Notilog** de México se enfrenta a las dificultades de un mundo moderno y cambiante. La especialización de cada una de las actividades laborales exige un mayor esfuerzo por eficientar los procesos internos, de producción, y de servicios en la empresa, así como una relación intrínseca con su entorno.

De acuerdo con la misión, visión y valores de Notilog, su objetivo primordial es mantenerse como una empresa de monitoreo de noticias más importante del país.

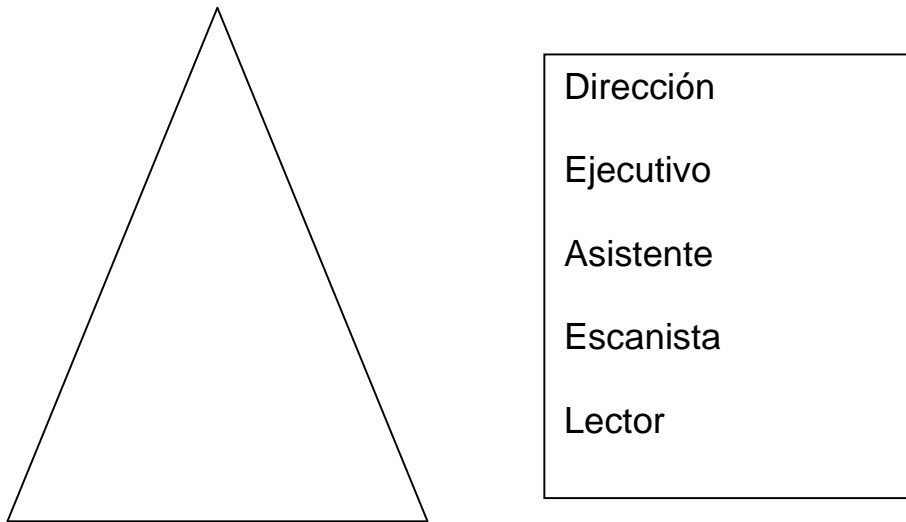
Por su parte, los clientes exigen cada día un monitoreo más preciso y eficaz, pues las empresas que contratan el servicio de Notilog, quieren ver los resultados de su inversión en el ahorro de los costos de publicidad y tendencia de la información.

Sin embargo, dentro de la elaboración del proceso del monitoreo, existen relaciones humanas que se entretajan y buscan la obtención del trabajo; es por eso que el ambiente de trabajo dentro de los sectores que conforman la empresa debe ser adecuado para los fines determinados.

6.1 Factores de mejoramiento interno

6.1.1 Comunicación Interna

El organigrama de **Notilog** se da de manera vertical y se puede resumir en una figura geométrica: un triángulo, donde cada empleado realiza un trabajo individual que es supervisado por otro trabajador y éste, a su vez, es revisado por otro hasta llegar a la dirección general.



Dentro de esta forma de trabajo es necesario crear un vínculo más estrecho entre las distintas áreas, ya que su misma forma nos determina una comunicación un tanto delimitada en la escala ascendente que de otra forma serviría para mejorar el proceso de trabajo y evitar en gran manera posibles errores o falta de comprensión entre áreas.

6.1.2 Delimitación de Funciones y Unidad de Mando

En Teorías de la Organización de William Sexton se especifica que en empresas debe haber líneas claras de autoridad, “Nadie de la organización debe presentar sus informes a más de un supervisor de línea. Todos deben saber a quién presentan sus informes y quiénes les informan de ellos. Esto se conoce como “principio de unidad de mando”. Dicho en pocas palabras, todos deben tener sólo un jefe”.³⁵

6.1.3 Identidad Cultural

Es necesario que dentro de la empresa exista una identidad cultural que fomente la lealtad a la empresa y el compromiso de trabajar de manera eficiente.

³⁵ Sexton, William. Teorías de la Organización. Editorial Trillas. México 1994. Página 42.

Carlos Fernández Collado, en el libro *La comunicación en las organizaciones*, señala que “la identidad cultural de cada grupo operante se nutre de actividades y comunicación cuyas conversiones prácticas son, entre otros: el llamado, la sensación de pertenencia y compañía, el fortalecimiento de vínculos, la génesis e la identidad organizacional (que de algún modo coexiste con la identidad cultural) etcétera”.³⁶

6.1.4 Reuniones

De acuerdo con 45 encuestas realizadas a trabajadores de empresa **Notilog** de México, entre escanistas, ejecutivos de cuenta y personal de sistemas, 40 personas están de acuerdo en que hace falta un mayor diálogo entre todas las áreas para hacer mejor el trabajo; las otras cinco se mantienen sin opinión.

Notilog de México debe de implementar formas de comunicación directa, verbal, cara a cara; es más barata, persuasiva e inmediata. Esto permitirá además el debate o solución de dudas.

Las grandes empresas como Sabritas, Nestlé o Danone tienen formas de comunicación como juntas o reuniones periódicas donde todos los miembros de los equipos dan a conocer sus inquietudes y problemas.

Debe existir retroalimentación entre todos los elementos de trabajo del área; si no hay este vínculo comunicativo se crea un clima de desconfianza para externar dudas y sugerencias; por consecuencia no se hace bien el trabajo y hay confusiones al momento de realizarlo.

Con base en lo anterior; se deben crear y fomentar reuniones planificadas con la finalidad de plantearse problemas, resoluciones, metas y retos; con la elaboración de un resumen o minuta llevada a cabo por una persona encargada de escribirla y después repartirla a todos los presentes como una forma de recordatorio de lo que se habló en dicha junta.

³⁶ Fernández Collado, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*,. Trillas. México 1994. Pág. 67

En estas reuniones se debe de dar a conocer a través de un reporte por área, un resumen de las actividades principales que se dieron durante el periodo, los retos y las metas que tienen planteados. De esta forma la comunicación ascendente tendrá una mayor retroalimentación, que de otra forma queda estancada o simplemente perdida.

Igualmente, estas reuniones presididas por el área directiva deben crear un espacio en donde se reconozca el buen desempeño o el acierto de cada área, entregando algún distintivo o reconocimiento que fomente en los empleados el sentido de pertenencia que necesitan y al plantearse nuevas metas se les compromete a que realicen esfuerzos constantes por mejorar.

El periodo de esta actividad no debe dejar pasar un lapso largo entre una y otra pero no debe ser tampoco muy corto pues generaría presión y aburrimiento; los últimos días de cada mes es adecuado y evitará climas de insatisfacción por la labor que se realiza.

Deben ser planeadas, breves y concretas, así como tratar los problemas particulares de cada área y promover soluciones directas. Una junta general informará anuncios indispensables que afecten a todas las áreas.

Otra herramienta de información que **Notilog** de México utiliza es la *comunicación escrita*: correos, circulares y anuncios; ésta ayuda a tener un registro de cada petición y observación que se requiere hacer a todo el personal.

Otra forma de generar la convivencia entre las áreas es realizando *reuniones de índole informal*, este ejercicio ya se probó dentro de la empresa con las festividades navideñas donde se buscó que todos los sectores se conozcan.

Por ejemplo, la empresa Google, todos los viernes celebra el llamado Thank Good it's Friday (TGIF) o "gracias a Dios es viernes" que logra reunir a todos los sectores incluidos los fundadores para cantar o comer. "Google es flexible y generosa con sus cerebros. Pero también exigente"³⁷

³⁷ www.google.com

No se pide a **Notilog** hacer una fiesta cada semana, sino hacer el lugar de trabajo y las actividades laborales más amenas.

6.1.5 Creación de una cultura de respeto por el trabajo

El respeto dentro del trabajo se considera a partir del tipo de ambiente que queremos en la empresa.

La política de echar la culpa a otros no sirve. Es importante hacer notar los errores de los empleados y explicarles por qué es necesario poner atención al trabajo que realiza; debe crearse conciencia sobre las implicaciones que tiene una falla en un sector y el efecto negativo que en general se puede provocar.

Notilog tiene que mostrarse severo con los errores humanos pero también debe reconocer la dedicación y labor de los empleados.

“Poner por escrito sus responsabilidades permite al supervisor saber qué es lo que se espera de él y cuáles son los límites de su autoridad; esto evita la sobreposición de la autoridad, que da siempre como resultado confusiones. Asimismo impide que haya abismos entre las responsabilidades y permite una rápida determinación el punto donde deben tomarse las decisiones apropiadas”³⁸, dice William Sexton

Los líderes de cada área necesitan promover respeto entre sus compañeros de trabajo, cuando esto no existe la colaboración es más difícil. Es importante que *se ponga el ejemplo* y así podrá exigir que todo en su sector funcione correctamente. Por ejemplo: no se puede pedir a todo el personal que llegue a su hora establecida, si el jefe directo llega dos horas después.

³⁸ Sexton, William. Teorías de la organización. Editorial Trillas. México, 1994 Pág. 42

Hay un límite para el número de puestos que puede coordinar un solo ejecutivo. Esto se conoce como principio de “tramo de control”. El número de puestos (grupos de actividades) que puede coordinar un ejecutivo, depende de:

- A) La similitud. Mientras más ligadas estén las áreas de trabajo, mejor será la coordinación entre ellas.
- B) Hasta qué punto están alejadas geográficamente las personas de las actividades. El gerente que coordina actividades en una sola planta puede coordinar más que si esas actividades se llevaran a cabo en lugares muy dispersos.
- C) La complejidad de los deberes de cada una de las posiciones que deban coordinarse.
- D) La estabilidad de los negocios.
- E) La frecuencia con la que se presentan nuevos tipos de problemas. Si una compañía ha estado dedicándose a los negocios durante muchos años, será probable que haya encontrado antes los problemas que se presentan cotidianamente y, por consiguiente, el trabajo de coordinación es menor que si los problemas resultaran totalmente nuevos.

6.1.6 Calidad en el reclutamiento del personal

Una vez que se logra captar a un posible elemento de trabajo se le transmitirán las ideologías, objetivos, metas y valores de la empresa, para que conozcan la importancia que su trabajo tendrá.

El titular de Recursos Humanos debe ser muy enfático en indicarles lo que la empresa necesita de este elemento de trabajo, hacerle notar que tiene capacidades y las oportunidades de crecimiento reales que la empresa le puede ofrecer.

Si esto no es claramente percibido, comienza un fenómeno de deserción o se genera un clima de insatisfacción hacia las actividades que realiza.

Un artículo publicado por El Universal, en enero del 2007, señala que “Una mayor escasez de talento, cambios en la relación laboral propiciados por la competencia y la globalización y la aspiración de empleados de mejorar provocan que el periodo de permanencia laboral en México se acorte respecto a algunos lustros atrás, cuando una persona iniciaba como auxiliar o ayudante y podría terminar como directivo.

“A diferencia de otros años, los profesionistas no son letales con la empresa; están dispuestos a dejar su país para alcanzar sus expectativas, destacó un estudio de la firma Deloitte. Según el reporte, más de la mitad de los empleados consideran importante su empleo, pero sólo 27 por ciento valora la estabilidad”³⁹

Recursos Humanos realizará una buena selección del personal de trabajo, en cada área debe haber empleados capacitados para realizar el trabajo, si **Notilog** realiza trabajos en comunicación, debe contratar gente experta en esta área.

Es indispensable que se dé un **curso de capacitación integral** al personal que entra e, incluso, se propone aplicarse al actual. Así conocerán las actividades de las otras áreas y sabrán realizarlas, pues existe mucha rotación del personal y sería menos costoso para la empresa que en caso de un cambio de puesto, el nuevo elemento conozca su labor, esto le evitará realizar una extensa capacitación.

Dentro de la elección del personal cabe destacar que estos sean:

- a) **Egresados de calidad**, Para mejorar el trabajo de Notilog, los empleados que prestan el servicio de atención al cliente deben ser profesionales de la comunicación.

Como se explicó en capítulos anteriores, **Notilog** trabaja en los medios, por lo que sus áreas estratégicas deben conocer y reconocer los distintos géneros periodísticos para clasificar y calificar correctamente la información.

³⁹ Pedrero, Fernando, Aumenta la rotación laboral en México, en El Universal, enero, 09 de 2007

Se tiene que conocer la línea editorial del medio y los principales periodistas, para poder analizar la información de la mejor manera.

Al contar con comunicólogos, **Notilog** estaría garantizando el desarrollo óptimo área de servicio al cliente, debido a que este egresado contará con una buena ortografía y sintaxis, lo que dará calidad a los trabajos que **Notilog** entrega a sus clientes.

- b) **Especialistas en sistemas de cómputo.** En este momento es necesario hacer la contratación de un elemento más para la sección de sistemas, actualmente hay una sola persona que ya se ve rebasada por la cantidad de máquinas que se utilizan en Notilog. Es necesario un técnico en computadoras que habilite y agilice el trabajo de reparación y mantenimiento del equipo.

6.1.7 Prestaciones sociales e incentivos

Es necesario que la tabulación de salarios se haga de acuerdo al trabajo de cada elemento del personal, escanista, lectores, asistentes, ejecutivos de cuenta y otros elementos que laboran en Notilog.

La regulación de prestaciones sociales es indispensable para que los empleados sientan seguridad en su trabajo y el respaldo que la empresa debe mostrar ante sus elementos.

Si no se logra otorgar un seguro médico en instituciones de la Secretaría de Salud Federal o del Distrito Federal; es importante pactar con algún consultorio particular, un convenio que otorgue descuentos al personal, quien muchas veces no tiene la solvencia económica de manera inmediata para comprarse el medicamento que necesita y, por consecuencia, disminuye su ritmo de trabajo.

Por otra parte el programa de incentivos de **Notilog** está dirigido a los miembros de la operación básica, es decir los equipos de lectura, escaneo y analistas, con la finalidad

de fomentar valores de puntualidad y esfuerzo al personal. A este programa no entran los ejecutivos y sus asistentes.

De acuerdo con datos de la propia empresa el bono quincenal es recaudado de todas las faltas y retardos de la quincena, incluidos los retardos del área ejecutiva, es decir no hay concordancia entre los que reciben los premios y a los que les descuentan para sumar el bono del premio.

A este monto **Notilog** duplica la cantidad para repartir, sin embargo el hecho que se les descuenta a todos y sólo unos cuantos reciban este bono ha generado inconformidad entre las áreas que no están incluidas, pues consideran que su trabajo no está siendo valorado de una forma correcta.

Se deben fijar horarios de entrada y salida del personal, de acuerdo al área donde se vaya a colocar. Si los lectores entran a las cinco de la mañana, los escanistas a las seis y los ejecutivos a las siete, según lo requiere la empresa, sólo deben darse diez minutos de tolerancia y en caso de no ser respetado, **Notilog** puede recurrir a medidas de castigo más fuertes.

El pago de tiempo extra es otro punto que los trabajadores no entienden, ya que en ocasiones se les paga y en otra no. Se pagará el tiempo extra cuando se compruebe que las actividades que se realizan después de la hora de salida, es por exceso de trabajo o retraso del sistema que provoque que el personal que labore más tiempo de lo normal. Una vez comprobado se procederá a realizar el pago.

Las empresas que ofrecen a sus trabajadores prestaciones sociales o incentivos, por lo general son las que mejor calidad de trabajo entregan.

En el libro *Lecciones para los mejores gerentes*, Paul B. Thorhton indica que “un aumento de sueldo, el pago de una gratificación, la asistencia a un seminario, la fijación de metas difíciles, el reconocimiento de contribuciones positivas, los encargos

especiales, la rotación de funciones y los ascensos son ejemplos de manera de motivar a los empleados”⁴⁰.

Por su parte William Sexton, en *Teorías de la Organización* señala que " Por supuesto, el salario o los ingresos constituyen una fuerte importante de diferencias de estatus. Así, cuanto mayor sea el sueldo o salario tanto más alta será la posición del puesto o el individuo. El estatus de un hombre se basa en su progreso por un sistema claramente definido de preparación y experiencias”⁴¹.

Por ejemplo, de acuerdo con el estudio “Cien mejores compañías donde trabajar” de la revista *Fortune* de mes de enero de 2007 se comprobó que de las 100 mejores empresas del mundo incluidas en su lista:

- Veintidós les dan a sus empleados años sabáticos completamente pagados.
- El bufette de abogados Arnols & Porter, por ejemplo, entrega bonos de 15 mil dólares al empleado que recomienda a un candidato para un puesto y éste lo obtiene.
- El grupo de inversión Goldam Sachs Group Inc, da a recién casados o compañeros de hogar una semana extra de vacaciones.
- En la constructora David Weekley Home, los empleados tienen libre el día de su cumpleaños
- Quince compañías ofrecen cobertura total de salud.

Si **Notilog** da sus empleados buenas prestaciones sociales tendrá derecho de exigir lo mejor de cada uno de sus trabajadores.

6.1.8 Apertura a nuevas ideas de los empleados

Notilog debe aprovechar la calidad de su personal de trabajo. El 95 por ciento de sus trabajadores tienen estudios superiores en comunicación, sociología o diseño, en

⁴⁰ Thorhton, Paul. Lecciones para los mejores gerentes. Panorama Editorial. México. 1996. Página 80.

⁴¹ Sexton, William. Op Cit. Pág. 118-119.

algunos casos hasta ingenierías en sistemas computacionales y están haciendo una labor de atención al cliente.

A pesar de que el trabajo de **Notilog** no varía mucho dependiendo del sector ejecutivo, ya sea tecnología, deportes, consumo o bebidas, estos trabajadores pueden hacer innovaciones que agrada al cliente y facilitará la labor del monitorista, capturista o ejecutivo.

El escritor William Sexton, indica que: “Todas las personas que trabajan mejor en grupo cuando saben de qué son responsables, ante quién deben responder y el valor de las relaciones cooperativas con otros. Se tiene el sentimiento de libertad cuando las responsabilidades son definidas y conocidas y cuando en verdad la delegación de autoridad se lleva a cabo”⁴².

Por ejemplo Eric Schmid, presidente de Google, la compañía que más ha crecido en los últimos años a nivel internacional comenta: “Al final estamos todos cansados, nos vamos a dormir y, al día siguiente, hacemos lo mismo, pero es completamente diferente. Si quieres trabajar en algo creativo, es porque sientes que tus ideas se escuchan”.

Con base en lo anterior, se debe fomentar el uso de las herramientas de comunicación internas existentes en la empresa para que estas ideas lleguen y aterricen.

6.1.9 Repartición equitativa de las labores

Ya se comentó que la comunicación entre los elementos de cada área de trabajo es indispensable ya que si uno de ellos se ausenta por motivos de salud o compromisos laborales, como juntas con cliente o demostraciones de productos, que se quedan deben cubrir su lugar y conocer las labores que realiza para resolver las peticiones e imprevistos.

⁴² *Ibíd.* Pág. 50

Los ejecutivos deben conocer los distintos procesos de “cargado” de una nota, desde la lectura y el escaneo, hasta el proceso de subir una nota de portal; esto no significa que el ejecutivo hará el trabajo de los otros, sino que en caso de urgencia podrá resolver una petición del cliente y no retrase su entrega.

Thornton señala que: “Si una empresa está correctamente administrada, podrá continuar exitosamente sus operaciones aun si alguno de los empleados o directores se ausenta por un tiempo determinado o indefinido. Por lo que la intercapacitación permite disponer siempre de personas adiestradas que apoyen y cubran todas las responsabilidades”.⁴³

6.1.10 Especialización

Debido a la cantidad de información que maneja **Notilog** es necesario una especialización sectorial, pues así como surgen notas relacionadas con el tema de alimentos, hay notas de productos farmacéuticos o de moda.

“El principio de la especialización, se aplica a departamentos y divisiones, así como también a los individuos; conciente a la delegación de autoridad horizontalmente, más que de manera vertical, como en el caso del principio escalar”⁴⁴, señala Sexton.

6.1.11 Conocimiento de las necesidades de los clientes

Es indispensable que los ejecutivos mantengan una estrecha comunicación con el cliente, para propiciar un clima de confianza ente ambos sectores y de esta forma lograr una mejor negociación de la entrega de las actividades y servicios que a cada cliente se le brindará.

El éxito de un área está en manos del ejecutivo o del ejecutivo junior, quienes tienen la responsabilidad de estrechar relaciones para conocerlo y aprender a reconocer: qué necesita y en qué momento.

⁴³ Thornton, Paúl. Lecciones para los mejores gerentes. Panorama Editorial. México 1996. Página 42.

⁴⁴ Sexton, William. Op Cit. Pág. 51

Cuando se trata de clientes de agencias de relaciones públicas, es necesario que el ejecutivo conozca el movimiento de esos lugares y así adelantarse siempre a las peticiones o servicios que éste requiera.

Cuando es un cliente directo, es decir que no existe un intermediario, se buscará que el trabajo de **Notilog** se vuelva una parte muy importante de la empresa y por consecuencia sea parte de la misma.

Sobre este punto, Thorhton indica que:

”En una empresa, los “lamentos” son las malas noticias. Bien puede suceder que las malas noticias sean las más útiles para los directores.

“Echarle la culpa al cliente” es otra de las reacciones comunes a las noticias. “Nuestro producto no le sirvió porque usted no siguió nuestras instrucciones”.⁴⁵

Una tercera reacción negativa es la negación y la racionalización. La información que revela el problema de calidad es criticada por imprecisa y completa.

Un cliente molesto envía dos tipos de mensajes. Uno que tiene que ver con hechos; el otro, con sentimientos. Si los directores reaccionan a la defensiva, y por lo tanto no escuchan, pierden la oportunidad de mejorar una situación defectuosa. Si, por el contrario, escuchan calmadamente y con una mente abierta y captan la percepción del cliente, están dando ya el primer paso hacia la resolución de la situación. Por lo general, lo único que un cliente molesto desea es que se le escuche. Nada más”⁴⁶.

6.1.12 Mejora en herramientas de trabajo: computadoras y sistemas

⁴⁵ Thorhton, Paúl. Lecciones para los mejores gerentes. Panorama Editorial. México 1996. Página 102

⁴⁶ Ibídem. Pág. 103

La presentación de la página de Internet debe contar con información más precisa y menos aduladora hacia el trabajo que realiza.

El uso de un flash al comienzo de la página, disminuye la velocidad de apertura de la misma y en ocasiones es molesta, sobretodo porque no todos los clientes tienen las versiones actualizadas de los programas de cómputo y no todos los pueden ver.

Una página más sencilla donde se explique desde el comienzo la labor de la empresa, sería más llamativa a los clientes y atraería a futuros usuarios que buscan conocer su presencia en los medios y no tienen los recursos para contratar a las grade agencias de Relaciones Públicas.

En el inicio se debe explicar que es el monitoreo de noticias y dar a conocer el beneficio de este servicio sobre todo porque es importante que lo realice una empresa especializada como Notilog. Este mensaje debe ser claro y conciso.

Notilog debe actualizar sus equipos de cómputo en general, por ejemplo, cambia las pantallas por monitores planos, aunque esto signifique una fuerte inversión, se podrá recuperar a mediano plazo.

Una pantalla plana de 14 pulgadas tiene un costo aproximado de tres mil pesos, mientras que los monitores de dos mil pesos para cambiar los 130 monitores que se tienen en **Notilog** de México requiere una inversión de 120 mil pesos, pero estas pantallas ahorran hasta un 70 por ciento de energía eléctrica y la inversión se recuperará al pagar menos energía eléctrica en un plazo de seis a ocho meses.

Además, las pantallas planas ahorrarían espacio y darían a la empresa un estatus de sofisticación y modernización. Es necesario, además, que los teclados, ratones y cables se encuentren en buenas condiciones.

El uso de programas originales o software libre (la mayoría de las máquinas de **Notilog** no tienen la paquetería original) sería muy benéfico para la empresa pues tendría las

actualizaciones de todos los programas que se utilizan y en caso de alguna falla, el proveedor tendría que resolverla.

De acuerdo con Gilberto Romero, analista de sistemas empresariales de Select: “el uso de Linux se ha dado principalmente como plataforma para servidores Intel X86, aplicaciones de correo electrónico e Internet, así como en soluciones de seguridad para servidores que están corriendo archivos de alta disponibilidad”.

En el tema de servidores de portales de Internet, se ve un adopción promedio de 12 a 15 por ciento al año. “Está penetrando en la empresas que tienen entre 250 y mil empleados, que buscan reducir sus costos en la adopción de plataformas y que requieren servidores o sistemas que les den mayor estabilidad a sus equipos”, agregó.

En este sentido, “las organizaciones ahorran costos por las caídas de Windows, así como en seguridad, dado que prácticamente no existen ataques en el código abierto”.

6.1.13 Implementar un curso de inglés y portugués

La mayoría de los clientes de **Notilog** son empresas trasnacionales y en ocasiones solicitan el monitoreo de portales en lengua inglesa, por lo que un curso de inglés y portugués a todos los que atienden directamente a los clientes otorgarían beneficios a la empresa.

La inversión que realice en la contratación de un profesor podrá ser recuperada a mediano plazo, pues el ofrecer respuestas en otro idioma atraerá a más clientes con lo que se compensará la inversión inicial.

6.1.14 Horarios de trabajo

En Notilog, los ejecutivos entran a las siete de la mañana, sin embargo a esa hora todavía no están todas las notas “cargadas” en el sistema y el hecho de tener

encendidas al menos 25 máquinas cuando no está toda la información le genera a la empresa un gasto por consumo de energía.

En una primera instancia se hacen revisiones de las notas que estén disponibles, una vez concluida esa primera revisión, se tiene que volver a realizar el mismo trabajo, hasta tres veces, para tener todas las notas.

Esto implica duplicar el trabajo y más consumo de energía, en cambio si la entrada de los ejecutivos se hace a las 8 de la mañana, su información estará más completa y se evitará las mismas actividades, por lo que la empresa podrá ahorrar una hora de consumo de electricidad, en al menos 25 máquinas.

Para tener la información completa, es necesario que los lectores y escapistas adquieran el compromiso de tener la lectura y las notas escaneadas de los medios más importantes a primera hora. Si todas las piezas de **Notilog** se comprometen a entregar su trabajo, entonces el cliente estará satisfecho porque se le entregarán con oportunidad.

Entre las principales quejas de los clientes está el retraso en la entrega de los servicios como newsletter o alertas matutinas. Debido a que a temprana hora el sistema operativo de **Notilog** se satura y se hace más lento el proceso de “cargado” de notas, he aquí la importancia de tener libre el sistema en la mañana; objetivo que se logrará si los ejecutivos entrarán una hora más tarde”.

6.2 Factores de mejoramiento externo

6.2.1 Rediseño de Logotipo

La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; para que **Notilog** capte la atención de los futuros clientes, debe causar una buena impresión, por lo que sería importante crear un nuevo logotipo que refuerce su imagen dentro del mercado.

El logotipo como parte de la identidad visual de una empresa o institución, es la representación tipográfica del nombre de la marca.

La funcionalidad del símbolo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere y para lograrlo es necesario el uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le de esta interpretación.

Un logotipo, en términos generales, requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje.

El logotipo de **Notilog** es:



The image shows the word 'notilog' in a lowercase, sans-serif font. The letters 'noti' are colored blue, and the letters 'log' are colored green. The 'i' in 'noti' has a blue dot. The 'o' in 'log' has a small blue dot above it. The 'g' has a small blue dot above it. The letters are set against a white background with a subtle shadow effect.

No tiene caso tener un nombre sobresaliente si el logotipo no refleja la identidad de la empresa, se puede lograr una nueva imagen corporativa más llamativa para el mercado, combinar o utilizar nuevos colores y una tipografía más llamativa.

Notilog tiene ese nombre por la fusión entre las empresas Notecnia y Silog, por lo que se sugiere la utilización de este nuevo logo, que pretende mostrar a **Notilog** como una empresa trasnacional y al mismo tiempo resalta la individualidad de cada filial:





6.2.2 Exhibición del nuevo logotipo con excelente presentación

Para que exista una mejor imagen y una memorización de el concepto de la empresa y su logotipo, se debe colocar un recibidor agradable, con una recepcionista, mujer de preferencia, que sea atractiva a la vista, con una buena presentación para atender tanto a los clientes que lleguen a visitar la empresa como atender el teléfono conmutador y otras labores secretariales.

El logotipo de la empresa se colocará en las puertas de la oficina y si es posible se pondrá en la entrada del edificio donde se encuentran las oficinas de **Notilog** de México.

6.2.3 La imagen corporativa del personal

Una mejor presentación del personal es indispensable para causar una buena imagen ante los clientes, que de manera sorpresiva acuden a conocer el lugar donde se realiza en monitoreo.

El mejoramiento en la manera de vestir de los empelados de **Notilog** debe de comenzar por las áreas estratégicas de trabajo: los directivos pondrán el ejemplo de cómo vestirse, de esta manera se crea conciencia de la importancia de una buena apariencia ante los clientes.

Jhoana Gutiérrez, ejecutivo junior del área farmacéutica de **Notilog** de México, es egresada de la Facultad de Estudios Superiores (FES) de Acatlán de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y con especialidad en comunicación que inicialmente fue contratada para realizar trabajos de análisis en portales en inglés, debido a que la farmacéutica Pfizer, uno de los principales clientes, requería de este servicio.

Con el tiempo se colocó como ejecutivo junior y se hizo cargo de las cuentas para la agencia de relaciones públicas EDELMAN por lo que la comunicación con sus clientes, al principio fue vía telefónica o por correo electrónico.

En octubre del 2006 tuvo su primera junta para tratar temas relacionados con el servicio de Notilog. Ella nos comenta sobre la primera impresión y los comentarios que le hicieron al final de la reunión: “pues primero la persona de EDELMAN con la que nos entrevistamos no pasa de los cuarenta años y se sorprendió al verme, en primera porque me dijo que era yo muy joven para ocupar el puesto que tenía y luego que no tenía pinta de ejecutivo”, dijo Jhoana.

Esto por la forma de vestir de Notilog, pues al menos el área ejecutiva debería de tener una forma más seria en su aspecto personal.

“La verdad es que no me sorprendió porque no es la primera que me lo dicen, incluso cuando llego a mi casa y hay alguna reunión familiar me preguntan ¿vienes de la escuela? Mi contestación es no, vengo del trabajo y empiezan las risas de burla” comentó Jhoana.

La ejecutiva reconoce que la apariencia que muestran los ejecutivos no es la correcta “se supone que es un trabajo de ejecutivo y hay que ir vestido de manera formal, pero ¿cómo ir más o menos formal si nadie lo hace? No es que tengas que ser igual a los demás, pero la verdad no dan ganas de vestirse bien, nadie lo hace”.

Jhoana señala que se toma de pretexto que la mayoría de los ejecutivos son muy jóvenes y que por eso se da la oportunidad de no ir formal, “no se puede pedir a los escanista o lectores (que trabajan con los diarios) que vengan de traje, pero creo que si se les diera una playera de trabajo para que no se ensucie su ropa, se vería un lugar de trabajo más ordenado”.

La ejecutiva manifestó que al final de su junta el funcionario de Edelman, le recomendó vestir mejor para mejorar la imagen de los ejecutivos de Notilog. “Me dijo que era

necesaria una buena imagen personal de cualquier empresa para que se reconociera el trabajo, me da mucho coraje saber que me dio a entender que nuestro trabajo no valía por como nos vestimos”.

“Creo que no importa dónde hayamos estudiado, pero sí importa como te veas, el vestir de manera formal no es una política de la empresa”, finalizó la ejecutiva.

Para evitar este tipo de problemas, se propone: crear un **uniforme interno**; de esta manera se evitará hacer distinciones entre áreas y todos tendrán un sentimiento de pertenencia hacia la empresa.

Se propone un pantalón negro, zapatos y blusa o camisa formal para el área ejecutiva y otorgar playeras con el logotipo de la empresa para el personal de lectura y escaneo. Así como un uniforme para el personal de mantenimiento y limpieza.

En caso de que el uniforme no sea bien recibido por parte de los empleados, ya que la política de no imponer un modo de vestir está muy arraigado, se puede otorgar un **bono semestral** como apoyo para que los trabajadores se compren ropa formal para su trabajo.

Se debe personalizar al empleado a través de un **gafete de identificación** donde venga su fotografía y nombre, ya que internamente no se conocen y sólo se identifican por los rasgos físicos.

Se pueden dar **incentivos u obsequios** a los trabajadores como símbolo del festejo de fin de año o navidad, así como de la celebración de aniversarios de la empresa: playeras, plumas, gorras, mochilas y hasta chamarras con el logotipo de la empresa, harán que el trabajador se sienta parte importante de la compañía.

6.2.4 Mayor cobertura de prensa escrita de provincia

A pesar de tener una buena cobertura a nivel nacional, los medios de provincia llegan con un desfase de tres a cinco días respecto de su publicación.

Daniel Zimbrón, director de estrategia de la agencia de relaciones públicas Public Internacional y cliente de **Notilog** comentó que está contento con el servicio que le ofrece Notilog, sin embargo, reconoce que no tienen una cobertura tan amplia como ellos esperan-

“**Notilog** nos da suficiente cobertura, pero por ejemplo, Motorota tiene una planta en Nogales y cuando salen notas allí son notas negativas y como son notas muy locales nosotros no las captamos con la suficiente oportunidad”, afirmó Zimbrón,

Lo que puede hacerse es que **Notilog** amplíe su cobertura en prensa escrita de las zonas más importantes, como ya lo ha hecho en Guadalajara y Monterrey, tal vez creando filiales más pequeñas en otros puntos estratégicos.

Si esta primera opción por el momento no es viable, se debe lograr ser muy puntual en la cobertura que **Notilog** tiene, sin prometer entregas o casos excepcionales que después no se puedan cumplir. Además debe quedar muy claro las fechas de recepción de los medios foráneos y no crear falsas expectativas de entrega los clientes.

6.2.5 Mayor cobertura de emisiones de radio y televisión

El área de radio y televisión en **Notilog** tiene poco tiempo de apertura y funcionamiento y aunque al principio fue una novedad para unos cuantos clientes, este servicio se ha hecho indispensable para la mayoría de las empresas que necesitan ahorro en los tiempos de publicación normal de la prensa escrita.

Este servicio es muy limitado actualmente y en algunos casos es sólo otorgado a clientes que así lo requieran. Sin tener que hacer de **Notilog** una empresa totalmente integral en la cobertura de medios electrónicos. Hasta el momento ha funcionado bien, pero la globalización de las empresas las hace requerir más este tipo de monitoreo.

Una propuesta sería ofrecer dos opciones de servicio al cliente: con o sin monitoreo de medios electrónicos. En la primera, el costo al cliente sería elevado pero le daría la seguridad de que las notas que se difundan en los medios electrónicos le serán reportadas con oportunidad.

El personal del área de radio y televisión deberá ser correctamente capacitado, para que identifique, con oportunidad las cuentas o sectores que requieren el seguimiento constante de su información y realicen transcripciones con velocidad, en caso de ser solicitados.

6.2.6 Nuevos clientes

Para poder lograr una mejor captación de clientes, **Notilog** de México necesita realizar negociaciones más eficaces y eficientes que beneficien de manera directa a los clientes, sin que la empresa pierda.

Las negociaciones deben contemplar servicios que **Notilog** pueda realizar y quedar perfectamente establecido entre el cliente y la empresa.

El cliente tiene la necesidad y la empresa la obligación de conocer las metas, objetivos y valores que ésta tiene y cómo puede hacer competitivo al cliente el servicio que ofrece- Debe resaltar el compromiso que se tiene, pero con el mismo trabajo; evitar que sólo sea el tiempo de prueba cuando se realice con eficacia el servicio.

Conclusiones

Esta tesis surgió del interés de las autoras por presentar una propuesta parara mejorar la calidad en el servicio que presta la empresa **Notilog** de México, un espacio de trabajo, donde egresados y/o estudiantes de la carrera de Ciencias de Comunicación, puedan comenzar su carrera laboral, pues las expectativas, una vez terminado el ciclo educativo, son muy pocas y en su caso desconocidas.

El monitoreo de noticias, como se ha ido explicando a lo largo de este trabajo, es una actividad especializada que ha cobrado una gran relevancia en los últimos años en México, utilizado en oficinas de prensa de las distintas Secretarías de Estado y las oficinas de relaciones públicas en empresas del sector privado.

En la iniciativa privada esta actividad adquiere suma importancia cuando las empresas se dan cuenta, que la mejor forma de llegar a los consumidores es a través de los medios de comunicación y para saber cómo le están llegando los mensajes a los receptores, se hace necesario recurrir al monitoreo de estos.

Con el tiempo esta actividad se fue especializando, aumentó el número de grupos editoriales en prensa y medios electrónicos, y las compañías ya no pudieron hacer por si mismos esta labor, debido a que el presupuesto asignado era mayor y se requería de más personal; es aquí donde surgieron empresas que exclusivamente se dedicaban a realizar el monitoreo.

Notilog de México fue una de las empresas, que aprovechando el hueco tecnológico y el naciente nicho por explotar en este rubro, aprovechó la oportunidad y captó clientes muy importantes a nivel nacional e internacional.

Con el apoyo de las nuevas tecnologías, Notilog ofreció a sus clientes páginas Web exclusivas para cada cliente, desarrolló programas y servicios como discos interactivos y reportes vía internet que contenían toda la información que se genera en los principales medios de comunicación del país sobre sus productos, su imagen

corporativa, costo de textos e incisiones en revistas y periódicos, así como la presentación de datos sobre el medio, autor y tono de quien escribe.

Estas innovaciones atrajeron a Notilog a clientes importantes como: Microsoft, Audi, General Motors, Nestlé, Unilever, American Express, Holcim Apasco, Novartis, Pfizer, CIE entre otros corporativos; así como a las principales agencias de Relaciones Publicas como: Edelman, Burson Masteller y Hill & Knowlton.

Pronto **Notilog** amplió su cartera de clientes y sus oficinas, pero además esta expansión no sólo fue nacional, iniciando la creación de filiales en estados como Guadalajara, Monterrey, Tijuana y Veracruz; también el crecimiento fue internacional logrando constituir: **Notilog** Brasil y **Notilog** Argentina.

La empresa con esta expansión, aprendió sobre la marcha una mejor manera de organizarse; sin embargo, como toda nueva compañía tiene fallas en la presentación de sus servicios y que a través de las propuestas hechas en este texto, se busca limar errores que permitan a la empresa consolidarse como la principal en su área de trabajo, como mejorar la comunicación entre todos los sectores laborales, que el concepto de jefe y subordinado sea claro y respetuoso, sin llegar a ser intimidante para ninguno de los dos.

También a lo largo de este estudio se logró detectar que los problemas de cada área no son atendidos de forma personal y que no exista retroalimentación, lo que trae como consecuencia que no haya entendimiento entre las áreas de trabajo y se refleja en la presentación de los servicios.

Una cultura de respeto por el trabajo es fundamental para que haya coordinación y eficacia en la entrega de trabajos a los clientes de la empresa, porque es necesario que si alguien comete un error, se le debe explicar cuál fue y las repercusiones de las mismas; si se logra entablar este diálogo, los trabajadores comenzaran a sentir que su labor es útil y además se sentirán más integrados.

Se concluye que la imagen corporativa del personal permite que el trabajador se sienta parte de la organización, puede ser un uniforme o gafete, así se crearía un sentimiento de pertenencia.

Se propone de manera que empresas como **Notilog**, cuya materia prima de trabajo es la información diaria generada en los medios de información, debe elegir a egresados de la carrera de Comunicación, ya que para realizar la atención a terceros, es necesario conocer los géneros periodísticos y/o tendencias, ya que de esta forma reconocerá los datos relevantes y de interés inmediato para el cliente, la consecuencia será un servicio eficaz.

Aunado a esta elección del personal, especializados en temas de medios de comunicación, tanto empresas como comunicólogos pueden aprovechar las nuevas ideas y del talento que los jóvenes pueden dar, esto será de gran ayuda para el crecimiento de la empresa.

En otro orden de ideas, es importante señalar que el conocimiento de las necesidades de los clientes es esencial para que se de un desarrollo íntegro dentro de **Notilog**, se debe estar al tanto de las actividades que realiza la empresa y su competencia, así como reconocer hacia donde se mueve la información, para ofrecer a la empresa que contrató el servicio las respuestas que desea escuchar, aunque estas sean malas noticias.

Una vez elegido un buen personal y con conocimiento de los temas que le interesan al cliente, es importante que las herramientas de trabajo, como computadoras y sistema de captura, sean las apropiadas, de lo contrario las tareas no se pueden realizar correctamente, por ejemplo al realizar reportes muy extensos, las máquinas simplemente se traban, pues no resisten toda la carga y cifras que se manejan.

Además la empresa debe implementar un curso de inglés o portugués. **Notilog** es una empresa internacional y por ende algunos de sus clientes mandan sus peticiones en

otro idioma que no es el español y que pocas veces es entendido de manera correcta por los ejecutivos de cuenta o sus ayudantes.

Finalmente queda demostrado que una mayor cobertura de prensa escrita de provincia y de emisiones de radio y televisión ayudarán a **Notilog** a mantener su cartera actual de clientes, pero también atraer a nuevos interesados en tener el servicio que ofrece, de lo contrario los clientes pueden buscar otras empresas que ofrezcan más información, sin que el tema de la innovación o calidad de los servicios sea lo más importante.

Aunque se reconoce que los cambios propuestos en este trabajo, tanto externos como internos generarán gastos para la empresa, también se debe estar conciente de que a futuro significa una inversión que permitirá ampliar la cartera de clientes y crear un real posicionamiento como la mejor empresa de monitoreo de medios en México.

Glosario

Ad-hoc: para referirse a lo que se dice o hace solo para un fin determinado. Adecuado, apropiado, dispuesto especialmente para un fin.

Analista: Individuo que califica y clasifica la información emitida por los medios de comunicación; aquel que de una nota extrae lo más importante y realiza síntesis informativas o deducción de la información.

Analógica: Perteneiente o relativo a un dispositivo o señal con la propiedad de varias de forma continua en fuerza o cantidad, tal como voltaje o sonido. El computación es análogo o binario porque las computadoras procesan la información codificada como combinaciones de dígitos binarios.

Bit: Abreviatura de dígito binario. La unidad de información más pequeña manejada por una computadora. Un bit expresa un 1 o un 0 en un número binario, o una condición lógica verdadera o falsa, y se representa físicamente por un elemento tal como voltaje alto o bajo en un punto pequeño de un disco magnetizado de una manera u otra.

CEO: Chief Executive Officer o Oficial Ejecutivo en Jefe (CEO por sus siglas en inglés) de la compañía. Él es el máximo responsable de la organización y mantenimiento de Notilog no sólo de México sino sus filiales en Sudamérica. El CEO es el término utilizado para designar a la persona con más alta responsabilidad de la organización o corporación. Aunque en teoría en este modelo de empresa haya un Presidente (que no tiene la autoridad del CEO), es habitual que ambos puestos estén ocupados por la misma persona, que es la que toma las decisiones más importantes de la empresa y a la que los demás ejecutivos (Oficial de Marketing en Jefe, Oficial Financiero en Jefe, etc.) rinden cuentas.

Clipping PDF: del inglés Portable Document Format, esto es un Formato de Documento Portátil) es un formato de almacenamiento de documentos, desarrollado por

la empresa Adobe Systems. Está especialmente ideado para documentos susceptibles de ser impresos, ya que especifica toda la información necesaria para la presentación final del documento, determinando todos los detalles de cómo va a quedar.

Concesión: Otorgamiento que una empresa hace a otra, o a un particular, de vender y administrar sus productos en una localidad o país distinto. Negocio jurídico por el cual la Administración cede a una persona facultades de uso privativo de una pertenencia del dominio público o la gestión de un servicio público en plazo determinado bajo ciertas condiciones.

Copyright: El derecho de autor es un conjunto de normas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores (los derechos de autor), por el sólo hecho de la creación de una obra literaria, artística o científica, tanto publicada o que todavía no se haya publicado.

Digitalizar: Acción de convertir en digital (aportando valores en bits 0 y 1) cualquier tipo de información, ya sea gráfica, de audio, vídeo, vídeo en movimiento, etcétera.

Dossier: Del francés que significa archivo o carpeta. El dossier de prensa es un documento básico de la campaña de relaciones públicas que contiene información que refuerza y complementa a una nota de prensa, que a diferencia de ésta tiene una importancia documental más que noticiosa, pero que también puede y debe tener valor periodístico en sí mismo.

Escáner: Dispositivo que explora un espacio o imagen, y los traduce en señales eléctricas para su procesamiento.

Excel: Es una aplicación para manejar hojas de cálculo. Este programa fue y sigue siendo desarrollado y distribuido por Microsoft, y es utilizado normalmente en tareas financieras y contables.

Globalización: Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales.

Imperialismo: Actitud y doctrina de quienes propugnan o practican la extensión del dominio de un país sobre otro u otros por medio de la fuerza militar, económica o política.

Intranet: Red diseñada para el procesamiento de información dentro de una compañía u organización. Entre sus usos se incluyen servicios tales como distribución de software, acceso a bases de datos y aprendizaje. Las intranets deben su nombre a que en ellas se utilizan a menudo aplicaciones asociadas a la internet, tales como páginas web, las cuales únicamente pueden obtener acceso las terminales de la propia compañía.

JPEG: Join Photographic Experts Group es una extensión de archivo estándar utilizado para comprimir un dibujo.

Monitoreo: Una herramienta que permite seleccionar y analizar el contenido de la información en los medios de comunicación. A través de esta acción se procesará, estudiará y calificará la información seleccionada, para un fin específico.

Monitorista: Sujeto que realiza el trabajo diario de revisar la información generada y publicada en los diferentes medios de comunicación: periódicos revistas, radio y televisión; así como portales de Internet.

Newsletter: es una herramienta de la relaciones públicas y la publicidad, es un material informativo que se encentra en medio de una revista o folleto. Tiene la inspiración de un periódico en su diseño y en la organización de los contenidos. Es utilizado por diferentes organizaciones para informar sus propias noticias o las del sector al que pertenecen.

Nodo: en redes de área local, un dispositivo que se conecta a la red y es capaz de comunicar con otro dispositivo de la red.

Password: Método para verificar la identidad de un usuario que intenta conectarse a un servidor

Protocolo: Un conjunto de reglas o estándares diseñados para permitir a las computadoras conectarse con otra e intercambiar información con el mínimo de error posible. El protocolo generalmente aceptado para estandarizar las comunicaciones de computara general es un conjunto de principios generales de hadware y software de siete capas conocidos como el modelo OSI (Open Systems Interconexion).

Publicidad: Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece. La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.

Relaciones Publicas: Edward Bernays, considerado el padre de las Relaciones Públicas, "Son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona.

Ruteadores: Ruta. En comunicación recibe este nombre un enlace entre dos nodos de una red. Un camino seguido a través de una conexión estructurada de información, como una base de datos, un programa, o los archivos almacenados en un disco.

Software: Programa informático. Instrucciones que hacen funcionar al hadware. Dos de los principales tipos de software del sistema (sistema operativo) que controlan los trabajos ejecutados sobre una computadora, y aplicaciones, tales como los procesadores de texto, hojas de calculo y bases de datos, que realizan las tareas que justifican la utilización de las computadoras.

Spam: Se define como spam a los mensajes no solicitados, habitualmente de tipo publicitario, enviados en forma masiva. La vía más utilizada es la basada en el correo electrónico pero puede presentarse por programas de mensajería instantánea o por teléfono celular.

Spamming: Es el abuso de cualquier tipo de sistema de mensajes electrónicos y, por extensión, cualquier forma de abuso en otros medios como spam en mensajería instantánea, en foros, en blogs, en buscadores, en mensajes en teléfonos móviles, etc.

Tier: De rango superior. Clasificación del medio por su importancia.

www: World Wide Web es el conjunto total de documentos de hipertexto con enlaces entre ellos que residen en servidores alrededor de todo el mundo.

Bibliografía

Aldana García, Alma y Posadas Hernández, Luis Manuel. Manual e instructivo para una oficina de análisis de prensa. Tesis de Licenciatura en ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y sociales, UNAM. México, 1980.

Aragones, Pau. Empresas y medios de comunicación. Editorial Gestión 200. Barcelona, 1998.

Baena Paz, Guillermina. Instrumentos de investigación. México 13ª edición. Editores Mexicanos Unidos. México, 1986.

Baena Paz, Guillermina. Sujetos distantes...Método del discurso científico. Editores Mexicanos Unidos. México, 1998.

Cremoux, Raúl. La Legislación Mexicana en Radio y Televisión. UAM, Unidad Xochimilco, México, 1970

Chaumely, Jean y Huisman, Denis. Las Relaciones Públicas. EUDEBA. Buenos Aires, 1970.

Diccionario Enciclopédico. Anexo de actualidad. Tercera Edición. España, 1979
Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Cuarta Edición. Ramón Garcpía-Pelayo y Gross. Tomo 2. Ediciones Larousse. España, 1988.

Eco, Humberto. Cómo se hace una tesis. Editorial Gedisa. Barcelona, 2001.

Fernández, Patricia., "Planeta Google" en El País. España, 2007.

Fernández Collado, Carlos. La comunicación en las organizaciones. Trillas, México, 1990.

Fernández Escalante, Fernando. Ciencias de la Información y las Relaciones Públicas. Ediciones Macchi. 4ª edición. Buenos Aires, 1993.

Fraser Seitel. Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas. Pearson Educación. Madrid, 2002.

Gran Esparza Universal. Enciclopedia. Tomo XVI. Madrid, 2005.

González Reyna, Susana. Manual de redacción e investigación documental. 3 era edición. Editorial Trillas. México, 1987.

Jordi Xifra. Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas. McGraw Hill/Interamericana. Madrid, 2003

Magna Enciclopedia Universal. Tomo 25. Dirección general Lorenzo Portillo Sisniega, Universidad de Alcalá y Universidad del País Vasco. Barcelona, 2002

Martínez Albertos, José Luis. La información en una sociedad industrial: función social de los mass-media en el universo democrático. Tecnos. Madrid, 1981.

Mater Diccionario Enciclopédico. Tomo 7. Roser Visuales Solé. Olimpo Ediciones. Madrid, 1993.

Oliva Salinas, Juan Andrés. Seguimiento de noticias por radio y televisión: monitoreo. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México, 1995.

Pedrero, Fernando, Aumenta la rotación laboral en México, en El Universal. México, 2007

Rojas Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. Plaza Valdés Editores. México, 2000.

Rojas Soriano, Raúl. Métodos para la investigación social. Una proposición dialéctica. Plaza Valdés Editores. México, 1999.

Ruiz Castañeda, María del Carmen. 500 años de periodismo en México. Edamex. México, 1998.

Sexton, William. Teorías de la Organización. Editorial Trillas. México, 1994.

Tena Suck, Antonio. Manual de investigación documental. Elaboración de tesinas. Plaza y Valdez. México, 2002.

Thorhnton, Paul. Lecciones para los mejores gerentes. Panorama Editorial. México, 1996.

Washington, Dante. Cómo planear las Relaciones Públicas. Ediciones Macci. Argentina, 1995.

Internet

<http://www.acciontrabajo.com.mx/cddEfcg.html>

<http://www.c.net.gt/ceg/presenta.html>

<http://www.calandria.org.pe/centroinvestigacion/monitoreomedia/medios/medios.usos.html>

<http://www.calandria.org.pe/centroinvestigacion/monitoreomedia/monitoreo.html>

<http://www.calandria.org.pe/centroinvestigacion/antiguos/inforebert03.html>

<http://www.camaralima.org.pe/servicios/imagen.html>

<http://www.cirt.com.mx/historiadelaradio.html>

<http://www.cirt.com.mx/historiadelatv.html>

<http://www.comunica.gov.bo/monitoreo/indice.html>

[http://www.derecho.itam.mx/facultad/materiales/prof%20asig/Jorge%20Azaola/seminario%20de%20invest%20jur/Estructura%20de%20la%20tesis,%20primer%20ejercicio%20\(clase%202\).doc](http://www.derecho.itam.mx/facultad/materiales/prof%20asig/Jorge%20Azaola/seminario%20de%20invest%20jur/Estructura%20de%20la%20tesis,%20primer%20ejercicio%20(clase%202).doc)

<http://www.edelman.com.mx/servicios.asp>

<http://www.emedios.com.mx>

<http://www.emf.be>

<http://www.favim.org/observatoriomonitoreocivico.php>

<http://www.gscssoftware.com/cme.html>

<http://www.hipertext.net/web/pag248.htm>

<http://www.hkcaptiva.cl/servi03.html>

<http://www.imagenuniversal.net/monitor.html>

<http://www.imagenempresarial.pe.html>

<http://www.intelite.com.mx>

<http://www.iabm.com>

<http://www.loscineastas.com/cine%20mexicano/Historia/intro.htm>

<http://www.mexicanadecomunicación.com.mx/Tables/FMB/fotomex/departamento.html#2>

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/fmb/foromex/departamento.htm>

<http://www.medialog.com,mx>

<http://www.monografias.com/trabajos/tesisgrado/tesisgrado.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos15/la-publicidad/la-publicidad.shtml#NATURALYALCANC>

<http://www.notilog.com.mx>

<http://www.pdgs.org.ar/institutions/ins-guatemala1-c.htm>

<http://www.prohumana.cl/indez.php?option=comcontent&task=blogcategory&id=61&itemid=70&limit=5&limitstart=10.html>

<http://www.un.org/spanish/aboutun/organs/ga/coi/bg.shtml>

<http://www.veeduria.org.pe/quienes.html>

<http://forum.wordreference.com/showthread.php?t=30083>

Entrevistas

Licenciada Andrade Lorena, directora de relaciones públicas de Jeffrey Group México. Opinión emitida en la página de Notilog, agosto 2007.

Técnico Anzorena Pablo, director de desarrollo tecnológico de la empresa Notilog de México. Entrevista personal, octubre 2006.

Licenciado Aráosla, Diego, director de relaciones públicas de Nissan México. Opinión emitida en la página de Notilog, agosto 2007.

Licenciada Ávalos Paco Liliana por la Universidad del Valle de México. Entrevista en persona, octubre 2006.

Técnico Benítez Benítez José Antonio; técnico en sistemas computacionales de la empresa Notilog de México. Entrevista personal, diciembre 2006.

Licenciada Bravo, Lysstte, subdirectora corporativa de Telefonía Móviles de México. Opinión emitida en la página de Notilog, agosto 2007.

Licenciada Casar Paulina, gerente de relaciones públicas de Peugeot. Opinión emitida en la página de Notilog, agosto 2007.

Licenciado, Corichi Francisco, ex trabajador del área de Lectura de la empresa Notilog de México. Entrevista por internet, diciembre 2006.

Licenciado Díaz José Luis, vicepresidente de la agencia de relaciones públicas Martec Porter Novelli-México. Opinión emitida en la página de Notilog, agosto 2007

Señorita, Díaz Aguñiga Norma, empleada de la oficina de la Presidencia de la República. Entrevista por internet, marzo 2006.

Licenciado Durán José Manuel, ejecutivo de cuenta del área Automotriz de la empresa Notilog de México. Entrevista personal, febrero 2006.

Pasante Durán Flores Eugenia Samara, ex trabajadora del área de Escaneo de la empresa Notilog de México. Entrevista personal, enero 2007.

Licenciado Estrada Miguel Ángel, ejecutivo de cuenta en el área de Gobierno de la empresa Notilog de México. Entrevista personal, Febrero 2007.

Licenciada García Jhoana, ejecutiva de cuenta del área de Moda en la empresa Notilog de México. Entrevista por internet, julio 2006.

Licenciado García Harry, director del área de Recursos Humanos de la empresa Notilog de México. Entrevista personal, agosto 2006.

Licenciado García Martínez Luis, director general de la empresa de relaciones públicas Alto Impacto. Entrevista personal, mayo 2006.

Licenciada Gómez Doris, ex trabajadora de la sección de portales del área de Tecnología de la empresa Notilog de México. Entrevista personal, enero 2006.

Licenciado González, Juan Manuel, jefe del área de Radio y Televisión de la empresa Notilog de México. Entrevista personal, septiembre 2006.

González María de Lourdes, asistente de ejecutivo en el área de Farmacéutica de la empresa Notilog de México. Entrevista personal, diciembre 2006.

Licenciada Kulhmeyer Christine, gerente de relaciones públicas de Volkswagen-México. Opinión emitida en la página de Notilog, agosto 2007.

Licenciado Labre Miguel Ángel, jefe de investigación de mercados de Barcardí y Compañía. Opinión emitida en la página de Notilog, agosto 2007.

Licenciada Meza Reyna Rosa, encargada del área de Medios de la empresa Notilog de México. Entrevista personal, mayo 2006.

Licenciado Montero Francisco; director de la agencia de publicidad Grupo Menaje. Entrevista por internet, agosto 2006.

Licenciada Nájera Patricia, ex titular del área de Cobranza de Notilog de México. Entrevista por internet, octubre 2007

Licenciada Oro Olga, vicepresidente de la empresa de relaciones públicas Hill & Knowlton. Opinión emitida en la página de Notilog, agosto 2007.

Licenciada Paleo Patricia, directora ejecutiva de la empresa Lógica en Medios S.A de C.V (Medialog). Entrevista personal, julio 2006.

Licenciada Pérez Érika, directora general de Notilog de México. Entrevista personal, marzo y abril 2006.

Licenciado Prieto Alejandro, ejecutivo de cuenta del área de Farmacéutica de la empresa Notilog de México. Entrevista personal, febrero 2006.

Licenciada Ríos Liliana, ex trabajadora del área de portales de la empresa Notilog de México, Entrevista por internet, julio 2006.

Licenciado Velásquez Francisco, gerente de relaciones públicas de Corporación Interamericana de Entretenimiento, S.A de C.V (CIE). Opinión emitida en la página de Notilog, agosto 2007.

Licenciado Vicencio Álvarez Abel, director general de la empresa Lógica en Medios S.A de C.V (Medialog). Entrevista personal, noviembre 2006.

Licenciado Zimbrón Daniel, director de estrategia de la empresa de relaciones públicas de Grupo Public Internacional. Entrevista personal, mayo 2006.