



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA FUNCIÓN DE LA ENTREVISTA CORPORATIVA EN
LAS RELACIONES PÚBLICAS**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A:

ARMANDO OCAÑA HURTADO

ASESORA: DRA. FRANCISCA ROBLES



CIUDAD DE MÉXICO

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX. 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

A mis padres, por su amor e inculcarme el respeto propio y hacia los demás.

A mis hermanos, por su apoyo incondicional.

A Arturo, por ser mi compañero de vida y motivarme a cumplir mis sueños.

A las familias Ocaña y Milán, a Erika, Cruz y Areli por el cariño, amistad y apoyo que me brindan para lograr nuevas metas.

A la Dra. Francisca Robles, por su inmensa calidad humana y férreo compromiso para formar profesionistas universitarios de excelencia.

¡Va por Lupe, Lalo y Leonel! Mis formadores de vida.

“Una buena historia de Relaciones Públicas es infinitamente más eficiente que un anuncio en primera plana”

Richard Branson, director general de Virgin Group.

ÍNDICE

Introducción	8
Capítulo 1. Negociación colaborativa	11
1.1 Monitoreo de medios, primer contacto con la negociación	11
1.2 Los medios y la negociación colaborativa.....	14
1.3 Imagen, identidad corporativa, marca y reputación.....	17
1.4 Las Relaciones Públicas, un atractivo campo laboral.....	19
1.5 Herramientas de comunicación en las Relaciones Públicas	27
1.6 Herramientas de Relaciones Públicas para el nivel directivo: el media training o entrenamiento de medios.....	31
1.7 Herramientas de las Relaciones Públicas para el nivel ejecutivo: el briefing book o documento de apoyo.....	34
Capítulo 2. La corporación: Agasys.....	36
2.1 Filosofía corporativa de Agasys.....	36
2.1.1 Misión de Agasys.....	37
2.1.2 Visión de Agasys	38
2.2 Propuesta de valor de Agasys.....	39
2.3 Diferenciadores de Agasys.....	42
Capítulo 3. Caso Práctico, entrevistas corporativas para las Relaciones Públicas de Agasys.....	45
3.1 Perfilamiento de comunicación en Agasys	45
3.2 Diseño de la estrategia de Relaciones Públicas.....	46
3.3 La función y ejecución de entrevistas corporativas	53
3.4 Presentación de los resultados.....	59
Conclusiones	73
Bibliografía y fuentes consultadas	75
Testimonios	77
Mesografía.....	77
Anexo 1.....	79

Anexo 2.....	80
Anexo 3.....	82
Anexo 4.....	83
Anexo 5.....	85
Anexo 6.....	86

Introducción

Después de más de una década como responsable de las Relaciones Públicas ante medios de comunicación de empresas, tanto mexicanas como trasnacionales, se desea compartir, a través de este trabajo, con estudiantes y egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación, así como aquellos interesados en este campo laboral, la experiencia adquirida sobre el proceso que implica diseñar, planear y ejecutar actividades de difusión que resulten en contenidos editoriales con el objetivo de difundir o mejorar la imagen de una organización ante su audiencia objetivo y la sociedad en general.

Las Relaciones Públicas representan un campo laboral atractivo, que si bien tiene fundamentos en la Administración de Empresas, también guarda una relación directa con el área de las Ciencias de la Comunicación pues, sus especialistas, son los responsables de crear mensajes, seleccionar canales de difusión, además de analizar el impacto que éstos tienen en la imagen pública de una marca o institución, así como ayudar en la reputación y posicionamiento de la misma a través de diversas tácticas propuestas en un plan de difusión.

Asimismo, esta disciplina se conjuga con todas las divisiones que conforman a una organización, ya sea pública o privada; al tener un vínculo directo con otras áreas como Dirección General, Recursos Humanos, Publicidad, Mercadotecnia y Ventas, entre otras; razón por la que los profesionales egresados de la carrera de comunicación deben estar altamente capacitados para aportar conocimientos en la materia.

Al estudiar dentro del plan y programa de estudios los diversos géneros periodísticos, conocemos la estructura de la nota periodística, el reportaje, el artículo, la columna de opinión, la entrevista periodística, la crónica y el editorial; los cuales, representan la base para elaborar y ejecutar estrategias de comunicación institucional, así como su uso como herramientas de comunicación ante representantes de medios, de comunicación interna y externa.

De ahí, que el objetivo del presente trabajo consista en destacar el importante papel que desempeña el género de la entrevista a partir de un enfoque empresarial y convertirla en una herramienta de comunicación indispensable en el campo de las Relaciones Públicas.

La aportación a esta disciplina es compartir los conocimientos y experiencias adquiridas para la preparación de estrategias de comunicación en los medios, de manera puntual, lo relacionado con las propuestas de entrevistas y la relación con los periodistas, el seguimiento que se da a la propuesta, el acompañamiento durante la realización de la entrevista y, por último, el tipo de reporte o evaluación de los resultados obtenidos.

En este trabajo se dará a conocer el caso práctico de la empresa mexicana *Agasys*, en específico a lo relacionado con las labores que se realizaron para la presentación de su propuesta comercial, su imagen pública y la penetración de marca en medios de comunicación.

El documento cuenta con tres capítulos: el primero de ellos enfocado en los conceptos de negociación colaborativa como parte del trabajo que se realiza entre los medios de comunicación y los responsables de las áreas de difusión o Relaciones Públicas; asimismo, se abordan la definición de esta disciplina laboral y las que se le supeditan de manera directa como son: marca, identidad corporativa y reputación. De manera sintética, también se definen algunas de las herramientas de comunicación en las que se apoyan las Relaciones Públicas dentro de un plan de difusión.

Asimismo, en este apartado se abordan herramientas de gestión para el nivel directivo como es el *media training* o entrenamiento de medios, y para el nivel operativo mediante el *briefing book* o documento de apoyo para los voceros al momento de atender un encuentro con cualquier representante de un medio de comunicación masiva.

El segundo capítulo presenta de manera breve la historia, la filosofía corporativa y la propuesta de valor que ofrece la empresa *Agasys*, mediante el sistema que diseñó y patentó para la supervisión de los trabajadores en el ámbito empresarial de México, específicamente en la industria del *retail*.

Finalmente, para ilustrar la experiencia adquirida de quien redacta este trabajo así como ejemplificar la labor de un ejecutivo de Relaciones Públicas, se presenta el caso práctico de la estrategia de difusión realizada para *Agasys*: su perfilamiento, el diseño de la estrategia, la planeación de las tácticas, la ejecución de las actividades -poniendo especial énfasis en las entrevistas-, y la presentación de algunos de los resultados obtenidos para dar a conocer a la empresa y su propuesta comercial.

Capítulo 1. Negociación colaborativa

En este primer capítulo se explica la negociación colaborativa que se lleva a cabo desde las agencias de Relaciones Públicas con los medios de comunicación y los periodistas, principalmente con los editores y directores editoriales, para que tomen en cuenta la información sobre las empresas u organizaciones que se encuentran a su cargo y que se les envía a manera de piezas de comunicación como pueden ser los comunicados de prensa, los artículos, las columnas de opinión o las declaraciones públicas, y sean consideradas dentro de su contenido editorial.

Además, entre las estrategias de relacionamiento público que los especialistas en difusión realizan con los medios de comunicación, se encuentran las propuestas de entrevistas con voceros de las organizaciones que manejan con el objetivo de difundir la imagen de las mismas.

Aunque en el campo de la Administración de Empresas y, específicamente en el área de Recursos Humanos, existen algunos otros tipos de negociación, el presente trabajo estará centrado en aquella de tipo colaborativo, dada la experiencia profesional del sustentante y su proximidad con éste.

1.1 Monitoreo de medios, primer contacto con la negociación

La trayectoria de quien presenta este trabajo ha estado ligada a las Relaciones Públicas, en específico con el segmento de información de tecnologías de la información y comunicación (TIC). Primeramente, hacia finales de los noventa, involucrado en el área de monitoreo de medios impresos en la agencia Sistema de Información Logística (*SILOG*), estando a cargo de la Coordinación de cuentas para el naciente sector TIC y donde se brindaba servicio a las agencias de Relaciones Públicas de las jóvenes y recién llegadas a México empresas como *Microsoft*, *DELL*, *Hewlett Packard*, *Compaq* e *IBM* (en términos de cómputo

personal y servicios profesionales), y quienes comenzaban su expansión comercial en el territorio mexicano.

La labor realizada en ese puesto, en conjunto con un grupo de analistas, consistía en reportar de forma cuantitativa y cualitativa, la información periodística relacionada con las marcas mencionadas en medios de comunicación impresa y electrónica de revistas especializadas, los periódicos de circulación nacional, así como de los primeros portales de noticias.

Razón por la que se realiza este breve recuento sobre la aportación del monitoreo de medios en el área de las Relaciones Públicas; y que, a simple vista, podría considerarse una labor menor; sin embargo, en una estrategia de comunicación, representa la recopilación de los productos noticiosos en los medios masivos de comunicación y, a partir del manejo que un periodista haga de la información que se le ofrece, representa el punto de partida para el análisis de percepción, que la opinión pública tiene sobre una compañía, sus productos y servicios, y para tomar acciones pertinentes en casos de presentarse una situación de crisis de imagen.

En síntesis, el monitoreo de medios representa un análisis a partir de dos enfoques: cualitativo, porque se realiza la medición del impacto que la información generada a través de una campaña de comunicación tiene en su audiencia objetivo y el público en general; y, en segundo plano, de manera cuantitativa, porque a través de este análisis resulta posible detectar el número de notas que se publican sobre cierto tema, producto o marca.

Otra de las ventajas del monitoreo de medios es que, a través de él, se pueden reportar el tipo de noticias que genera la competencia para medir las acciones entre empresas y observar el impacto que se tiene en cada mercado objetivo.

En las Relaciones Públicas es común el empleo de anglicismos debido al impacto global que tiene esta profesión –mismos que iremos conociendo a lo largo de este trabajo-.

Uno de ellos es la elaboración del *clipping*, nomenclatura con la que se conoce comúnmente, el reporte diario, semanal o mensual de noticias. Éste incluye, las versiones físicas y la captura de pantalla de las ediciones web, también se pueden incluir los videos y audios de todas las menciones obtenidas para cada uno de los clientes que se tengan en la cartera de clientes de cada agencia de Relaciones Públicas.

El *clipping* resulta, en una primera instancia, en la manera gráfica de reportar los resultados de las actividades mediáticas realizadas para una marca. En él se incluyen datos como el nombre del medio, la fecha y su ubicación física (sección y página). Para el caso de noticias electrónicas (radio, televisión o transmisión de video *online*), debe incluirse, además, la duración de tiempo aire.

Con la entrega del *clipping* también se lleva a cabo un reporte cualitativo con el análisis de las publicaciones, en el que se valoran una serie de factores que influyen en el impacto de una noticia, entre los más importantes se encuentran: la relevancia o clasificación del medio de acuerdo a la industria o segmento de audiencia, el tiraje, la tendencia del contenido, la importancia del autor, el tamaño de la publicación, el tipo de publicación, la actividad que generó la difusión de la información, la periodicidad del medio, la liga digital o *link* que lleve a la nota, la audiencia reportada públicamente por los medios y el costo beneficio que la marca obtuvo si hubiera contratado publicidad en dicho espacio y medio.

Para la elaboración de este tipo de reportes, las agencias de monitoreo y de Relaciones Públicas en México se apoyan en el Padrón Nacional de Medios Impresos, emitido por la Secretaría de Gobernación (SEGOB), y en el cual se reúne la información que comparten de manera voluntaria los periódicos, revistas, encartes y suplementos de todo el país, para reportar los lugares y regiones de su distribución, las personas que los leen (tipo de audiencia) y el número de ejemplares que publican periódicamente (tiraje); otros materiales de consulta para la elaboración de dichos reportes son los Directorios Publicitarios que recaban las tarifas públicas de las emisoras de radio y televisión, los periódicos, las revistas,

Internet, anuncios exteriores, anunciantes e información de mercadeo que incluye datos estadísticos por ciudad y estado de la República.

Estos directorios, según indican en su página web, tienen vínculo con más de cuatro mil contactos entre agencias y medios para concentrar y estandarizar los datos y tarifas de medios de comunicación en México.

Con este cúmulo de datos, tanto cualitativos como cuantitativos, los publirrelacionistas ofrecen reportes a sus clientes que representan gran ayuda para la toma de decisiones en los planes de comunicación de una marca o compañía, pues brindan los elementos para diseñar y ejecutar acciones en los medios idóneos que las lleven a lograr sus objetivos de negocio y acercarse a los diferentes públicos meta que se propongan.

1.2 Los medios y la negociación colaborativa

A partir del trabajo realizado en *S/LOG*, se adentró en la dinámica de trabajo del ejecutivo de Relaciones Públicas; hacia finales de los noventa, los especialistas “liberaban” -término relacionado comúnmente para la difusión de la información- mediante el uso del *fax* o telecopia, canal utilizado hasta ese momento por el avance por tecnológico para la transmisión de los comunicados de prensa entre las oficinas de prensa y las diversas mesas de redacción; posteriormente, el ejecutivo notificaba mediante llamadas telefónicas y el uso de las primeras cuentas de correo electrónico, sobre qué comunicados se habían distribuido y qué entrevistas se habían realizado durante la semana para estar pendientes de su publicación.

Incluso, había ocasiones en que algunos ejecutivos de Relaciones Públicas se desesperaban si su información no era tomada en cuenta por los periodistas y aparecía prontamente en las pocas publicaciones especializadas en materia de TIC en México como son los suplementos de los principales diarios de circulación nacional como *El Universal*, *Excélsior* y *Reforma*, o las revistas especializadas en

temas de tecnología como: *InfoWorld*, *ComputerWorld*, *Net@*, *InformationWeek*, *PC Semanal*, *PC Magazine* y *PC World*, algunas fuera de circulación y otras aún vigentes.

En la labor de monitorear el contenido de los medios, es donde se comienza a identificar a los periodistas que se especializan en cierto tema, los espacios que regularmente se destinan a dichas cobertura, los temas recurrentes, el enfoque o profundidad que dan a sus notas, así como el peso que se brinda a aquellas marcas que además de conceder información, también contratan publicidad.

Aún sin saberlo, monitorear las noticias de las marcas para las agencias de Relaciones Públicas, significó involucrarse en el arte que representa la negociación entre ambas partes; pues, como lo indica Luis Puchol, “el ser humano ha negociado desde su nacimiento y no hay relación o vínculo que no se preste a serlo.”¹

En tal caso, los medios y las agencias de Relaciones Públicas llevan a cabo una negociación colaborativa, donde las dos partes se involucran en un proceso de ganar-ganar. Al respecto, Robert Maddox afirma que “la negociación es el proceso de satisfacer nuestras necesidades cuando otra persona controla lo que nosotros queremos.”²

De este modo, tanto las agencias y los ejecutivos de Relaciones Públicas desean que los periodistas publiquen en sus medios la información que se les envía, mientras que éstos tienen el poder de decidir qué se incluirá y qué no, en cada una de sus ediciones.

La negociación ganar-ganar entre las agencias de Relaciones Públicas y los medios consiste en que las primeras ofrecen información a éstos, garantizando a los clientes la difusión (motivo por el cual las contratan), y los medios obtienen contenido de valor y de manera oficial para su publicación.

¹ Puchol, Luis. (2014) *El libro de la negociación*. Madrid: Díaz de Santos P.10

² Maddox, Robert. (1992) *Cómo negociar con éxito*. México: Grupo Editorial Iberoamérica P. 7

Como se mencionó, a principios del presente siglo, el envío de comunicados mediante *fax* representaba un proceso bastante lento y se necesitaba disponer de una línea telefónica conectada a un dispositivo que codificara, y otro que decodificara los textos enviados de un punto a otro. Actualmente, gracias a herramientas digitales como el correo electrónico y las redes sociales, un comunicado de prensa se puede difundir en cuestión de minutos.

A diferencia de una comunicación actual globalizada, donde el medio es el mensaje, a finales de los noventa, las ruedas de prensa con los altos directivos de empresas transnacionales de tecnología eran difíciles de imaginar; escaseaba la oportunidad de una entrevista con voceros en México autorizados (por la complejidad en el proceso de validación del rol a desempeñar), así que los comunicados de prensa eran la herramienta común para la difusión de la comunicación corporativa.

Hoy, con una trayectoria como relacionista público o publirrelacionista, donde conocer la dinámica de trabajo con los periodistas, los perfiles de los medios, las necesidades de comunicación de las compañías, y el apoyo de esta negociación colaborativa, se ha permitido reconocer las oportunidades que tienen los clientes para diseñar estrategias de comunicación que ayuden a las marcas a difundir su información en medios previamente seleccionados, de acuerdo a las características de sus servicios y productos, y que resultarán en publicaciones que atraigan la atención de sus posibles consumidores.

Incluso, cuando no se concreta la difusión de la información -que es el objetivo final de las agencias de Relaciones Públicas- las negociaciones colaborativas continúan, haciendo hincapié en la importancia e impacto que tiene, para ambas partes, el proveer y publicar información.

1.3 Imagen, identidad corporativa, marca y reputación

Antes de adentrarnos en el área de las Relaciones Públicas, resulta de interés compartir algunos términos que se utilizan recurrentemente en este campo de acción, pues representan la base en materia de comunicación organizacional y que estaremos exponiendo de manera constante en el contenido de este trabajo.

En primera instancia tenemos el concepto **marca**, la cual Carlos Bonilla³ en su libro “*Relaciones Públicas: factor de competitividad para las empresas e instituciones*” (se hace esta aclaración al haber consultado dos publicaciones del mismo autor), como el nombre, y se pueden considerar tres tipos: la de producto (por ejemplo, *Nesquik*), la corporativa o del fabricante (por ejemplo, *Nestlé*) y la híbrida, que engloba a las dos primeras (por ejemplo, *Colgate- Palmolive*).

Las marcas, como Bonilla indica, se construyen a partir de la eficiencia con la que los productos o servicios satisfacen las necesidades de los consumidores o de los usuarios; y el elemento fundamental es: la comunicación. Mediante ésta se difunde a través de la opinión pública si la marca en cuestión es eficiente en su propuesta de valor, ya sea productos de consumo masivo, servicios públicos o privados, así como la calidad de atención que reciben quienes se acercan a ella.

Por otra parte, tenemos la **identidad corporativa**, la cual representa la personalidad construida por la empresa; concebida a través de una manifestación física como son el uso de símbolos, el logotipo, los colores corporativos, etcétera. Éstos serán quien brinden a la empresa sus rasgos característicos “una empresa sin identidad, es como una persona sin nombre, sin cara, sin vestido, sin voz”, señala Bonilla.⁴

³ Bonilla, Carlos. (2004) *Relaciones Públicas: factor de competitividad para las empresas e instituciones*. México: Grupo Patria. P. 23

⁴ Ibidem. P. 22

Por su parte, la **imagen corporativa** presenta el principal mecanismo de identidad de las empresas ante sus interlocutores; a través de ella, la empresa le comunica a su público cómo es (vanguardista, tradicional o innovadora), cuáles son sus valores (servicio, eficacia, satisfacción de las necesidades de sus clientes); por lo tanto “el logotipo y los demás componentes de la imagen corporativa deben ser fieles transmisores de la cultura de la empresa, porque con ellos establece el primer contacto con sus diferentes públicos.”⁵

De tal manera, el **posicionamiento** ante la opinión pública es la imagen que ocupa la marca y sus productos o servicios en la mente del usuario o consumidor. Dicho posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el público respecto a lo que la institución ofrece.

Otro concepto que se emplea en las Relaciones Públicas es la **reputación corporativa**, un término que se encuentra ligado con la satisfacción de las expectativas que se generan alrededor de una marca, su comportamiento y aportaciones en materia de responsabilidad social, es decir, y coincidiendo con Bonilla, la reputación se crea a partir de una conducta creada por la empresa y su manejo en los medios de comunicación para garantizar su percepción

Por lo tanto, la labor de las Relaciones Públicas será cuidar la imagen y reputación de una organización, diseñando un plan de comunicación y las tácticas a ejecutar, las cuales deben ayudar a construir y mejorar una buena imagen para que su público o consumidores la identifiquen claramente dentro de su mercado o industria.

⁵ Bonilla Carlos, (2004) *Relaciones Públicas: factor de competitividad para las empresas e instituciones*. México: Grupo Patria P. 167

1.4 Las Relaciones Públicas, un atractivo campo laboral

Tras el primer acercamiento con las Relaciones Públicas mediante el trabajo realizado en la agencia de monitoreo de medios, se ha colaborado en el ámbito de la difusión y comunicación para empresas del sector TIC como: *TrendNet*, *BMC Software*, *VMware*, *Tyco Electronics*, *Steren* y *Centro de Conectividad*. Asimismo, se colaboró con Carlos Bonilla y Manuel Alonso Coratella, directores de *AB Estudio de Comunicación*, agencia donde se atendió las Relaciones Públicas de la subsidiaria para México de *Oracle Corporation*.

En fechas más recientes, la labor como ejecutivo de Relaciones Públicas se ha reforzado desde la agencia *PR Factory* y donde se ha brindado servicios profesionales para empresas globales como *Kantar TNS* y *ViewSonic*, así como fabricantes de tecnología nacionales como *TechZone*, *Ginga* y *Agasys*, siendo ésta última en la que se centrará el caso de estudio.

Al frente de la comunicación para empresas privadas o instituciones públicas, se pone en práctica lo que desde el monitoreo de medios se aprendió; tal y como indica Beátrice D'Orléans, se poseen y desarrollan competencias laborales que un ejecutivo debe de ofrecer a sus clientes: “el análisis, la investigación, la creación de políticas, la implantación de diferentes programas, diversas acciones de comunicación y el *feed-back*.”⁶

Algo nada sencillo, ya que en el campo práctico, hablar de Relaciones Públicas, aún hoy en día, y con conocimiento de causa, representa que la mayoría de la gente considere a los profesionales que se dedican a ellas como los responsables de organizar y coordinar “los eventos”.

Incluso, se puede señalar que las personas suponen a esta profesión como una de muy divertida, relajada y amena, pues se tiene en mente que la mayor parte del trabajo se dedica a conocer gente famosa y las labores se realizan en los

⁶ D'Orléans, Béatrice. (2008) *El valor de la Imagen. Relaciones Públicas y protocolo en la empresa*. Madrid: Wolters Kluwer P. 21

lugares de novedad, relacionándose con “*socialités*”, es decir, aquellas personas públicas con un estrato social alto y que les permite tener acceso a eventos exclusivos e, incluso, comúnmente se relacionan también con modelos, cantantes y actores de moda; lo que representa, para algunos, una profesión trivial y superflua.

Al respecto, Bonilla afirma que: “...algunos periodistas se refieren a las Relaciones Públicas en términos peyorativos; mientras que el periodismo se considera como una actividad de interés público, las Relaciones Públicas se perciben como una actividad que busca engañar al público con fines comerciales. Sin embargo, las Relaciones Públicas contribuyen cada vez más a facilitar el trabajo de los medios al hacerles llegar información de interés para la opinión pública.”⁷

Por lo tanto, es importante señalar que, aunque en el ámbito académico existen varias definiciones para el término de Relaciones Públicas, todas coinciden en que no hay una compañía, organización, marca e incluso personajes públicos y líderes de opinión que no requieran de un responsable de su comunicación y difusión de su imagen.

Al respecto, y coincidiendo con lo que indican Alejandro Lerma y Salvador Mercado, se considera que las Relaciones Públicas son el conjunto de actividades que realizan las instituciones (públicas y privadas) destinadas a influenciar en la opinión pública.

En complemento, y de acuerdo con lo que destaca Bonilla, son una disciplina para obtener el favor de la opinión pública, influida por diversos personajes, pero, principalmente, por la prensa.

Tal y como lo apunta Mario Maraboto, “con la apertura comercial surgen en México las relaciones empresas-medios”⁸, donde, como se describió en un punto anterior, el medio será el mensaje, por lo que las Relaciones Públicas deberán analizar los medios a abordar y otorgar la información de valor que genere el interés en la compañía en cuestión.

⁷ Bonilla, Carlos. (2004) *Relaciones Públicas; factor de competitividad para las empresas e instituciones*. México: Grupo Patria P. 111

⁸ Maraboto, Mario. (200) *Periodismo y negocios*. México: Miguel Angel Porrúa P. 21

Para Mercado, la importancia de las Relaciones Públicas radica en que las estrategias de medios que los ejecutivos diseñan se trata de informar al público sobre la organización y “al mismo tiempo que éste adquiera confianza en ella, familiarizándose con sus características y, consecuentemente, prestigiándola.”⁹

Otro aspecto relevante es el relacionado hacia quiénes son los usuarios o consumidores de las acciones de Relaciones Públicas. Lerma, Bonilla, y D’Orléans, indican que deben dividirse las actividades dependiendo del tipo de audiencia o público; desde las actividades de comunicación interna dirigidas para el personal operativo (empleados) y directivo (accionistas) y aquellas de comunicación externa para las organizaciones financieras, inversionistas, clientes, proveedores, empresas competidoras, gobierno, grupos ecologistas, cámaras y asociaciones. Sin embargo, y para dejar en claro el objeto de estudio de este proyecto, sólo nos referiremos al trabajo en materia de Relaciones Públicas con medios de comunicación y la función que cumple la entrevista dentro de éstas.

Como es posible observar, en todas las definiciones de las Relaciones Públicas, se destaca que el papel de éstas es propiciar la integración de las organizaciones con su entorno y el posicionamiento de las mismas en sus diferentes públicos, así como señala Bonilla en su libro “*La comunicación: función básica de las relaciones públicas*”, al “promover, mediante la participación programada, su adaptación al medio, así como la modificación en la conducta organizacional y la respuesta a las exigencias del cambio impulsadas por el exterior.”¹⁰

Por lo tanto, los procesos de comunicación, ya sea tanto internos como externos, representan el ámbito de acción de los publirrelacionistas, quienes en todo momento tendrán la responsabilidad de desarrollar un plan para que la marca se integre de acuerdo al contexto social.

⁹ Mercado, Salvador. (2002) *Relaciones Públicas aplicadas*. México: Thompson Learning P. 54

¹⁰ Bonilla, Carlos. (2001) *La comunicación: Función básica de las relaciones públicas*. México: Trillas. P. 43

En consecuencia, las actividades de Relaciones Públicas son el 'para qué' de la comunicación; es decir, a partir de una serie de actividades, previamente diseñadas, optimizan los flujos de comunicación entre las organizaciones y sus públicos.

De acuerdo a la descripción que hace Bonilla¹¹, se considera que las Relaciones Públicas brindan una serie de contribuciones intangibles a las organizaciones, entre las que se encuentran:

- Ayudan a predecir el impacto que las políticas y acciones de la empresa tendrán sobre sus grupos de interés.
- Diseñan programas de comunicación para alcanzar los objetivos comerciales.
- Constituyen la base para la comunicación hacia el interior y el exterior de una organización.
- Interpretan el entorno para la toma de decisiones.
- Fungen como mediador entre la organización y los medios masivos de comunicación, además de que fomenta, entre los directivos, la importancia de mantener una excelente relación con éstos.
- Ayudan a anticipar y enfrentar crisis organizacionales.

Por lo tanto, y resumiendo a los autores antes mencionados (Lerma, Mercado, Bonilla y D'Orléans), entre los objetivos que se consideran para la implantación de un programa de Relaciones Públicas podemos encontrar:

- Detectar las necesidades de comunicación en la organización.
- Difundir la presencia de la organización con su audiencia o audiencias.
- Asesorar a las áreas directivas en materia de comunicación y relacionamiento con medios.
- Dar a conocer los productos o servicios para lo cual fue establecida la organización.

¹¹ Bonilla, Carlos. (2004) *Relaciones Públicas: factor de competitividad para las empresas e instituciones*. México: Grupo Patria P.XXVI

- Diseñar y ejecutar programas de comunicación y Relaciones Públicas destinadas a integrar a la organización con sus públicos.
- Posicionar la imagen de la organización mediante la difusión de las actividades que lleva a cabo o los beneficios que brinda a la sociedad como parte de su filosofía corporativa.
- Promover las relaciones de la organización con sus públicos para lograr sus objetivos comerciales.
- Difundir los planes de la organización para que los públicos se identifiquen con ellos.
- Evaluar los resultados de Relaciones Públicas llevadas a cabo para medir los objetivos establecidos.
- Fortalecer la imagen de la organización y vincularla con otras organizaciones de interés.
- Diseñar y llevar a cabo eventos corporativos tanto propios, como con la industria a la que pertenece y terceros que permitan el acercamiento a su público objetivo.

Respecto a la labor de las Relaciones Públicas con medios, el principal objetivo es proveer información para que sea difundida; y encontramos otras como:

- Elaborar un plan para el posicionamiento de un producto o servicio, e incluso, manejar una situación de crisis cuando la reputación corporativa se vea afectada.
- Organizar conferencias de prensa y lo relacionado a esta tarea: selección de medios invitados, convocatoria y confirmación de asistencia, atención en el lugar y seguimiento a necesidades informativas planteadas por los medios asistentes.
- Atender las solicitudes de información por parte de cualquier periodista y medio de comunicación.
- Coordinar las entrevistas (de manera personal, escrita o telefónica) entre un vocero y un periodista.

- Monitorear la información que se publica en plataformas de difusión impresa, digital, audiovisual o sonora sobre la empresa.
- Analizar la opinión pública, las tendencias sociales y político-económicas con las que se vincule a la empresa.
- Elaborar mensajes clave y piezas de comunicación (comunicados, artículos, declaraciones públicas de directivos, etcétera).
- Establecer y mantener relaciones con organizaciones afines y órganos representativos (cámaras, asociaciones, etcétera).

De esta manera, el rol que juega el ejecutivo de Relaciones Públicas es convertirse en un intermediario de dos tipos de cliente: por una parte, aquella marca, compañía u organización que ha contratado los servicios de la agencia para promocionar sus productos, servicios e imagen y, por otra, los medios de comunicación, que no las remuneran económicamente, aportan la difusión de la información y actividades que se realicen con sus clientes.

Coincidiendo con lo que Bonilla y D'Orléans indican, se encuentra que entre las competencias laborales con las que debe contar o desarrollar el profesional responsable de la función de las Relaciones Públicas, deben ser:

- Excelente comunicación, tanto oral como escrita.
- Poseer un “olfato periodístico” para identificar la información relevante que se genere dentro de la empresa.
- Capacidad de persuasión, ya que es un “vendedor” de ideas, pues se convierte en una extensión de la organización para inducir sobre los productos y/o servicios.
- Pensamiento estructurado, pues debe manejar grandes cantidades de información que debe saber jerarquizar.
- Orientación a resultados, ya que las acciones de las Relaciones Públicas deben demostrar su contribución a los objetivos de la empresa.

- Creatividad, todo programa de Relaciones Públicas debe contar con un eje innovador para captar tanto la atención de los directivos a la que se le planteará el plan como para los periodistas a los que se les realizarán las propuestas de actividades con la marca.
- Capacidad para la lectura a gran velocidad, pues se manejarán grandes volúmenes de información.

Asimismo, se recomienda que un publirrelacionista debe poseer conocimientos sobre teorías de la comunicación, redacción periodística, oratoria, procesos de producción de medios, psicología, sociología, estadística, planeación estratégica, amplia cultura general y dominio –por lo menos- de un idioma adicional a su lengua materna.

Complementando la idea anterior, encontramos que Mercado puntualiza que el trabajo del ejecutivo de Relaciones Públicas conlleva gran relevancia para las decisiones e imagen de una organización; en consecuencia, debe mantener una relación cercana con la dirección de la misma para ayudarlo a tomar las mejores decisiones relacionadas con su comunicación organizacional.

De este modo, Mercado considera a las actividades de Relaciones Públicas como el instrumento más poderoso del que puede disponer una institución pues, a través de ellas, se envían piezas de comunicación y realizan actividades que buscan la penetración de la marca, respecto a sus productos o servicios, en la memoria colectiva.

De manera casi unánime, los autores antes señalados, y dada la experiencia de quien presenta este trabajo, se coincide en las siguientes etapas para conformar el proceso para la implantación de un programa de Relaciones Públicas:

- **Investigación y Capacitación.** El consultor debe obtener la mayor cantidad posible de la organización para la que se diseñará el plan pues con ella se conocerán las necesidades que requiere en su comunicación para plantear las actividades a realizar.

- **Planeación.** De manera conjunta entre la organización y la agencia o área de Relaciones Públicas se fijarán los objetivos y actividades del programa de Relaciones Públicas los cuales se clasificarán a corto y mediano o largo plazo.
- **Programación.** Es una secuencia cronológica de cada actividad de Relaciones Públicas. Estas actividades se fijarán por escrito y se revisarán de forma periódica, evaluando los avances de los objetivos, el cumplimiento de las actividades programadas y los posibles cambios de tácticas.
- **Ejecución.** Es la realización de la comunicación y sus acciones ya sea de forma escrita, oral, audiovisual, eventos o reuniones.
- **Evaluación.** Se cuantifican y analizan los resultados obtenidos con la realización del programa. Se comprueba la efectividad de las tácticas empleadas y se justifica la inversión económica en el desarrollo de programas de Relaciones Públicas. Incluso, se representa gráficamente el carácter que tienen las Relaciones Públicas como una actividad estratégica, cuyos resultados deben alcanzar los objetivos de la organización de manera tangible.

Siendo la planeación y ejecución de entrevistas corporativas el objeto de estudio del presente trabajo, a continuación se exponen algunas de las herramientas de comunicación, así como materiales de apoyo directivo y ejecutivo que se llevan a cabo dentro de un plan de Relaciones Públicas.

1.5 Herramientas de comunicación en las Relaciones Públicas

Considerar a los procesos comunicativos, tanto internos como externos, entre los factores fundamentales para alcanzar los objetivos que se planteó una organización, es una actividad que aún no se institucionaliza en muchas empresas privadas, inclusive en dependencias y organismos públicos; sin embargo, la coordinación de acciones de comunicación permiten crear y mantener la reputación de una organización en el ámbito de su actividad o giro.

La comunicación organizacional se encarga de estudiar las formas para diseñar, ejecutar y verificar en el proceso de la emisión y recepción de mensajes. De esta manera, es posible afirmar que uno de sus propósitos consiste en mejorar la imagen de la organización como un medio para lograr la efectividad de su establecimiento en la sociedad y pretende dar respuesta a los cambios externos que la afectan.

Al respecto, Bonilla afirma que “este aspecto señala la importancia de una efectiva comunicación entre la organización y las entidades que constituyen su entorno.”¹²

Como se mencionó en la introducción del presente trabajo, la formación de un profesional de las Ciencias de la Comunicación incluye el conocimiento en materia de los géneros periodísticos; habilidades que resultan necesarias para realizar las funciones de Relaciones Públicas, pues su utilización se verá reflejada en piezas como la redacción y distribución de comunicados de prensa, la redacción de artículos, columnas de opinión, discursos, declaraciones públicas, así como la organización de conferencias de prensa; y, poniendo especial énfasis en el motivo central de este trabajo, como es la realización de entrevistas entre voceros de una organización y los medios de comunicación.

¹² Bonilla, Carlos. (2001) *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*. México: Trillas P. 42

Por ello, haremos una breve revisión a la aportación que cumplen algunas herramientas de comunicación y su función dentro de las estrategias de Relaciones Públicas.

Todas ellas con la capacidad de supervisión y evaluación respecto a la difusión o publicación que les otorguen los medios de comunicación previamente seleccionados para su cobertura mediante invitaciones o propuestas de encuentros informales y entrevistas, así como en la forma considerada en la que se les haga llegar la información.

COMUNICADO DE PRENSA. No es propiamente un género periodístico, sin embargo, tiene su base en la nota informativa ya que debe dar respuesta en gran medida a las seis preguntas clave del género: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué?

A diferencia de la nota informativa, el comunicado de prensa tendrá un carácter subjetivo, pues su redacción obedece a la postura de la parte que lo emite y su objetivo es influir en la opinión pública respecto a lo que en él se redacta.

El comunicado es la principal vía para que una organización aparezca en las noticias de la prensa, radio, televisión o páginas web. Los editores o coordinadores de información dependen de los comunicados para la elaboración de sus contenidos e, inclusive, pueden detonar la búsqueda de más información, como puede ser una entrevista o que el tema del comunicado atraiga el interés para realizar un reportaje. Las partes que lo componen son:

- Encabezado: debe ser llamativo para la mesa de redacción que lo reciba.
- Entrada: debe resumir el tema y responder a las preguntas periodísticas. Es importante destacar que un editor, probablemente, leerá sólo estas dos primeras partes para considerar el contenido del comunicado dentro de su medio.
- Cuerpo: espacio donde se ampliará el tema que se aborda en el comunicado. Para dar mayor credibilidad a la información se puede incluir,

previa autorización, citas entrecomilladas de declaraciones hechas por algún directivo.

Como datos adicionales, en el comunicado de prensa se puede incluir información de respaldo que agilice o motive el trabajo de investigación de los periodistas; siendo posible agregar el nombre y los datos de contacto tanto del consultor de Relaciones Públicas; así como información sobre la organización, su página web y aquello que resulte de valor en caso de que el medio requiera ampliar los datos que el comunicado brinda.

ARTÍCULO DE OPINIÓN. Marín lo define como “el género subjetivo clásico”¹³, ya que es un texto libre que refleja la postura del autor, pudiendo ser el propio periodista o algún personaje público, respecto a ciertos temas, entre los que pueden ser político, social, económico o, en el caso de las Relaciones Públicas, de carácter empresarial, que atraiga la atención de los lectores hacia el mercado o necesidades a atender por parte de su organización.

Se trata de un texto en que su autor maneja un lenguaje personal, menos institucional y, puede presentar cualquier tema que le parezca relevante de abordar a quien lo escriba.

CONFERENCIAS DE PRENSA. Antes llamadas ‘ruedas de prensa’, son eventos donde se reúnen los medios de comunicación y los representantes de una organización, o aquel personaje que amerite emitir una serie de declaraciones públicas, relacionados con un tema en específico.

En estas conferencias, los responsables de las Relaciones Públicas son los encargados de la convocatoria, logística y supervisión del acto, donde, preferentemente, se debe otorgar a los periodistas que asisten un tiempo destinado a una sesión de preguntas y respuestas para despejar las dudas que pudieran surgir relacionadas a los puntos abordados durante la reunión.

¹³ Marín, Carlos. (2004) *Manual de periodismo*. México: Grijalbo P.69

FAM TRIP. Se trata de un anglicismo que se emplea para denominar a un viaje que la empresa organiza con los periodistas para dar a conocer una nueva planta industrial, una nueva sede de la marca, asistir a una exhibición, el lanzamiento de un nuevo producto en una exposición mundial o algún evento o suceso que amerite invitar a un medio masivo de comunicación para su oportuna cobertura.

ENTREVISTA. Siendo el género periodístico en el que se centra este trabajo, se expone como una de las herramientas de comunicación clave en un plan de difusión. Marín lo describe como “una conversación con propósitos de difusión que sostienen un periodista y un entrevistado, un periodista y varios entrevistados o entre varios periodistas y varios entrevistados.”¹⁴

En este sentido, el reportero, señala Francisca Robles, “narra acontecimientos e interpreta palabras, jerarquiza las acciones, decide qué y cómo lo dirá. Es autor de la versión final del suceso, ejerce el poder absoluto en la creación del relato”.¹⁵

Sin embargo, en la experiencia del sustentante, efectivamente, es una conversación donde, el reportero pareciera tener la autonomía en el manejo de la información que se le brinda, no obstante, ésta ha sido supeditada a mensajes y contenidos previamente elaborados con cierto fin, y donde el reportero será la vía para plasmarlos en el medio de comunicación al que represente. Posteriormente, se ahondará en esta postura en el apartado dedicado a la función y ejecución de las entrevistas corporativas.

Así pues, hemos presentado algunas de las actividades que realizan las agencias de Relaciones Públicas, pero, para validar la capacidad que tiene el vocero que atenderá los diversos encuentros con los periodistas, nos encontramos ante dos anglicismos que son parte fundamental para el proceso de realizar las entrevistas corporativas como es el *media training* o entrenamiento de medios y el *briefing book* o documento de apoyo.

¹⁴ Marín, Carlos. (2004) *Manual de Periodismo*. México: Grijalbo P. 65

¹⁵ Robles, Francisca. (1998) *La entrevista periodística como relato. Una secuencia de evocaciones*. Ciudad de México: UNAM P. III

1.6 Herramientas de Relaciones Públicas para el nivel directivo: el media training o entrenamiento de medios

Para acercarse a un director, gerente o aquella persona designada dentro del organigrama como avalada o certificada para tener contacto con los medios de comunicación, se le debe explicar el rol que desempeñará al momento de relacionarse con un periodista.

Al respecto, Bonilla señala que directivos y responsables de las distintas áreas en la organización “deben prepararse para que sus encuentros con los periodistas den como resultado la publicación de información fiel a la realidad... su selección y preparación es toda una especialidad que requiere de detalles específicos.”¹⁶

Para tales efectos, las agencias de Relaciones Públicas realizan este entrenamiento de medios donde se explica a los que se convertirán en los voceros para difundir la imagen de la compañía lo que se permite y lo que se limita o prohíbe hacer y decir en un encuentro con los representantes de los medios de comunicación, y la importancia que tiene en la organización al ser portavoz de su comunicación. Asimismo, se hace hincapié en la importancia que tiene para la organización el ser el portavoz de su comunicación e imagen pública.

Con la finalidad de que el entrenamiento resulte lo más apegado a la realidad, hay agencias que recomiendan la renta de una cabina de radio o un pequeño foro de televisión para realizar estas entrevistas simuladas y mostrarles las incidencias que pueden presentarse en un encuentro periodístico “en vivo”, las consecuencias de una buena preparación o el fracaso en caso de cometer alguna equivocación.

Actualmente, la bibliografía relacionada con el *media training* o entrenamiento de medios es escasa, Bonilla menciona algunos *tips* para llevar a cabo una capacitación previa al relacionamiento con medios y Asbeidi Sandoval retoma, en su tesina de licenciatura en Ciencias de la Comunicación “*La importancia de las Relaciones Públicas en un destino turístico: Mineral de Pozos, Guanajuato, de*

¹⁶ Bonilla, Carlos. (2001) *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*. México: Trillas. P. 112

pueblo fantasma a pueblo mágico”, lo que el blog “*Toma de Protesta*” apunta como la definición de “una capacitación cuyo principal objetivo es preparar a las personas para dar a conocer los distintos formatos y hábitos de los medios de comunicación y saber qué decir y (*sic*) cómo decirlo.”¹⁷

En la trayectoria profesional que se tiene en el ámbito de Relaciones Públicas se llegó a conocer entrenamientos de medios en los que, a partir de una presentación *PowerPoint*, con más de una veintena de diapositivas, se detallaba al representante de una organización que existe información con carácter confidencial que no debe ventilarse, el modo con el que se debería de responder a los cuestionamientos, además de que se clasificaba a los periodistas de acuerdo a su personalidad al momento de realizar la entrevista. Este formato resultaba tedioso y aburrido para quienes tomaban dicha capacitación.

A raíz de lo anterior, en la actualidad los entrenamientos en medios que la agencia *PR Factory* aplica con los voceros no toman más de 30 minutos y se exponen dos cuestiones medulares para la relación con medios:

- La preparación representa la diferencia entre el éxito y el fracaso de la comunicación, pues la improvisación no siempre resulta beneficiosa.
- Los medios son una ventana directa hacia los clientes, por ello habrá que expresarse con seguridad.

Asimismo, se dedica un espacio del entrenamiento de medios para que los ejecutivos conozcan las funciones que un vocero cumple ante los medios masivos de comunicación:

- Únicamente los voceros autorizados que hayan tomado el *media training* pueden dar entrevistas e interactuar con periodistas.
- Antes de contestar cualquier solicitud, de algún medio, ésta debe transferirse a la agencia de Relaciones Públicas para evaluar la propuesta y preparar la información pertinente.

¹⁷ Sandoval, Asbeidi. (2017) *La importancia de las Relaciones Públicas en un destino turístico*. México: UNAM. P. 119

- Cualquier contacto con periodistas en eventos externos a la compañía se debe notificar a la agencia para dar seguimiento al posible envío de información y la cobertura que resulte.

Otros elementos que se incluyen en el entrenamiento de los voceros es la clasificación de los medios de comunicación en: impresos, páginas web, radio, televisión, medios 2.0 (*podcast, blogs, videoblogs*) y digitales (las redes sociales).

De igual modo, se brindan una serie de recomendaciones o *tips* para atender una entrevista como son: aprenderse el nombre de su entrevistador (para ser empático con nuestro interlocutor); la entrevista es un medio para vender, no es una conversación entre amigos; compartir la visión y misión de la compañía; explicar la estrategia de la compañía, en caso de ser necesario; brindar información creíble y comprobable; ser contundente, concreto, no alterarse y siempre atraer la atención hacia el tema que queremos desarrollar.

También se recomienda utilizar un lenguaje coloquial evitando en la medida de lo posible el uso de tecnicismos; proporcionar información fácil de recordar (cifras y porcentajes); presentar ejemplos autorizados por el corporativo y sus clientes o socios comerciales; destacar las ventajas de la compañía, producto o servicio; respetar el tiempo establecido; no hacer predicciones que repercutan en su contra pues debe tener conciencia de que no existe el *off the record*, es decir, todas las declaraciones del vocero quedarán grabadas en audio o video (con la facilidad que hoy brindan las cámaras digitales) y cualquier dato puede ser utilizado con la garantía de que existe una evidencia de lo que se mencionó.

Para concluir con el entrenamiento de medios y que los ejecutivos puedan continuar con sus actividades habituales, *PR Factory* comparte una regla de oro con los voceros: “el experto en la materia, es usted”, es decir, por más experiencia que el periodista tenga en la industria, la antigüedad en la fuente o materia en la que se enfoque el medio o su reconocimiento dentro del gremio, nunca conocerá el funcionamiento de la empresa o estará al cien por ciento de lo que pasa día a día en la compañía y el mercado al que pertenece.

Con esta guía, el vocero está preparado, al menos psicológicamente, para responder a los cuestionamientos que cualquier periodista pudiera hacerle.

1.7 Herramientas de las Relaciones Públicas para el nivel ejecutivo: el briefing book o documento de apoyo

Al igual que el *media training* o entrenamiento de medios, no se contemplan datos precisos en la bibliografía consultada sobre las funciones del *briefing book* o documento de apoyo en las Relaciones Públicas, lo más cercano a esto es el manejo que Maraboto¹⁸ hace sobre la importancia de documentar al vocero, con la mayor cantidad de información relacionada con el medio de comunicación y con el interlocutor o entrevistador.

El *briefing book* o documento de apoyo deberá de incluir la siguiente información:

- Fecha de realización de la entrevista.
- Hora.
- Lugar.
- Nombre del medio.
- Sinopsis de la presentación del medio (línea editorial, tiraje y alcance, periodicidad, grupo editorial al que pertenece, relación con otros grupos, etcétera).
- Nombre y cargo del entrevistador.
- Breve semblanza profesional del entrevistador.
- Tema de la entrevista.
- Contexto del tema a tratar.
- Mensajes clave.
- Posibles preguntas a responder.

Tomando en consideración que no es lo mismo una entrevista acompañada de un café o una comida, que puede llevar poco más de una hora y el vocero está

¹⁸ Maraboto, Mario. (2009) *Periodismo y negocios*. México: Miguel Angel Porrúa P. 130

relajado para responder a los cuestionamientos sin tener un apoyo escrito, que una entrevista en radio o televisión donde, en un par de minutos, debe explicar los mensajes clave de su organización para atraer la atención del público, en este último caso lo recomendable es traer consigo una serie de tarjetas hemerográficas que servirán de guía para sus respuestas y no dejar cabos sueltos por el poco tiempo del que se dispone en este tipo de intervenciones.

En la experiencia adquirida para este trabajo, se comparte que en cierto momento un publicirrelacionista de mayor experiencia comentó que, para este tipo de encuentros, incluso resulta favorable conocer los gustos personales (deporte, música, cine, pasatiempos, etcétera), así como datos familiares del periodista, con el fin de romper el hielo rápidamente y hacer empatía con él (evidentemente, sin caer en exageraciones).

De tal manera, la función del *briefing book* o documento de apoyo consiste en ofrecer los elementos básicos, pero contundentes, para que el vocero no sea tomado por sorpresa con ciertos temas y, si en caso de que se presentaran, éste posea la habilidad para responder de una manera cordial sin poner en riesgo los datos que comparta, su situación laboral o, incluso, a la compañía misma (ver anexo 1).

Habrán ocasiones en las que el *briefing book* o documento de apoyo se contemplará en algún otro idioma e incluirá datos específicos como pudieran ser: ubicación geográfica, información económica, densidad poblacional, entre muchos otros temas, si el nivel de preparación para el vocero así lo requiere (por ejemplo, en la apertura de una nueva sucursal o filial local de una compañía transnacional).

En conclusión, en este capítulo observamos las herramientas de las que se hace uso en materia de Relaciones Públicas, los documentos, actividades y recomendaciones que debe seguir un vocero autorizado para que, una vez que el publicirrelacionista acuerde una entrevista, el responsable de la imagen corporativa sepa aprovechar el encuentro convenido y ofrezca información que represente una oportunidad para la organización de acercarse a su público objetivo.

Capítulo 2. La corporación: Agasys

En el presente capítulo se expone la filosofía corporativa de *Agasys*, una empresa mexicana que diseñó y patentó una herramienta de tecnología para la supervisión del capital humano que mejora y promueve la productividad de los trabajadores, principalmente en la industria del *retail*, y que será el caso a ejemplificar en cuanto a la función de las entrevistas corporativas dentro de la estrategia de Relaciones Públicas.

2.1 Filosofía corporativa de Agasys

De acuerdo con Idalberto Chiavenato, la filosofía corporativa de una organización es la construcción ideada de dentro hacia fuera de la misma, independiente del entorno, y está compuesta por los principios y valores organizacionales y por los objetivos de la misión.

La ideología de la organización significa su “forma de pensar” y constituye un sistema de ideas que es la base del comportamiento individual o colectivo. “La filosofía corporativa de una organización incluye sus principios y valores”¹⁹, indica el autor.

El caso de *Agasys*, nombre que recibe la empresa a partir de la conjunción entre el apellido de sus fundadores –Agami- y la palabra *Systems*, es el de una compañía mexicana que se funda en el año 2006, donde los administradores formularon una estrategia creativa con propuesta diferencial que garantice su presencia en un amplio periodo de tiempo.

En sus orígenes, *Agasys* se dedicaba a la venta de consumibles y la comercialización e instalación de cámaras de seguridad en tiendas; sin embargo, debido a la visión de su director general, Carlos Agami, el objetivo de *Agasys* evolucionó para de aprovechar la base instalada de sistemas de videoseguridad

¹⁹ Chiavenato, Idalberto. (2011) *Planeación estratégica*. México: McGraw Hill P. 79

en empresas de diversos tamaños a las que previamente le habían vendido dichos equipos y potencializarlos para ofrecer información más allá del simple testimonio en video en caso de robo.

Con estudios en Administración e Innovación en el Massachusetts Institute Technology (MIT) de la Universidad de Harvard, Agami decide diseñar y patentar una solución tecnológica que permita supervisar la productividad de los colaboradores de una compañía, especialmente en manufactura, *retail* y plantas de producción, mediante los sistemas de circuito cerrado.

Para tales efectos, *Agasys*, patenta en el 2011 la *Solución de Monitoreo Inteligente* (SMI), el cual es un software de muestreos aleatorios para la supervisión de los índices de productividad, eficiencia y seguridad en tiendas y aquellas cadenas de diversa índole con puntos de venta.

Por tanto, *Agasys* se convierte, dejando de lado la sencilla propuesta de vender e instalar video cámaras, en una consultora especializada en procesos de negocio que impulsan la adopción de soluciones innovadoras que incrementan la rentabilidad de los negocios en México.

2.1.1 Misión de Agasys

Parafraseando a Chiavenato, la misión organizacional, significa literalmente el deber, la obligación o el trabajo que se desempeñará. Es la declaración del propósito de la organización; el cual se refiere en términos de la satisfacción de alguna necesidad del entorno y no en términos de la oferta de un producto o servicio.

El autor señala que la misión debe considerar los siguientes aspectos:

- La razón de ser de la organización.
- El papel de la organización en la sociedad.
- La naturaleza de negocio de la organización.
- El valor que la organización crea para sus grupos de interés.

- Los tipos de actividades en los que la organización debe concentrar sus esfuerzos en el futuro.

En el caso de *Agasys*, indica que su misión consiste en “incrementar la productividad de la empresas en México y en el mundo”²⁰. Esto con base en que percibe el gran potencial que tiene una buena atención al cliente en los puntos de venta como promotor de la productividad de los negocios en el segmento del *retail*.

2.1.2 Visión de *Agasys*

Agasys acuña su visión como “ser líderes a nivel mundial en el desarrollo e implementación de soluciones tecnológicas para el aumento de la productividad”. Según Chiavenato, ésta representará el sueño que la compañía acaricia y la imagen de cómo se verá en el futuro. Es decir, la visión es la explicación de por qué los directivos y colaboradores “todos los días se levantan y dedican gran parte de su existencia al éxito de la organización en la que trabajan, invierten o donde hacen negocios”²¹.

La visión, deberá de alinearse a los intereses de los diferentes grupos que conforman a la organización para cumplir de la mejor manera sus propósitos y asegurar que se comunique el sentido visionario de la dirección, describa su condición futura, motive a los colaboradores responsables de la ejecución e inspire a las personas para trabajar acuerdo a los objetivos planteados (lo que en palabras coloquiales se resume en “ponerse la camiseta”).

Agasys, no sólo se limita a desarrollar tecnología propia, además, genera módulos adicionales al *Enterprise Resource Planing* (ERP) o sistemas de planificación de recursos empresariales²² de la trasnacional *SAP* y es un socio de

²⁰ *Agasys*. Recuperado el 01 de Octubre de 2017 de: <http://www.agasys.com.mx/nosotros/>

²¹ Chiavenato, Idalberto. (2011) *Planeación estratégica*. México: McGraw Hill P. 77

²² Oracle ERP Cloud Services. Recuperado el 29 de Noviembre de 2017 de: <https://www.oracle.com/webfolder/s/try/ERP-ModernizeBusiness-Cloud.pdf>

negocio nivel *Silver* y *Gold* lo que representa acercarse al liderazgo que busca mediante el diseño de nuevas soluciones tecnológicas.

Por otra parte, los principios y valores organizacionales, indica Chiavenato, son un grupo de conceptos, filosofías y creencias que la organización respeta y practica; son los ideales que sirven de guía de las personas presentes y futuras dentro de la organización; son sus atributos o virtudes preciadas.

Dentro de los valores que *Agasys* preserva se encuentran:

- El Compromiso: *Agasys* se compromete al plantearse objetivos reales y cumplirlos al pie de la letra aceptando su responsabilidad tanto en los éxitos como en los fracasos.
- La Honestidad: Representa vivir la verdad de sus palabras y acciones.
- La Transparencia: Promueve el escuchar con atención e informar oportuna y claramente.
- La Empatía: Enfatiza entender y reconocer las necesidades y expectativas de los demás.
- La Coherencia: Representa cumplir efectivamente todos los valores anteriores.

De tal modo, *Agasys* es una empresa fundamentada en valores que la declara como una organización comprometida, honesta y coherente con su misión y visión para llegar a hacer la diferencia en el campo empresarial de México y el mundo. Buscando la trascendencia tanto de ella misma como de los directivos que la representan.

2.2 Propuesta de valor de Agasys

Cuando se emplea el término *retail* es para referirnos a la industria que agrupa a todas aquellas tiendas que tienen como principal giro la venta o comercialización de productos ya sea en grandes cantidades de volúmenes o al menudeo.

Omar Molina en su tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación “El *retail* de *Apple* y su nuevo *marketing* de experiencia”, indica que la palabra *retail* proviene del “*retailier*” con el significado de venta en pequeñas cantidades.

En la actualidad, este nicho de negocio de ventas se considera mediante el establecimiento de las cadenas de tiendas de autoservicio o supermercados, tiendas de marca, así como tiendas departamentales, centros comerciales, almacenes, cadenas de farmacias y tiendas de conveniencia.

En México, dicha industria se encuentra regulada, desde 1983, por la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio (ANTAD), la cual, indica en su página web, tiene como objetivo promover el desarrollo del comercio, brindar al consumidor el beneficio de adquirir productos en el mercado legal que se traduzca en buen precio, seguridad y garantía, actualmente, la asociación declara tener afiliadas a 104 cadenas y 51 mil 709 tiendas, con una superficie total de piso de venta de más de 25.4 millones de metros cuadrados²³.

Agasys, al estar en constante acercamiento con empresas dedicadas al *retail*, y comprometida con el crecimiento productivo del país, desarrolló y patentó la Solución de Monitoreo Inteligente (SMI), como una oportunidad de negocio pero al mismo tiempo como una herramienta que complementa y ofrece información de valor a través de los sistemas de videovigilancia (CCTV).

Esta solución brinda el video captado en dichos sistemas y, mediante muestreos aleatorios, que supervisa el personal de *Agasys*, califica y verifica el desempeño de los trabajadores de una organización mediante el cumplimiento de las políticas dentro de los establecimientos como: Imagen, Operación, Ventas, Atención al Cliente, Seguridad, entre otras áreas.

La integración de la SMI dentro de las herramientas de supervisión, ayuda a las empresas a innovar con un sistema único en su clase para:

²³ Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD). Recuperado el 01 de octubre de 2017 de: <https://antad.net/>

- Mejorar la productividad del capital humano.
- Mejorar la experiencia de compra de los usuarios.
- Calificar objetivamente el desempeño del personal.
- Crear o mejorar la cultura de trabajo de cualquier empresa.
- Conocer las prácticas de trabajo de los empleados más certeramente a fin de desarrollar estrategias exitosas.
- Evitar la merma por malas prácticas de los empleados.
- Incrementar la rentabilidad de la marca.
- Incrementar la seguridad.

El objetivo de SMI es innovar la gestión de los negocios, especialmente del punto de venta, pues es aquí donde se encuentra la clave de los ingresos de las marcas. A partir de esta solución de negocios, *Agasys* ofrece a las empresas reportes estadísticos para conocer a detalle los errores que comete su personal en la atención a los clientes, o bien, reconocer aquellos que cumplen con las políticas establecidas para el correcto funcionamiento de la tienda; todo con métricas y reportes en tiempo real para una toma de decisión oportuna.

Como es posible observar, SMI ayuda a tomar decisiones basadas en información en tiempo real, mejorar los procesos, reduciendo costos y aumentando la productividad de las cadenas de *retail*.

A través de SMI, *Agasys* ha elaborado diversos estudios llamados “*Top Retail*” donde analiza el comportamiento de los empleados bajo diferentes enfoques y circunstancias, aquí enlisto a los que tuve acceso en el período de 2014 a 2016:

- Detectó que los hombres visitan menos las tiendas pero cuando lo hacen compran más que las mujeres.
- Descubrió que el desempeño de los colaboradores en tiendas cambió significativamente durante el Mundial de Fútbol en el 2014 en dos fechas: cuando México le ganó a Camerún, y cuando México perdió ante Holanda.
- Señala que el saludo a la entrada de una tienda es importante para que el consumidor realice compras.

- Los empleados bajan su nivel de cumplimiento de las métricas establecidas durante las fiestas patrias.
- Detectó los factores más comunes que afectan la atención al cliente.
- Señaló las principales categorías de compra que realiza el mexicano durante el Buen Fin.
- Determinó que la caída del peso frente al dólar como un factor para la disminución de la productividad.
- Indicó el comportamiento de las ventas en *retail* durante fechas como el 14 de febrero, el Día del Niño o el Día de la Madre.
- Realizó reportes anuales y mensuales del comportamiento de los empleados bajo las métricas establecidas en diversas cadenas de *retail*.

Hasta el 2016, SMI analizaba la atención al cliente de más de 60 empresas con más de 142 mil visitas virtuales y más de mil 100 sucursales monitoreadas de manera virtual, con el objetivo de promover la productividad, las buenas prácticas en la atención al cliente, mejorar la calidad de vida de los colaboradores de *retail* e incentivar la economía nacional.

2.3 Diferenciadores de Agasys

El director general de *Agasys*, Carlos Agami, señala que hay una diferencia entre un inventor y un innovador, el primero es aquel que crea algo, mientras que el segundo es alguien que, además de crear algo, e otorga un valor extra (comercial, social, tecnológico, etcétera).

Apegándose a esta visión, Agami incursionó en el mercado con la venta de consumibles y sistemas de videovigilancia buscando evolucionar la eficiencia mediante sistemas amigables de tecnología que reporten, de manera estadística, el comportamiento de los colaboradores ya sea en un punto de venta, una planta de manufactura o una cadena de *retail*.

Como se observa, *Agasys* siempre estuvo ligada a los departamentos de Sistemas (lo que regularmente se concibe como el área de tecnología) de sus clientes, por ello, *Agami* apostó por desarrollar un sistema totalmente disruptivo y que ofreciera información de valor para mejorar la calidad de vida de los empleados como los niveles de productividad que brindan éstos a las empresas.

Dicha disrupción la logró mediante las grabaciones que se obtienen en el uso de SMI, solución que permite supervisar el cumplimiento de políticas que se plantea una organización y ofrecer a los directivos o gerentes información para la correcta toma de decisión ya sea para reconocer a aquellas personas que cumplen cabalmente con las indicaciones que se les indican o bien, hacer un llamado para aquellas que no están realizando su labor con el nivel que se espera dentro de la organización.

En la actualidad, SMI es el único software patentado de gran innovación que mide con datos reales y entrega datos estadísticos para la elaboración de reportes de gran ayuda para los directores de diversas áreas en cadenas de *retail*.

La labor emprendedora de *Agami*, el diseño de SMI y el valor que aporta para medición y supervisión del capital humano, le valió que en el 2015, *Agasys* fuera reconocida como una de las empresas que forman parte de la red internacional de Emprendedores Endeavor; una organización internacional sin fines de lucro que lidera un movimiento global para detonar un mayor crecimiento económico a nivel mundial y tiene como objetivo seleccionar, impulsar y promover a emprendedores de alto impacto.

Los diferenciadores que brindan *Agasys* y su solución SMI se resumen en la cita que se encuentra en el apartado de “Casos de Éxito” en la página web de *Agasys* por parte de la directora general de la cadena de tiendas *Maskota*²⁴, quien afirma que “el sistema SMI es la única de solución integral que te ayuda a incrementar ventas, productividad, generar compromiso, motivación y permanencia en los colaboradores”.

²⁴ Quien por cuestiones de confidencialidad y bajo contrato, no permite el uso de su nombre públicamente.

Para puntualizar la filosofía de *Agasys*, su propuesta de valor y diferenciadores, se aplica una frase que es la clave de ello: “lo que se mide se controla, y lo que se controla se mejora”. Es decir, la supervisión en cualquier empresa es importante para lograr el éxito u objetivo planteado; no se trata de imponer medidas autoritarias, sino de buscar la mejora continua, tanto en la productividad del capital humano como de la rentabilidad del negocio.

Dadas las características de SMI y los resultados que ofrece, la oportunidad de difundir las ventajas de esta tecnología en los medios de comunicación representaba sin lugar a duda una ocasión difícil de desaprovechar.

Capítulo 3. Caso Práctico, entrevistas corporativas para las Relaciones Públicas de Agasys

El presente capítulo está dedicado a dar a conocer los objetivos y el alcance que se plantearon en la estrategia de Relaciones Públicas de *Agasys*, haciendo especial énfasis en las entrevistas propuestas con medios de comunicación, el seguimiento que se le dio a su realización y, finalmente, los resultados obtenidos.

3.1 Perfilamiento de comunicación en *Agasys*

Como menciona Mercado²⁵, en la actualidad los consumidores no sólo están interesados en los productos de un fabricante, también se preocupan por la empresa de donde provienen, es decir, buscan conocer a la organización como parte de la sociedad y quieren confiar en el anunciante antes que confiar en su mercancía.

Por ello, *Agasys*, en su búsqueda por dar a conocer su propuesta comercial mediante la comercialización de SMI, contrató los servicios de la agencia de Relaciones Públicas *PR Factory* y recayó en este sustentante la labor de planear y ejecutar, entre 2014 y 2016, el plan de comunicación con el que se difundió la marca e identidad corporativa de la compañía, mismo que estuvo basado en los siguientes puntos:

- Difundir las características de la empresa.
- Dar a conocer su propuesta comercial.
- Dar a conocer sus diferenciadores en el mercado.
- Explicar la experiencia que hasta ese momento tenía la compañía.
- Difundir los beneficios obtenidos en clientes, lo que en el gremio de las Relaciones Públicas se conoce como “casos de éxito”.

²⁵ Mercado, Salvador. (2002) *Relaciones Públicas aplicadas*. México: Thompson Learning P. 39

Además, dada la formación y experiencia de Carlos Agami, otro punto importante fue el posicionamiento de su imagen como director de *Agasys*, investigador, empresario y como responsable de un proyecto de emprendimiento disruptivo a nivel mundial.

3.2 Diseño de la estrategia de Relaciones Públicas

Como hemos visto en el primer capítulo, la función de las Relaciones Públicas es vincular a una entidad con una o más audiencias; con aquellas a las que se les quiera persuadir de ciertos mensajes para posicionar su marca o lograr la venta de sus productos o servicios. Por lo tanto, la comunicación es el elemento fundamental para tales fines.

Por ello, para *Agasys* era primordial darse a conocer en el ámbito de los negocios como una empresa joven que tiene una solución de tecnología que apoya a las áreas de Dirección o Gerencias para supervisar la labor de los empleados con el fin de potencializar la competitividad y rentabilidad del negocio o para tomar medidas en el caso del incumplimiento de sus labores.

La dirección del programa de relaciones públicas recayó en la Gerencia de Mercadotecnia de *Agasys*, mientras que la planeación se llevó a cabo en conjunto con esta última y *PR Factory*, que bajo el rol de ejecutivo, estuvo quien presenta este trabajo.

Asimismo, al interior de *PR Factory*, se llevó a cabo un estudio FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para determinar la estrategia a elaborar, el cual proporcionó un diagnóstico estratégico del estado actual y a futuro de la organización. Ése se realizó mediante la observación participativa de la información proporcionada por la Dirección General, la Gerencia de Mercadotecnia y Dirección Comercial en juntas de planeación y cuestionamientos dirigidos a los ejecutivos de las mencionadas áreas, detectado los siguientes aspectos:

FORTALEZAS:

- SMI de *Agasys* es un sistema innovador y disruptivo.
- De diseño y patente 100 por ciento mexicano.
- Promueve la productividad de los empleados.
- Incrementa la rentabilidad de los negocios.
- Tiene clientes para casos de éxito.

DEBILIDADES

- Empresa catalogada como PYME.
- Mediáticamente, no se conocía a la compañía y a sus directivos.
- Al ser una empresa mexicana, representaba enfrentarse al malinchismo.

OPORTUNIDADES

- Difundir en los beneficios que aporta al mercado la solución tecnológica de *Agasys*.
- Promover una solución tecnológica mexicana.
- Ampliar la oportunidad de mercado.
- Dar a conocer un proyecto emprendedor.

AMENAZAS

- El posible surgimiento de la competencia.
- La concepción que se tiene de que la supervisión en el trabajo como una medida impositiva.
- La resistencia al cambio cultural de trabajo por los empleados en empresas donde se implemente SMI.

De tal modo, se contempló el uso de cada uno de los descubrimientos para diseñar el plan de comunicación donde se exaltarían como fortalezas de la organización el ser una empresa joven con un carácter disruptivo e innovador que desarrolló y patentó una solución que promueve la productividad del capital humano y hace que sus clientes obtengan mayor rentabilidad de sus negocios.

Entre los retos a enfrentar se encontraban que la empresa no había realizado ningún tipo de comunicación hacia el exterior y, desafortunadamente, la percepción que se tiene comúnmente de los desarrollos mexicanos es que no se encuentran al nivel de aplicaciones o software creados por empresas trasnacionales. Del mismo modo, que en los negocios mexicanos la supervisión se relaciona como una forma negativa de dirigir a los empleados, como un modo impositivo más que con un enfoque de mejoramiento y capacidad de avance.

A partir de los resultados del anterior análisis y, tomando en consideración que Mercado señala que “el objetivo de mercadeo o marketing es apoyar a la organización para que los negocios propicien en el consumidor los bienes y servicios que le son necesarios,”²⁶ se definieron entre el área de Mercadotecnia y la agencia de Relaciones Públicas los siguientes:

Objetivo general:

- ▶ Posicionar a *Agasys* en medios de comunicación como una empresa mexicana innovadora con una propuesta de valor disruptiva.

Objetivos específicos:

- ▶ Presentar, a través de los medios, la experiencia y especialización de *Agasys* en el sector de negocios.
- ▶ Crear un vínculo con periodistas para transmitir a sus audiencias los diferenciadores de SMI de *Agasys*.
- ▶ Mostrar casos prácticos que permitieran informar, responder y exponer las necesidades y experiencias de otras organizaciones beneficiadas con SMI de *Agasys*.

²⁶ Mercado, Salvador. (2002) *Relaciones Públicas aplicadas*. México: Thompson Learning P. 57

Como lo vimos en el capítulo anterior, las fases para la implementación del plan de Relaciones Públicas, consistió, en primer lugar, en el **diagnóstico o investigación** donde se llevaron a cabo reuniones con el director general de Agasys, la gerente de Mercadotecnia y el director comercial a fin de explicar la estrategia de la compañía, los objetivos planteados con el lanzamiento de SMI en el mercado mexicano, sus planes y expectativas.

En estas jornadas de trabajo se definió el público: aquellos ejecutivos o empresarios, dueños o gerentes de grandes cadenas de tiendas, o medianas y micro empresas que tuvieran más de un punto de venta, para que resultaran en posibles compradores de la solución SMI.

Sin embargo, no se descartó que el público en general conociera a través de los medios de comunicación la filosofía de Agasys y la propuesta de valor de SMI para crear el interés en dicha solución y para que de boca en boca (*word of mouth*) se difundiera dicha propuesta.

Siguiendo las etapas del plan, al **planificar**, se enfatizó en abordar medios (impresos, web, radio y televisión) enfocados tanto en el consumidor de las tiendas como en la plantilla directiva de empresas. Resultando en una selección de las revistas de negocios que circulan en el país y los diarios con secciones de negocios en el primer nivel o *tier* (anglicismo adoptado en las Relaciones Públicas para la clasificación de los medios), posteriormente, se clasificaron aquellos medios que por el perfil del lector se enfocan en tecnología aplicada a los negocios, la pequeña y mediana empresa (PYME) y mercados verticales como *retail*, logística, seguridad, manufactura, plantas de producción, etcétera

Como lo indica D'Orléans "para el profesional de las Relaciones Públicas es de vital importancia tener el dominio total de los medios de comunicación, saber la tirada de los principales periódicos, semanarios y revistas, su audiencia y perfil, etcétera"²⁷

²⁷ D'Orléans, Beátrice. (2008) *El valor de la imagen. Relaciones públicas y protocolo en la empresa*. Madrid: Wolters Kluwer P. 62

Por ello, el planteamiento base de toda la estrategia de *Agasys* se centró en los medios que se enlistan y que cubren las fuentes de información arriba mencionadas:

PERIODICOS Y AGENCIAS DE NOTICIAS
<i>Capital de México, Crónica, Diario de México, El Economista, El Financiero, El Universal, Excélsior, Milenio, Notimex, Publímetro, Reforma y El Sol de México.</i>
ESPECIALIZADOS
<i>Al Detalle, InformaBTL, Radio ANTAD y Seguridad en América.</i>
NEGOCIOS
<i>Alto Nivel, Consultoría, Expansión, Forbes México, Líderes Mexicanos, Mujer Ejecutiva, Mundo Ejecutivo y Mundo Express.</i>
MEDIOS DE TECNOLOGIA
<i>Addictware, CyberMexico, CIO, ComputerWorld, Contact Forum, Mundo Contact, MundoTI y TecnoEmpresa.</i>

Como todos los clientes o compañías que invierten en un programa de relacionamiento con medios, a *Agasys* se le presentó el siguiente diagrama que ejemplifica las actividades a realizar, la función que llevan a cabo los medios en la difusión y posicionamiento de los mensajes clave, así como la penetración de los mismos con los diversos públicos y que resulta en publicidad no erogada con la que se puede medir el retorno de inversión (*ROI*) que brinda una estrategia de Relaciones Públicas.

Cabe señalar que este diagrama es un trabajo propio de *PR Factory* donde se sintetiza el flujo comunicativo que ejercen las tácticas de Relaciones Públicas con el objetivo de difundir la información de las compañías, buscando el posicionamiento de la marca, sus productos y servicios; al tiempo que se logra penetrar en la audiencia y representa la inversión no erogada que hubiera significado una campaña publicitaria.

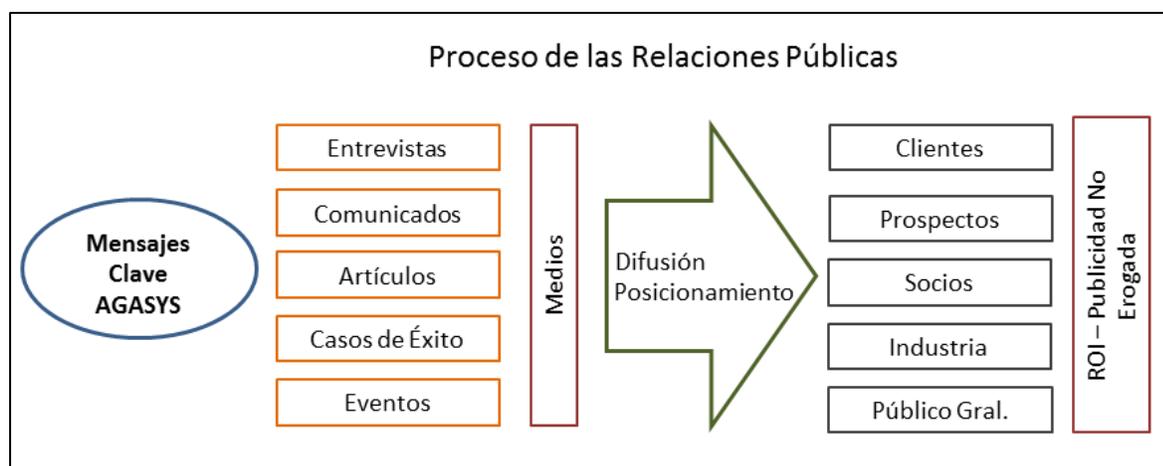


Diagrama 1. Proceso de las Relaciones Públicas para Agasys

Continuando con el diseño del plan de Relaciones Públicas, se coordinó la **programación** de las actividades a realizar. Donde, de manera inmediata, se consideró la redacción y el envío del comunicado de prensa que hablara sobre la empresa y la descripción de la solución SMI.

Posteriormente se calendarizó el envío de dos comunicados de manera mensual a los medios seleccionados con el objetivo de que fueran presentando información relevante sobre la compañía; por ejemplo: los resultados obtenidos de los estudios realizados por *Agasys* y el uso de SMI, los casos de éxito documentados, tendencias del mercado, datos respecto al comportamiento del personal en cadenas de tiendas durante ciertas festividades o acontecimientos relevantes, entre otros temas (ver anexo 2).

Dentro del abanico de comunicados a realizar, se planteó difundir los resultados obtenidos, si es que así lo permitían, por parte de los clientes de *Agasys* mediante la implementación de la solución SMI, presentando la situación previa y actual de la compañía, los beneficios logrados y los planes a futuro entre el cliente y *Agasys*.

En el plan se contempló la redacción y entrega de artículos de opinión firmados por el director general que ayudaran a posicionar en la mente del consumidor tanto la identidad corporativa de *Agasys* como el rol de su director en

colaboraciones que hablaran sobre necesidades de supervisión empresarial, tecnología aplicada a los negocios, gestión del capital humano o formación gerencial (ver anexo 3).

Dentro de las actividades a realizar, la coordinación de entrevistas representó una de las principales herramientas de comunicación ya que éstas ofrecen la oportunidad de que el periodista tenga de primera mano el acceso a la información de la compañía y todo lo relacionado con ella y su propuesta comercial.

De tal manera, el plan señaló realizar al menos una entrevista corporativa mensual con medios de negocios seleccionados para hablar de la estrategia de *Agasys*, su propuesta comercial mediante SMI y los diferenciadores como compañía.

Además, se propusieron actividades de vinculación con organismos del sector como la ANTAD, con la que se logró la participación de *Agasys* como panelista en el Simposio Anual de Recursos Humanos 2014.

Como acciones a largo plazo se planteó la realización de eventos propios donde se compartiera el conocimiento de *Agasys* respecto a los retos en la implementación de la solución con los clientes, dar a conocer los resultados obtenidos en los clientes, así como invitar a participar a especialistas de la industria de *retail* para plantear las necesidades y tendencias actuales globales en dicho sector.

Se propuso el uso de redes sociales (gestionadas internamente desde el área de Mercadotecnia) para una comunicación acorde con la época digital y las características de la empresa.

Asimismo, se solicitó el diseño de infografías que ilustraran los resultados obtenidos en los estudios realizados por *Agasys* para ejemplificar los beneficios que aporta SMI al *retail*.

En la etapa de **ejecución** se creó un vínculo con los medios objetivo y sus editores, coordinadores de información y reporteros a través del envío periódico de información con datos duros extraídos del análisis de los reportes realizados con SMI.

Se realizaron entrevistas y encuentros 1:1 (uno a uno) con periodistas y el director general de *Agasys* para compartir la estrategia de la compañía, su aportación a la productividad del país, la rentabilidad de los negocios y los descubrimientos hechos por la solución SMI.

Se redactaron y enviaron los comunicados de prensa a base de contactos de las fuentes mencionadas y artículos quincenales fueron entregados de manera personalizada a medios acordados en la planeación.

Para la etapa de **evaluación**, la agencia de Relaciones Públicas entregó de manera mensual el *clipping* y el reporte cualitativo en tabla de Excel con los datos a enlistar como la fecha de publicación, el tema o título que presentó la nota, el medio, la periodicidad del mismo y los tópicos a calificar como la actividad que la generó, el tipo de medio, el nivel o *tier* del medio, la liga o *link* que lleva a la nota en Internet, o su representación impresa, el tono, el tiraje y el costo beneficio (ver anexo 4).

3.3 La función y ejecución de entrevistas corporativas

Como hemos planteado en la introducción de este trabajo, el tema central de éste es presentar a la entrevista como una pieza clave dentro de las principales herramientas de comunicación en el ámbito de las Relaciones Públicas.

En el primer capítulo, observamos qué es la entrevista como género periodístico; mientras que el objetivo es mostrar cómo se lleva a cabo desde el ámbito de las Relaciones Públicas.

De acuerdo con Mercado, la entrevista es uno de los géneros más leídos gracias a su presentación en el que prevalece el prototipo textual de “conversación” y “aligera”, de forma visual, la información que se desea leer.

Por lo tanto, en el terreno de las Relaciones Públicas se recomienda maximizar su uso al tratarse de una actividad, ya sea presencial o telefónica, donde se tiene la oportunidad de que el representante de una compañía o institución responda a los cuestionamientos de un periodista (independientemente del rango jerárquico que ocupe en el organigrama: director editorial, editor, coeditor, coordinador de información, redactor o reportero).

Pero, la labor de realizar una entrevista no es tarea sencilla, se lleva tiempo de persuasión con editores o directores editoriales ya que, como parte de la negociación colaborativa, dependeremos de:

- Las cargas de trabajo en la redacción.
- Interés en el tema propuesto.
- Relevancia de la información para el medio.
- Disponibilidad de recursos humanos.

Que en suma, y una vez confirmada su realización por parte del equipo editorial del medio seleccionado, se designará a un reportero para que, dentro de su agenda, sea cubierta la información; por lo tanto, se concibe en este trabajo a la entrevista corporativa como un trabajo periodístico para obtener información sobre cierta compañía u organización.

En este proceso de consensuar la entrevista, el objetivo difiere en el concepto donde el entrevistador ha predeterminado los fines del encuentro, ya que, como hemos visto a lo largo de este trabajo, las Relaciones Públicas cumplen con la función de seleccionar los medios con los que hay que relacionar a las marcas; elaboran los mensajes que se compartirán y dictan la manera en que debe de actuar el vocero con su o sus interlocutores.

De este modo, en el campo de las Relaciones Públicas quien busca la entrevista, no es el reportero, sino la organización que desea llegar a la audiencia del medio para el que escribe.

Su proceso, por consiguiente, toma algunas fases que se describen en el siguiente diagrama elaborado expresamente para este trabajo y con base en la experiencia adquirida.

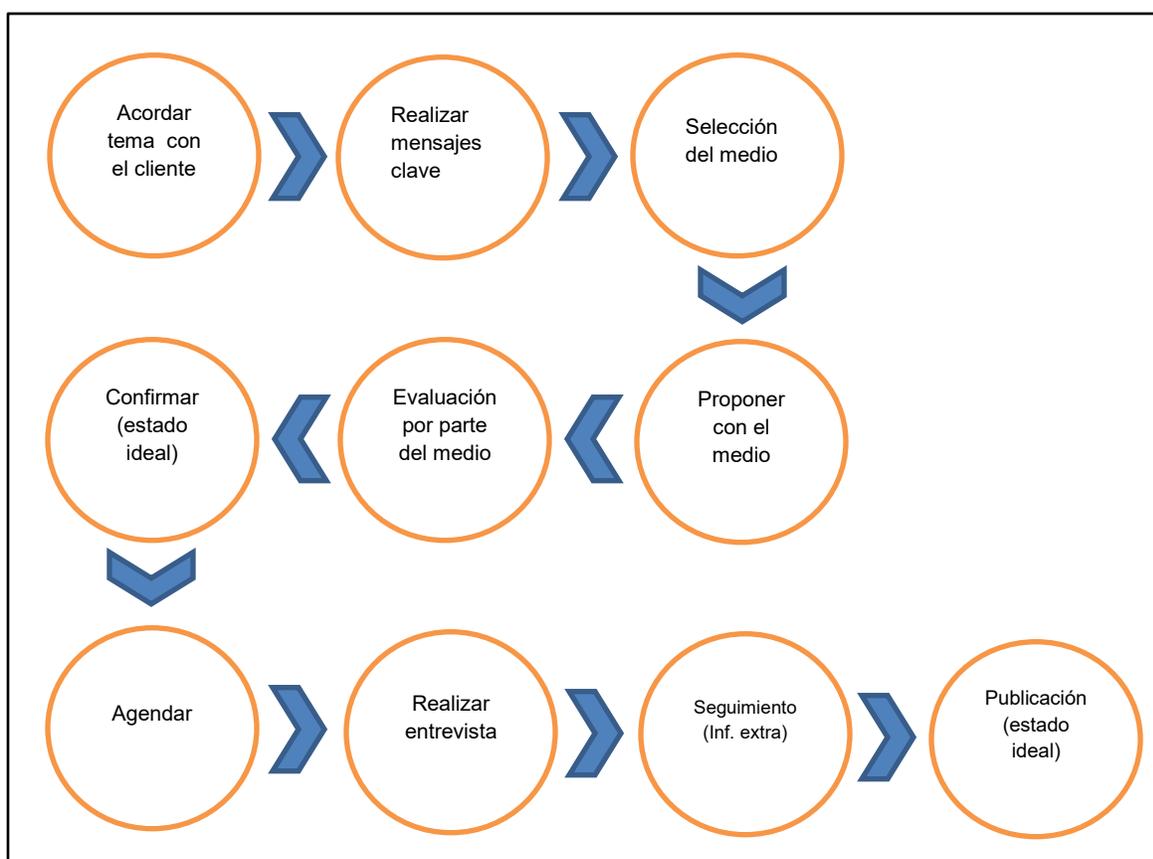


Diagrama 2. Proceso para entrevistas corporativas

Primeramente, entre cliente y la agencia de Relaciones Públicas se acordará el tema que se quiere dar a conocer. Posteriormente, la agencia elaborará los mensajes clave que se expondrán al medio seleccionado y que serán los puntos que el vocero deberá de manejar en el encuentro (definir los mensajes clave conlleva analizar de manera anticipada los puntos que el medio deseará conocer).

Al proponerle el tema al medio -regularmente a través del correo electrónico- por la inmediatez del medio y su actual uso como herramienta de comunicación, se presentará información que resulte atractiva para el perfil de lector a fin de que la entrevista sea considerada dentro del contenido del medio (ver anexo 5).

A través del editor, o el coordinador de información, se evaluará la posibilidad de cubrir la entrevista; y estará en posición de solicitar información adicional, es decir, el medio puede hacer un planteamiento con otro enfoque de acuerdo a su línea editorial, e incluso, validar o cambiar el puesto de quien dará la entrevista.

En caso de que el medio decline la propuesta, se inicia el proceso con un segundo medio seleccionado. En el estado ideal, y teniendo como objetivo que el medio confirme la propuesta, se coordinan las agendas (fecha, hora y lugar) para conocer la disponibilidad del ejecutivo y el reportero que realizarán la entrevista (ver anexo 6).

En este sentido, el vocero deberá estar capacitado mediante el *media training* o entrenamiento de medios y haber estudiado el *briefing book* o documento de apoyo elaborado por la agencia de Relaciones Públicas y que incluye los mensajes clave que se buscan difundir mediante el encuentro con el periodista.

Una vez realizada la entrevista, se le brinda (en caso de que así lo solicite el periodista) información complementaria o aquella que haya solicitado expresamente se le hiciera llegar, como pueden ser: fotos, trípticos o *flyers*, estudios de mercado, información corporativa local o global, descripción del producto, etcétera

Ahora será cuestión de esperar a que el reportero entregue su nota, plasme lo que a él le haya parecido más relevante para su medio y que el coordinador de información o editor decida incluir dentro del contenido, ya sea para entrevistas de medios electrónicos, en un programa de radio, televisión, o en medios impresos como periódico, revista o las versiones *online* de éstos o sitios web.

De tal manera que, la labor de las Relaciones Públicas en la realización de una entrevista, será preparar la información a compartir para persuadir los temas y el enfoque con que debe de ser publicada poniendo especial cuidado en:

- 1) Determinar el objetivo que se tiene con la entrevista.

Siempre el objetivo que se busca es la publicación final de la información dentro del contenido del medio, ya sea impreso o digital. Sin embargo, es de vital importancia determinar si el tema será hablar de la compañía en general, algún producto que esté presentando, abordar cifras financieras que representen la ventaja competitiva de la empresa en el mercado, etcétera

- 2) Delimitar los mensajes clave.

De la misma manera que el tema, los mensajes clave girarán en torno a él. Brindarán el contexto para cada una de las respuestas, las cuales siempre llevarán al mismo tema y fungirán como el eje que guiará la entrevista. Es decir, no se puede hablar del proceso de manufactura de un producto cuando lo que se quiere destacar es la buena posición que tiene la compañía respecto a un mercado en contracción, por ejemplo.

- 3) Estructurar las posibles respuestas y preguntas 'delicadas'.

Con el conocimiento del medio que atenderá nuestra solicitud y el periodista a cargo, el publicirrelacionista debe de saber la línea editorial que el medio buscará por lo que es necesario anticiparse a situaciones difíciles o preguntas incómodas; de tal suerte que todo el material de apoyo debe contener simulaciones de lo que puede ocurrir en el encuentro. Muchas veces, al momento de realizar la entrevista y viendo el interés que tiene el reportero en ciertas respuestas, se puede anticipar el encabezado que dará y el contenido que el medio resaltará en su publicación.

- 4) Preparar entregables

En caso de ser necesario, un periodista siempre agradecerá y apreciará que se le proporcione información adicional que le sirva de apoyo al momento de redactar.

Siempre son bien recibidos documentos con contenido que no resulten en material de promoción, es decir, si se tienen análisis de mercado, tablas o gráficas comparativas elaboradas por terceros, estudios de la industria, etcétera; resultará más enriquecedor que sólo se quede con lo que el vocero comparta en primera instancia.

Por lo anterior, se afirma que el proceso de realizar una entrevista corporativa considera el conocimiento del medio que se contacta para ofrecerle información de valor, la preparación de la misma para que ambas partes tengan el beneficio que buscan; la agencia, la difusión de la información de la organización que representa, y el medio aquella que resulte de interés para su perfil de lector.

De ahí que la versión final en la realización de una entrevista corporativa no recaiga del todo en el reportero pues, para ello, la agencia de Relaciones Públicas le sugirió un tema a exponer, le ofreció datos relevantes que llamarán la atención de sus lectores y propuso un encuentro con un directivo, el cual previamente trabajó –en conjunto con su publirrelacionista- la información que deberá resaltar para que sea plasmada en el contenido de la publicación.

En este sentido, el reportero, ya no jerarquiza las acciones, tampoco decide qué dirá, como se plantea en la estructura académica de la entrevista periodística.

Como se ha mencionado, más allá de presentar los diversos tipos de herramientas de comunicación utilizadas en el plan de Relaciones Públicas de *Agasys*, este trabajo está centrado en la realización de entrevistas corporativas como una pieza clave para persuadir a los medios de comunicación, previamente identificados y planteados en la estrategia de comunicación, con el objetivo de explicar la filosofía corporativa de la compañía, presentar su propuesta comercial y sus diferenciadores.

Es decir, su papel para inducir a los medios de comunicación en temas, acercarlos a fuentes de información, e incluso a vincularlos con actores a los que difícilmente tendrían acceso sin la ayuda o el planteamiento realizado vía la

agencia de Relaciones Públicas. Que si bien no sería algo imposible de realizar, estas oficinas son órganos que facilitan lo anterior al negociar colaborativamente.

En el caso práctico de *Agasys*, para cada encuentro en particular, se prepararon los *briefings* o documentos de apoyo con el enfoque que cada medio necesitaba, así como los mensajes clave a utilizar en cada encuentro. De tal manera que hubo documentos de apoyo cien por ciento con la filosofía de *Agasys* y aquellos donde se abordaban resultados y cifras obtenidas por la solución SMI para atraer la atención de medios enfocados en negocios y donde su perfil de lector requería de conocer la infraestructura con que cuenta una organización, los planes a corto y mediano plazo y la aportación que brinda al sector empresarial de México.

Incluso, en la ejecución del plan para *Agasys*, algunos de los periodistas solicitaron tiempo extra con el ejecutivo para realizar una sesión de fotos que serviría para ilustrar el contenido de la entrevista y que el medio en cuestión tuviera en su banco de imágenes.

Por lo tanto, y para concluir este capítulo, la función de la entrevista corporativa, como una herramienta de comunicación, consiste en acercar a las marcas y sus directores con el objetivo de compartir los mensajes clave previamente elaborados acorde al perfil de lector de los diferentes medios de comunicación que se contemplan en una estrategia de difusión.

3.4 Presentación de los resultados

Dado el trabajo de análisis de los medios, la planeación y ejecución con los que se planteó la estrategia, los resultados obtenidos fueron los que se prometieron a la Dirección General de *Agasys*: posicionar su marca y la propuesta de SMI en medios de negocios -con excepción de la revista *Expansión*, ya que para ésta la fuente de *retail* (aunque se le dio un enfoque desde el punto de vista de negocios) no era tomada en cuenta dentro de su contenido-.

Los elementos brindados a los editores y jefes editoriales resultaron de interés para incluir la información dentro del contenido de sus medios.

Dentro del plan de Relaciones Públicas de *Agasys*, encontramos que entre los mecanismos de **control** que se utilizaron fueron las minutas de los acuerdos y compromisos expuestos en las juntas realizadas periódicamente entre la gerencia de mercadotecnia y la agencia. A los cuales se les dio seguimiento a través de comunicación presencial, telefónica y mediante correos electrónicos.

Para el **seguimiento**, se utilizó el correo electrónico y la calendarización de las actividades, su frecuencia en la realización (semanal, quincenal, mensual) y los posibles cambios en la planeación una vez puesta en marcha su ejecución.

Finalmente, para la **evaluación** se entregó de manera mensual el *clipping* con las notas obtenidas respecto a las diversas actividades realizadas, al igual que el reporte analítico del retorno de inversión (*ROI*) respecto a la publicidad no erogada directamente a los medios que publicaron la información proporcionada por la agencia de Relaciones Públicas.

Cada una de las entrevistas propuestas se realizó de acuerdo a la agenda que los medios consideraron; e incluso, en algunos casos, se proporcionó información adicional (currículum de Carlos Agami, fotografías en alta resolución para ilustrar el contenido, infografías, gráficas y reportes obtenidos mediante SMI) para complementar la información compartida en las entrevistas.

A ninguno de los medios se “presionó” para conocer la fecha de publicación y cada una de ellas apareció de manera orgánica, por lo que, no importó la fecha de la realización de la entrevista, pues se dependía del espacio que el medio quisieran otorgarle.

De tal manera, a continuación, se presentan algunos de los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas con medios objetivo dentro del plan de comunicación y Relaciones Públicas de *Agasys*, cuyo planteamiento fue presentar la estrategia comercial, su propuesta de valor (SMI) y su filosofía corporativa.

El Universal. 24 de febrero de 2014

Tiraje: 160,000 ejemplares

El periódico con mayor tiraje en México presentó la propuesta de Agasys y su solución de SMI para realizar la supervisión en las cadenas de tiendas de *retail*. La reportera describió la forma de trabajar de SMI y citó algunos datos duros respecto a los beneficios alcanzados con el uso de la herramienta.



LA HERRAMIENTA mejora las ventas en un 25 por ciento

Monitorean en video actividad de clientes

Ariadna Cruz
ariadnacruz11@hotmail.com

Poder monitorear lo que sucede en una tienda es siempre una garantía de mejor seguridad, por ejemplo al prevenir el robo, pero es también la mejor herramienta para saber cómo se atiende a los clientes y cuál es el comportamiento de los empleados.

La mayoría de las organizaciones cuentan con manuales de procedimientos o políticas donde explican los procesos que deben seguirse, que en muchos casos no son aplicados por el personal, más por una cuestión de comunicación que de rebeldía.

Carlos Agami Zaga, director de ventas Agasys, explica, "del manual de operaciones a lo que se ejecuta hay un trecho importante y sucede eso, no porque la gente no quiera, sino porque las políticas de la empresa no están bien documentadas".

Para que las empresas ejecuten una sola estrategia con todo el personal, incluso, en diferentes sucursales, Agasys propone un sistema que evalúa los procesos para calificar efectividad y productividad.

A través de cámara que transmiten por internet se realizan muestreos aleatorios del cumplimiento de políticas para reportar después las áreas de oportunidad.

De hecho a través de sus sistema de monitoreo inteligente han alcanzado mejoras como un aumento de hasta 25 por ciento en ventas en cadenas de retail, y en fábricas de producción un incremento de 5 por ciento en la productividad.

MÁS ALLÁ DE LA SEGURIDAD

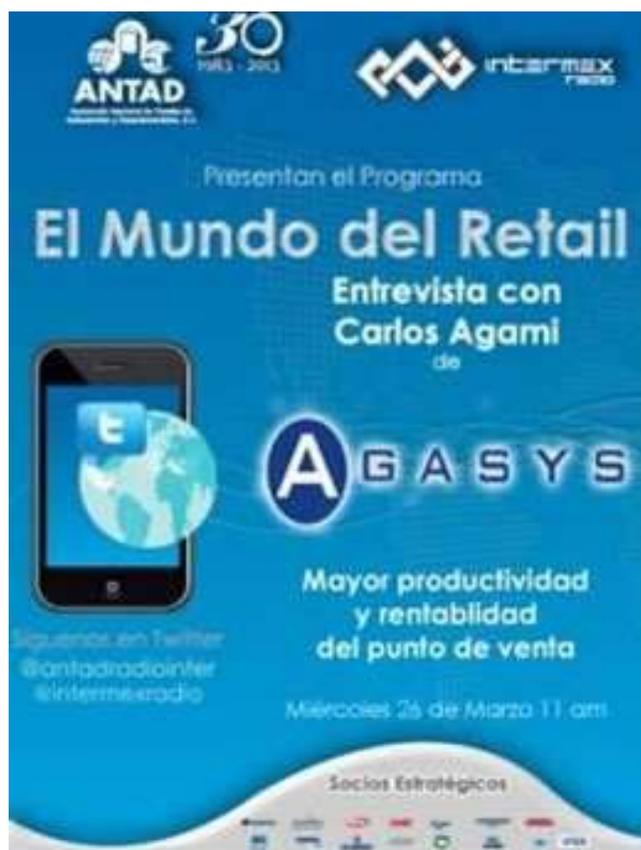
Aunque la mayoría de las organizaciones buscan a Agasys primero por un tema de monitoreo y seguridad, "poco a poco cambian el paradigma y la utilizan para medir su productividad porque vamos con empresarios que no pueden estar en su negocio todo el tiempo, en sucursales o plantas de producción y a través de nuestra solución reúnen mediciones de desempeño", dijo el experto.

La solución tiene un precio de implementación inicial y después se cobra como una renta por sucursal o área monitoreada. El cliente puede elegir entre tener él mismo el software para realizar los reportes o dejarle esta función a Agasys.

La entrevista también fue publicada en la sección de Finanzas de la versión web de *El Universal de Querétaro* en: <http://www.eluniversalqueretaro.mx/vida-q/24-02-2014/monitorean-en-video-actividad-de-clientes>

ANTAD Radio. 26 de marzo de 2014

La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio (ANTAD) presenta cada semana una entrevista de una hora dentro del programa de radio *online* “*El Mundo del Retail*”, en más de una ocasión dicho espacio fue ocupado por el equipo de *Agasys*, desde el director general al director comercial para abordar temas de coyuntura en el ámbito de la industria minorista.



Las entrevistas continúan vigentes a través del formato de *podcast* en el sitio web del programa “*El Mundo del Retail*” en el sitio web www.intermexradio.com. A modo de ejemplo, se puede consultar en el siguiente *link* una de las entrevistas realizadas:

<https://intermexradio.com/2015/04/16/el-mundo-del-retail-el-valor-de-la-venta-adicional/>

Reforma. 26 de Abril de 2014

Tiraje: 131,625 ejemplares

Reforma es uno de los dos principales diarios de mayor circulación en México. En esta entrevista, publicada también por *El Norte* de Monterrey y *Mural* de Guadalajara, se explicó la manera en que trabaja el software de la solución SMI y los resultados que hasta el momento había logrado la compañía. La agencia de Relaciones Públicas tuvo la labor de la sesión fotográfica y el envío para ilustrar la nota que ocupó un cuarto de plana en la sección enfocada a tecnología.



ALEJANDRO GONZÁLEZ

En apenas 3 años de haber sacado al mercado el software de Monitoreo Inteligente, la empresa mexicana Agasys ha logrado incrementar hasta en 25 por ciento la productividad de más de 600 compañías transnacionales y pymes establecidas en el País.

Los hermanos Carlos y Jacobo Agami, fundadores de Agasys, desarrollaron un programa que se conecta a las cámaras de seguridad de las fábricas o a los puntos de venta para obtener indicadores de productividad para analizar los datos recabados y enviarlos a las compañías para disparar las acciones correctivas.

"Si somos como el Gran Hermano, pero nosotros no buscamos encontrar a un empleado que se equivoque para regañarlo, sino medir su productividad para que mejore e incluso reconocer el buen trabajo, así se genera un reporte semanal donde dice quiénes fueron las mejores tiendas de las cadenas", detalló Carlos Agami.

Agasys se fundó en 2005 con un inversión de 50 mil pesos, recuerda Carlos. Sin embargo, fue en 2013 cuando logró recibir una inversión de un millón de dólares para ampliar su infraestructura y el negocio.

Monitoreo Inteligente se ofrece como un servicio entregado desde el centro de monitoreo de Agasys via internet y también ayudan a sus clientes a establecer su propia central.

Además, Agasys tiene una área de consultoría que entrega a las compañías sugerencias sobre cómo mejorar la productividad.

Carlos, quien funge como director de ventas y proyectos de Agasys, destacó que su solución se basa en el lema de "Lo que se mide se controla y lo que se controla se mejora".

"Como mexicanos tenemos que romper las barreras de inferioridad o de creer que la tecnología se hace en otras partes. Yo estudié en Harvard y en el MIT y me di cuenta de que en México podemos desarrollar cosas mejores", añadió Carlos.

Su publicación fue tanto en los periódicos impresos como en la página de Internet del grupo. La entrevista se puede consultar en:

<http://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=215070&md5=c41aded3316d895d69763bd06c44cc55&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe>

Excélsior Televisión. 12 de Mayo de 2014

Entrevistado por el reconocido columnista de negocios, Darío Celis, el director de *Agasys* se presentó en el foro de “*Negocios*” de *Excélsior TV* para explicar los objetivos de la empresa y la manera en que estaba innovando la forma de supervisar el desempeño de los colaboradores en tiendas de *retail*.



La entrevista se encuentra vigente en el archivo de videos de Excélsior TV en su canal de YouTube, puede ser consultado en:

<https://www.youtube.com/watch?v=svWZPpA2UZc>

Alto Nivel. 2 de Junio de 2014

El sitio web de una de las principales revistas enfocadas en los negocios entrevistó al director general de *Agasys* para conocer el comportamiento del consumidor mexicano en sus hábitos de compra en tiendas de *retail*. Las notas web publicadas por este medio se encuentran en su plataforma de búsqueda.



The screenshot shows the website interface for 'ALTONIVEL'. The main navigation bar includes 'Últimas noticias', 'Economía', 'Empresas', 'Finanzas', and 'Opinión'. The article title is '5 puntos que definen al consumidor mexicano del retail'. Below the title is a sub-headline: '¿Cómo se comporta el consumidor mexicano en la actualidad? Conoce los puntos que marcan cada uno de los movimientos que realiza en el sector del retail.' The article features three images of people in a retail setting. The author is identified as 'Alejandra Medoa'. The article text discusses the competition between brands, the importance of personalization, and the need for brands to understand consumer preferences. It also mentions a study by Agasys and provides a link to a related article: '10 marcas que dominan el retail en México y AL'. Social media sharing icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and Pinterest are visible on the left side of the article.

5 puntos que definen al consumidor mexicano del retail

¿Cómo se comporta el consumidor mexicano en la actualidad? Conoce los puntos que marcan cada uno de los movimientos que realiza en el sector del retail.

Todos los días las **marcas mexicanas** emprenden una feroz lucha para tratar que los clientes que visitan sus puntos de venta logren quedar impregnados de la esencia de sus **productos o servicios**.

Campañas publicitarias, marketing, promociones, empaques más atractivos o ideas innovadoras, son algunos de las líneas que las empresas buscan desarrollar para intentar incrementar sus **ventas** y tener un mayor **crecimiento**.

Sin embargo, esto no es suficiente, ya que hoy en día los consumidores nacionales buscan principalmente en el **retail** la satisfacción de la **personalización**, la cual los hace sentirse atendidos como ellos gustan en el momento que quieren.

Para conseguir este tópico en específico, las marcas deben antes que cualquier cosa conocer las **cualesidades** que están marcando en estos momentos al **consumidor**, justo al momento en que ellos asisten a sus tiendas.

Buscando delinear a detalle cada una de ellas, la firma de desarrollo tecnológico y rentabilidad empresarial, Agasys, decidió realizar un estudio que permite conocer a estos **cinco cualesidades** que las marcas deben de conocer para poder trabajar de manera más efectiva en la personalización.

Te recomendamos leer: [10 marcas que dominan el retail en México y AL](#)

ABC del mexicano

En entrevista con [AltoNivel.com.mx](#), Carlos Agami, director de Ventas y Proyectos de Agasys, explicó punto por punto estos rasgos que permitirán a las marcas tener un panorama más amplio de su consumidor.

1.- ¿Hombres o mujeres?

La evaluación realizada por la firma revela que son los **hombres** quienes suelen adquirir más productos cuando se encuentran frente al anaquel. En términos específicos, 5 de cada 10 hombres que ingresan a un punto de venta del sector retail **compran algún producto**.

A manera de ejemplo del trabajo realizado con este medio, se ilustra con el siguiente *link* sobre la entrevista de los hábitos del consumidor mexicano: <https://www.altonivel.com.mx/42887-5-puntos-que-marcan-al-consumidor-mexicano-del-retail/>

Mundo Ejecutivo. Junio de 2014.

Tiraje: 28,240 ejemplares

A plana completa, de manera directa y clara, la revista *Mundo Ejecutivo*, la segunda más leída en materia de negocios en México, presentó la estrategia que contemplaba Agasys, los beneficios de la solución SMI y la trayectoria tanto de la compañía como de su director general.

INNOVACIÓN, SU CARTA DE PRESENTACIÓN

La empresa mexicana de software, Agasys, busca crecer 150% en ventas este año

Circe González Garzón

Tenia 15 años cuando Carlos Agami Zaga fundó Agasys, una empresa mexicana dedicada a dar soluciones tecnológicas a los negocios, entre ellas monitoreo inteligente, que incrementa la productividad hasta 25% en un plazo de un mes.

Hoy, a sus 25 años, el director de ventas y proyectos de la compañía comparte con *Mundo Ejecutivo* su meta para este año: crecer 150% en ventas y clientes, quienes hasta ahora suman 600. "Es un objetivo ambicioso que pretendemos alcanzar, tan sólo en 2013 crecimos 70 por ciento".

El empresario recuerda que su inversión inicial fue de 50 mil pesos en 2005, con el objetivo de distribuir cámaras de videovigilancia para empresas de distintos giros, en especial de *retail*.

Datos de la firma indican que sus ventas en 2013 fueron de dos millones 400 mil dólares; sin embargo, al igual que su hermano Jacobo, se dio cuenta que ello no era suficiente, por tal motivo emprendieron un proyecto que consistía en crear su propia solución de monitoreo, esto es, un servicio personalizado que atendiera a distintos tipos de empresas, como tiendas departamentales, joyerías, jugueterías y hasta farmacéuticas.

"Las compañías pagan por este servicio 50 dólares cada mes por cada tienda, es decir, las que tienen 30 unidades destinan mil 500 dólares al mes".

El servicio incluye un reporte semanal en el cual se analizan distintos factores, por ejemplo, si se cumplió el horario de apertura, si los trabajadores usan de manera adecuada sus uniformes, además de cómo fue la atención al cliente, el motivo más recurrente cuando no se obtienen muy buenos resultados. Sobre este punto, Carlos Agami resalta que con su monitoreo inteligente llegaron a la conclusión de que en México 3 de cada 10 clientes se encuentran insatisfechos con la atención que les proporcionan los colaboradores del negocio, un resultado que obtuvieron tras el análisis de 130 mil reportes.

En el caso de Sunglass Hot, la cadena de tiendas que comercializa gafas para el sol, Carlos Agami menciona que "a un mes de implementar esta solución inteligente, logró aumentar su productividad hasta 25%".

Sus planes de crecimiento para 2014 se concentran en atraer más clientes, y uno de los sectores que ven con gran potencial es el manufacturero, ya que en las plantas de producción, además de impulsar su productividad, podrían reducir hasta en 5% la presencia de accidentes.

"El año pasado invertimos un millón de dólares en Agasys para mejorar nuestra infraestructura".

Otra herramienta que forma parte de su portafolio es Store Intelligenc, que permite reconocer el comportamiento de los clientes en el punto de venta, así como analizar variables como su perfil, frecuencia, horario de compra y permanencia en la tienda. »



Carlos Agami Zaga

- ◆ **2 millones 400** mil dólares fueron sus ventas en 2013
- ◆ **150%** busca crecer en ventas y clientes en 2014
- ◆ **3 de cada 10** consumidores no están satisfechos con la atención al cliente

También fue publicada en la versión *online* de la revista, la cual se puede consultar en: <http://mundoejecutivo.com.mx/management/2014/07/04/innovacion-su-carta-presentacion>

El Economista. 17 de Septiembre de 2014.

Tiraje: 27,329 ejemplares

Tres cuartos de plana ocupó en uno de los principales periódicos especializados en materia economía y finanzas, la entrevista del director general de Agasys, en la cual se abordó la propuesta de valor y el aporte que brinda en empresas de todos tamaños el contar con un sistema de medición del cumplimiento de políticas como la solución SMI. Cabe señalar que la reportera solicitó tiempo para obtener material gráfico propio para ilustrar la información.



Carlos Agami, director general de Agasys, explicó que miden el 20% del personal a través de cámaras de seguridad.

ERROR, TOMAR DECISIONES POR INTUICIÓN: CARLOS AGAMI

Miden productividad con cámaras de seguridad

Agasys creó una solución que supervisa el desempeño del personal y el comportamiento de los clientes, lo que ayuda a elevar las ventas

Agasys tiene como cliente a empresas de la industria del retail, manufactura, servicios y energía. Además, cuenta con clientes, como: Telecomunicaciones, Alimentos, Servicios Públicos, Agasys, IT y Tecnología, entre otros.

Agasys tiene como cliente a empresas de la industria del retail, manufactura, servicios y energía. Además, cuenta con clientes, como: Telecomunicaciones, Alimentos, Servicios Públicos, Agasys, IT y Tecnología, entre otros.

LA PRODUCTIVIDAD es la relación entre la generación de bienes y los recursos con los que se contaba para lograrlos. Practicando esta herramienta que consiste en usar cámaras de seguridad, se creó una solución que mide el desempeño del personal y el comportamiento de los clientes a través de cámaras de seguridad. El resultado ha sido un incremento de 20% en ventas y 1% en la productividad de sus clientes.

"Nos ha ayudado a elevar la productividad de los clientes de la empresa. Hemos creído que es importante que los clientes sepan que estamos ahí, al lado de ellos", comenta Carlos Agami, director de Ventas y Promoción de Agasys.

La Ley Federal de Trabajo no prohíbe el uso de las cámaras de seguridad para la vigilancia de los clientes. El artículo 123 del Código Federal de Procedimientos y Faltas establece que para ejercer la productividad en las empresas se debe tener un programa que permita por objetivos hacer un diagnóstico de ventas y proporcionar a las empresas los análisis para tomar

decisiones y estrategias para incrementar su productividad, además de implementar sistemas de monitoreo para evaluar los que contribuyen a esta fin.

Agami dice reconoce que el personal puede sentir incómodo al estar constantemente monitoreado, pero asegura que se refieren a los clientes, más que a los empleados que ayuda a su propio crecimiento laboral. Los empleados deben estar de acuerdo con ello.

El resultado de las unidades de monitoreo por personal de Agasys desde su creación de observación. Cada cliente genera un reporte que es entregado a los clientes. Este periodo comenzó, por ejemplo, si el cliente es un cliente o una empresa, si se cambió alguna persona, pero el cliente o una empresa actualizó. Este periodo genera mejores estrategias de atención al cliente.

"Con la solución que creamos desde que, cuando un cliente genera un reporte que es entregado a los clientes se puede ver, analizar y hacer un análisis de los clientes, por lo que es más probable que se compare", comenta Agami y añade que, con el monitoreo, los clientes han crecido 20%. Se refiere a, en manufactura, los clientes 1%, la productividad, en otros.

La industria de servicios tiene un crecimiento de 11,000 personas. El crecimiento de 10 millones de personas por mes.

RECORDES A LOS CLIENTES

Carlos Agami comenta que Agasys ha crecido 10,000 personas como una empresa de productividad de monitoreo de clientes de seguridad. Su crecimiento ha sido, director general de la empresa, tiene un crecimiento de 20% en ventas y 1% en la productividad de sus clientes. El resultado ha sido un incremento de 20% en ventas y 1% en la productividad de sus clientes.

La empresa tiene cerca de 100 empleados y registra un crecimiento constante. "El año pasado crecimos 20%, y este año crecimos por 10%", comenta Agami, agrega que 1% del personal está dedicado a los clientes de la empresa.

Uno de los clientes de Agasys es un negocio que busca la capacidad de tener un programa que permita hacer un diagnóstico de ventas y proporcionar a las empresas los análisis para tomar decisiones y estrategias para elevar las ventas y el comportamiento de los clientes.

El crecimiento de la industria de servicios tiene un crecimiento de 11,000 personas. El crecimiento de 10 millones de personas por mes.

La entrevista fue publicada en la versión impresa del periódico y su web; puede ser consultada en: <http://elempresario.mx/casos-exito/miden-productividad-cameras-seguridad>

Mundo Ejecutivo TV. 13 de Junio de 2016.

El único noticiario de negocios en la televisión en México, transmitido por la cadena *Efekte TV*, tuvo como invitado al director general de *Agasys* para hablar de su compromiso con el país y cómo pretende, mediante la adopción de SMI y la tecnología para la supervisión del capital humano, incrementar la rentabilidad de los negocios y, por ende, mejorar la situación económica nacional.



La entrevista puede ser consultada en el archivo de videos de *Mundo Ejecutivo TV* en su canal de YouTube; y puede ser consultada en:

<https://www.youtube.com/watch?v=9cdSNeOxxBs>

El Financiero. 15 de Septiembre de 2015

Tiraje: 91,923 ejemplares

Uno de los principales periódicos especializados en materia financiera y económica, y el principal en consulta, realizó entrevista con el director de Agasys respecto al impacto que representó el incremento del dólar durante Agosto de 2015 y la caída de la productividad en las tiendas de *retail*, de acuerdo con resultados arrojados mediante un estudio llevado a cabo a través de la solución SMI.

Tenderos son menos productivos ante dólar fuerte, muestra estudio

JAIR LÓPEZ
@jlopez@financiero.com.mx

Desde que el dólar adquirió su mayor fortaleza en agosto pasado, la productividad de los trabajadores de las tiendas de retail en el país ha caído 33 por ciento, reveló el Sistema de Monitoreo Inteligente, así como la metodología patentada por la firma mexicana Agasys.

"A partir de agosto, la caída del dólar ha afectado el desempeño del personal en las tiendas. No necesariamente porque hayan incrementado los precios de los productos, sino por la influencia de las noticias y por el impacto emocional que éstas ocasionan. Cuando ocurren cosas como éstas la gente se desmotiva", dijo en entrevista Carlos Agami, director general de Agasys.

Desde agosto, el dólar ha crecido 4.13 por ciento, sin embargo, el 24 de agosto, por primera vez llegó a 17 pesos.

El sistema de la empresa graba a los empleados y analiza su comportamiento, el tiempo que tardan en atender a un cliente, entre otros factores, explicó el directivo.

De acuerdo con el informe, desde agosto se reportó un descenso en la atención a los clientes dentro de las tiendas de cerca del 33 por ciento.

"A medida que que el dólar ha subido, la productividad ha venido en decrecimiento. Existe una correlación negativa entre dólar y desempeño del personal", dijo.

De acuerdo con el directivo, la tecnología que analiza el comportamiento de los empleados de mil 500 tiendas a nivel nacional muestra 95 por ciento de confiabilidad. La tecnología consiste en un software que funciona con cualquier sistema de cámara.

FALLAN. La atención a clientes en tiendas cayó 33%, de acuerdo con Agasys.



Cabe señalar que la entrevista fue publicada en la versión impresa del periódico y en su versión *online*; puede ser consultada en:

<http://www.elfinanciero.com.mx/tech/tenderos-son-menos-productivos-ante-dolar-fuerte-muestra-estudio.html>

InformaBTL. Septiembre de 2016.

Tiraje: 10,000 ejemplares

Posicionado ya como un líder de opinión en temas de compras, tiendas y cadenas de retail, el director de Agasys es reconocido como un vocero con amplia experiencia; y la revista InformaBTL realiza una entrevista con él sobre previsiones del mercado y los pasos a seguir en la estrategia de marketing en los canales de venta del retail. La revista otorgó una plana completa y llamado en la portada a esta actividad; destacando el espacio brindado a la fotografía del vocero.

600 MIL PESOS COSTO APROXIMADO POR UNA ACTIVACIÓN DE REALIDAD AUMENTADA

LAS TIENDAS DEL FUTURO

DE ACUERDO CON LA CONSULTORA AGASYS, EL 85% DE LAS VECES QUE UN CLIENTE VISITA UNA TIENDA SE EJECUTA UNA ESTRATEGIA DE MARKETING. ESTO EVIDENCIA LA IMPORTANCIA QUE TIENEN LOS CANALES RETAIL EN LA ACTUALIDAD. *Por Susana Roldán*



“El retail ya no vende productos, sino experiencias”, Agazzi

Independientemente de la tecnología que se utilice, el reto es el mismo: la idea del consumidor era una experiencia que se suma de los canales y de los puntos que los visitan.

Entonces, Carlos Agazzi, director general de Agasys, dice que una vez que se conoce al consumidor y se sabe cómo reaccionará a ciertos canales, entonces lo que se puede hacer es poner las estrategias de los canales en un punto y otro para que se conecten y no al revés.

“Primero debe saber quién es mi cliente para no simplemente decir que una vez en un lado por implementar, sin ver cómo se dio o cómo se conectó a los momentos de cierta necesidad”, comenta.

Al final de cuentas, a través de la tecnología de dispositivos como los smartphones, el cliente puede llegar al shopper de que forma. Según los estudios de mercado de la consultora, cuando un consumidor se encuentra en el punto de venta, la probabilidad de compra aumenta en un 30%.

Para lograr una buena experiencia de compra se trata que exista el deseo de una marca Blue Bar que es lo que debe haber en el canal y lo que uno, y solo así, se debe asegurar, ya que de nada sirve contar con un material de marketing si los datos no fueron llevados a la práctica.

En tal sentido, antes de iniciar una estrategia en los puntos de venta es fundamental probarla y adecuarla conforme a los resultados que se van obteniendo.

En cada momento, para poder ir desde los 25 mil hasta los 600 mil pesos.

Un claro referente es que para la realidad aumentada hay un collage de clientes, ya que ninguna categoría es en línea para este tipo de tecnologías de la información. Son elementos visuales e interactivos que aumentan la experiencia de los consumidores. El detalle es saber qué canal es el ideal para usarlo y a qué momento.

El propósito de los canales marketing no solo es visitar a ciertos canales o visitarlos si no es visitarlos en un momento específico. Por ejemplo, si el cliente va a comprar un producto, el uso depende mucho del público meta al que se dirige el momento.

Además, hay que considerar la manera de las tecnologías, según Carlos Agazzi la realidad aumentada es más adecuada a campañas donde la marca tiene algo tangible y lo quiere mostrar al cliente. Pero si se quiere conectar a los consumidores en un mundo paralelo ya sea la realidad virtual. “Ahí tienes mucha más libertad en decir qué es lo que la gente va a experimentar”, asegura.

Hoy día, al estar para una acción comercial o el punto de venta, cada según los objetivos de cada momento, para poder ir desde los 25 mil hasta los 600 mil pesos.

Un claro referente es que para la realidad aumentada hay un collage de clientes, ya que ninguna categoría es en línea para este tipo de tecnologías de la información. Son elementos visuales e interactivos que aumentan la experiencia de los consumidores. El detalle es saber qué canal es el ideal para usarlo y a qué momento.

El propósito de los canales marketing no solo es visitar a ciertos canales o visitarlos si no es visitarlos en un momento específico. Por ejemplo, si el cliente va a comprar un producto, el uso depende mucho del público meta al que se dirige el momento.

Además, hay que considerar la manera de las tecnologías, según Carlos Agazzi la realidad aumentada es más adecuada a campañas donde la marca tiene algo tangible y lo quiere mostrar al cliente. Pero si se quiere conectar a los consumidores en un mundo paralelo ya sea la realidad virtual. “Ahí tienes mucha más libertad en decir qué es lo que la gente va a experimentar”, asegura.

Hoy día, al estar para una acción comercial o el punto de venta, cada según los objetivos de cada momento, para poder ir desde los 25 mil hasta los 600 mil pesos.

50% MÁS PROBABILIDAD DE COMPRA SI UN CONSUMIDOR ES SALUDADO EN EL PUNTO DE VENTA



BLUE BAR 3D

Descarga la App en el siguiente código QR y vive una experiencia de realidad aumentada en 3D.

Una vez que tengas la aplicación, apunta la cámara de tu dispositivo hacia el código QR de Blue Bar y se lo que sucede. **3D**



Blue Bar es un restaurante que se ubica en Caracas, Quintana Roo

Estas evidencias impresas, electrónicas y digitales son algunos ejemplos del trabajo llevado a cabo mediante la negociación para la realización de entrevistas corporativas entre la agencia de Relaciones Públicas *PR Factory* y los diversos medios de comunicación propuestos en la estrategia de difusión para *Agasys*.

Asimismo, dan testimonio de que una adecuada selección, el análisis de los perfiles de lector de los medios, el diseño de mensajes para tratar el tema de interés y el buen relacionamiento con los editores y responsables de las mesas de redacción, resultan en contenidos informativos que plasman la información que tanto el cliente y la agencia se plantearon difundir.

Conclusiones

A través de este trabajo se explicó que la negociación colaborativa tiene efecto entre dos partes y donde ambas resultan beneficiadas; en el campo de los medios de comunicación, éstos reciben y evalúan temas de interés para su audiencia, al tiempo que ceden su espacio (físico, digital o tiempo aire) para aquellas compañías o instituciones que les ofrecen información de valor para sus lectores.

Se enuncia que las Relaciones Públicas son todas las actividades que benefician o corrigen la opinión que tiene cierta audiencia respecto a una institución, organización y cualquier personaje público.

Para ello, las marcas conceden a las agencias de Relaciones Públicas la coordinación de tácticas o acciones en el campo de su comunicación organizacional para promover su imagen, identidad corporativa y su reputación a través del uso de los espacios que les brindan los medios ya sea con piezas como los comunicados de prensa, los artículos, las entrevistas e, inclusive, con la asistencia y cobertura de conferencias así como invitaciones a eventos.

De entre los hallazgos obtenidos resulta que, de entre las características de las publicaciones, la agencia o el ejecutivo de Relaciones Públicas no puede influir en aspectos como: la extensión del texto, la posición en publicaciones impresas, la fecha de edición, la(s) ilustración(es) de la que se acompañará y en el caso de medios audiovisuales –tradicionales como el radio y televisión- o digitales como *videoblogs*, la duración que se tendrá ‘al aire’.

Las agencias de Relaciones Públicas deberán especializarse en conocer la dinámica de trabajo de las mesas de redacción, los perfiles de lector de los medios de comunicación y la manera en que deben de manejarse con cada uno de ellos para alcanzar la difusión de la información que desarrollan para sus clientes.

Los diversos géneros periodísticos son el pilar para un profesional como el publirrelacionista, y se pondera la función que tiene la entrevista, como una pieza clave entre las herramientas de comunicación y difusión; ya que se lleva a cabo mediante la negociación con los medios para apoyar a las empresas en la difusión de sus intereses propios: promover sus servicios, productos e imagen pública. Así como apoyarlas en caso de crisis o bien, cuando su reputación está siendo afectada.

Por una parte, el periodista tendrá la oportunidad de preparar su encuentro, y en la cantidad de tiempo que se le otorgue, obtener la información necesaria y que resulte acorde al medio en el que colabore, incluso, podría interesarse por algún personaje que, debido a cierto momento de popularidad, sea del interés público.

Por contraparte, al momento de trabajar dentro o para una empresa en el campo de las Relaciones Públicas, descubrimos que el hecho de realizar una entrevista conlleva el conocimiento de a qué persona vamos a proponer para responderla, capacitarla en el manejo con periodistas, y seleccionar el medio que se ajuste al perfil de lector que se busca para compartir el mensaje principal y la penetración que logrará al difundir la comunicación que se ha diseñado.

La enseñanza académica brinda el conocimiento teórico para desarrollar herramientas de comunicación basadas en la aplicación de los géneros periodísticos y el uso que se le otorgará a cada uno de ellos dependiendo de la información que se busque compartir en la estrategia de difusión.

Por tanto, se concluye que reportar una entrevista no será entonces cuestión de redactar pregunta-respuesta. El reportero no será el responsable absoluto del contenido, pues los mensajes que le fueron concedidos han sido previamente elaborados para su difusión.

La entrevista, desde un enfoque empresarial o en el ámbito de los negocios es, por consiguiente, un acto previamente acordado con el periodista o el medio de comunicación, donde, en la mayoría de los casos, la compañía lo persuade para abordar ciertos temas y delimita aquellos a tratar.

Bibliografía y fuentes consultadas

Ali, Moi. (2003) *Relaciones Públicas exitosas*. México: Grijalbo.

Bonilla, Carlos. (2001). *La comunicación. Función básica de las Relaciones Públicas*. Segunda edición. México: Trillas.

Bonilla, Carlos. (2004) *Relaciones Públicas: factor de competitividad para las empresas e instituciones*. México: Compañía Editorial Continental.

Carrillo, Erika. (2015) *Plan de Relaciones Públicas para el Palacio del Juguete y el Gran Almacén del Tío Bob*. México: UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Chávez, Gisela. (2009) *El área de Relaciones Públicas de Médica Sur. Reporte de experiencia profesional*. México: UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Chiavenato, Idalberto. (2011) *Planeación estratégica*. México: McGraw Hill.

D'Orléans, Béatrice. (2008) *El valor de la imagen. Relaciones Públicas y protocolo en la empresa*. Madrid: Wolters Kluwer.

González Reyna, Susana. (2010) *Manual de investigación documental y redacción*. México: Trillas.

Lattimore, Dan. Coaut. (2008) *Relaciones Públicas, profesión y práctica*. México: McGraw-Hill.

Lerma, Alejandro. (2004) *Mercadotecnia. Publicidad y Relaciones Públicas*. México: Gasca SICCO.

Maddox, Robert. (1992) *Cómo negociar con éxito: estrategias y tácticas efectivas para ganar-ganar*. México: Grupo Editorial Iberoamérica.

Marín, Carlos (2004). *Manual de periodismo*. México: Editorial Grijalbo.

Martínez, Rosa (2008) *Relaciones Públicas y Mercadotecnia, el caso de novartis Farmacéutica SA de CV*. México: UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Maraboto, Mario. (2009) *Periodismo y negocios*. México: Miguel Angel Porrúa.

Mercado, Salvador. (2002) *Relaciones Públicas aplicadas*. México: Thompson Learning.

Molina, Omar (2015) *El retail de Apple y su nuevo marketing de experiencia*. México: UNAM. Facultad de Estudios Superiores Aragón. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Ochoa, Dayanara. (2010) *La entrevista en la Gaceta Políticas 2000-2006. Retrato hecho a mano*. México: UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Ortega, Karla (2012) *Programa de Relaciones Públicas para el taller Coreográfico de la UNAM*. México: UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Puchol, Luis. (2014) *El libro de la negociación*. Madrid: Díaz de Santos.

Ríos Szalay, Jorge. (2012) *Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones*. México. Trillas.

Robles, Francisca (1998). *La entrevista periodística como relato. Una secuencia de evocaciones*. México: UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación.

Sandoval, Asbeidi. (2017) *La importancia de las Relaciones Públicas en un destino turístico: Mineral de Pozos, Guanajuato, de pueblo fantasma a pueblo mágico*. México: UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Testimonios

1.- Carlos Agami

Lugar: Oficinas Corporativas de Agasys.

Fecha: Febrero, 2014.

Mesografía

- 1) www.agasys.com.mx
- 2) Alto Nivel. Plataforma de búsqueda. México (2017). Recuperado el 01 de octubre de 2017 de: <https://www.altonivel.com.mx/resultados/?q=agasys>
- 3) Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) (2017). México. Recuperado el 01 de octubre de 2017 de: <https://antad.net/>
- 4) Cruz, Ariadna. "Monitorean en video actividad de clientes". El Universal de Querétaro, 24 de Febrero de 2014. Recuperado el 01 de octubre de 2017 de: <http://www.eluniversalqueretaro.mx/vida-q/24-02-2014/monitorean-en-video-actividad-de-clientes>
- 5) González, Alejandro. "El gran hermano de la productividad". Grupo Reforma, 26 de Abril de 2014. Recuperado el 01 de octubre de 2017 de: <http://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=215070&md5=c41aded3316d895d69763bd06c44cc55&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe>
- 6) González, Circe. "Innovación, su carta de presentación". Mundo Ejecutivo, 4 de Julio de 2014. Recuperado el 01 de octubre de 2017 de: <http://mundoejecutivo.com.mx/management/2014/07/04/innovacion-su-carta-presentacion>
- 7) López, Jair. "Tenderos son menos productivos ante el dólar". El Financiero, 14 de Septiembre de 2015. Recuperado el 01 de octubre de 2017 de: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/tenderos-son-menos-productivos-ante-dolar-fuerte-muestra-estudio.html>
- 8) Medios Publicitarios Mexicanos. URL: www.mpm.com.mx
- 9) Medina, Alejandro. "5 puntos que definen al consumidor mexicano del retail". Alto Nivel, 2 de Junio de 2014. Recuperado el 01 de octubre de 2017 de: <https://www.altonivel.com.mx/42887-5-puntos-que-marcan-al-consumidor-mexicano-del-retail/>
- 10) Oracle ERP Cloud Services. <https://www.oracle.com/webfolder/s/try/ERP-ModernizeBusiness-Cloud.pdf>

- 11) Padrón Nacional de Medios Impresos. URL: <http://pnmi.segob.gob.mx/>
- 12) Pineda, Angélica. “Miden productividad con cámaras de seguridad”. El Economista/El Empresario, 17 de Septiembre de 2014. Recuperado el 01 de octubre de 2017 de: <http://elempresario.mx/casos-exito/miden-productividad-camaras-seguridad>
- 13) YouTube. “Entrevista con Carlos Agami”. Excélsior, 13 de Mayo de 2014. Recuperado el 01 de octubre de 2017 de: <https://www.youtube.com/watch?v=svWZPpA2UZc>
- 14) YouTube. “Agasys”. Mundo Ejecutivo TV, 13 de Junio de 2016. Recuperado el 01 de octubre de 2017 de: <https://www.youtube.com/watch?v=9cdSNeOxxBs>

Anexo 1.

Ejemplo de *briefing book* o documento de apoyo.

Vocero: **Carlos Agami**



Tema: **Presentación de Agasys y su propuesta comercial**

Medio: **Mundo Ejecutivo Express TV**

Conductor: Luis Miguel Díaz-Llaneza

Fecha: 13 de junio de 2016

Hora: 9:40 am (tiempo al aire de 10:00 a 10:30 am)

Duración de la entrevista: Aprox. **5 minutos**

Lugar: **Efeko TV** - Montes Urales No. 425 Col. Lomas de Chapultepec, C.P. 11000, México

Brief de la entrevista:

La entrevista saldrá en la sección de empresarios PYME para hablar de su trayectoria, experiencia y propuesta de valor.

- *Agasys* es una empresa 100% mexicana que cumple 10 años.
- Su objetivo es evolucionar la eficiencia en el mundo y está enfocada en la innovación y generación de información con conocimiento en el desarrollo de soluciones tecnológicas.
- En el 2015, *Agasys* ha sido reconocida como una de las empresas que forman parte de la red internacional de Emprendedores Endeavor.
- Ha diseñado y patentado el software SMI que ayuda a supervisar virtualmente (mystery shopper) la operación de las compañías.
- Esta aplicación es única en el mercado a nivel mundial, ya que permiten tener información en tiempo real para mejorar la productividad de los empleados y la rentabilidad de los procesos de negocio en PYME y cadenas de *retail* que tengan puntos de venta.
- SMI en este momento analiza la atención al cliente de más de 60 empresas de *retail* con más de 142 mil visitas virtuales y más de 1,100 sucursales monitoreadas de manera virtual.
- *Agasys* ofrece a las empresas reportes estadísticos para conocer a detalle los errores que comete su personal en la atención a los clientes, o bien, reconocer aquellos que cumplen con las políticas establecidas para el correcto funcionamiento de la tienda; todo con métricas y reportes en tiempo real para una toma de decisión oportuna.

Perfil de Mundo Ejecutivo TV

Programa de televisión especializado en negocios lanzado en el 2016 a través del canal de paga 125, transmitido por Efeko TV. Forma parte de Grupo Editorial Mundo Ejecutivo, que edita la revista del mismo nombre, Mujer Ejecutiva, Empresas y Empresarios, Hábitat y ONLY.

Anexo 2.

Ejemplo de comunicado de prensa.



Partido México-Chile, día del más bajo desempeño durante junio: Agasys

Caída del 5% de cumplimiento de políticas debido a la derrota de la Selección Mexicana de Fútbol

México D.F. Julio, 2016.- Agasys, empresa mexicana dedicada a evolucionar la eficiencia en el mundo, mediante el desarrollo de soluciones tecnológicas y servicios a través del conocimiento del mercado, indica que el partido entre México y Chile, originó una dolorosa derrota para los aficionados mexicanos, que impactó en el ánimo de los colaboradores en las tiendas y, por consiguiente, en el desempeño que tuvieron.

El mes de junio tuvo algunos altibajos en el desempeño de las políticas, pero la caída más importante del mes, se presentó justo después del partido entre México y Chile, donde la Selección Nacional perdió 7-0.

El día previo al partido fue el de mejor cumplimiento en el mes, alcanzando porcentajes por arriba del **87%**; sin duda, los mexicanos estábamos emocionados y motivados por el partido, lo que impactó positivamente en los indicadores del 18 de junio, día en el que se disputarían el partido nuestra selección y la selección chilena.

Sin embargo, **el partido perdido frente a Chile afectó significativamente el índice de cumplimiento por tienda el día siguiente**; fenómeno que sucedió en más de 1,000 sucursales visualizadas virtualmente por Agasys, detectando que el 19 de junio el *retail* **cayó más del 5%**, con un desempeño del 81.82%.

Haciendo un análisis sobre el desempeño a lo largo del año, Agasys destaca que ese día fue el cuarto domingo con peor desempeño (5.48 puntos porcentuales), sólo detrás de los domingos en que el desempeño cayó notablemente a causa de la liguilla de fútbol. Deduciendo que los 4 peores domingos del año en el *retail*, han sido días marcados por partidos importantes de fútbol en nuestro país.

El partido entre México y Chile pegó en las emociones de los trabajadores del *retail*, pues los llevó a tener un desempeño extraordinario antes del partido y a una caída importante después del mismo.



Carlos Agami, director general de *Agasys* comenta: “creemos que los mexicanos sabemos llegar más allá del quinto partido (aunque nuestra selección no lo haya logrado), por lo que sugerimos resaltar el buen desempeño de los colaboradores y motivarlos para mostrarles que pueden llegar a ser empleados de clase mundial, que no sólo se conforman con tener una calidad promedio, sino que buscan llegar a ser los mejores en su labor”.

###

Acerca de Agasys:

Agasys es una empresa mexicana fundada en el 2006 cuya objetivo es evolucionar la eficiencia en el mundo y está enfocada en la innovación y generación de información con amplio conocimiento en el desarrollo de soluciones tecnológicas dirigidas a todo tipo de industrias, especialmente en *retail*, comercializadoras e inmobiliarias. Su amplia experiencia le permite diseñar sistemas tecnológicos que incrementan los índices de productividad, eficiencia y seguridad de los clientes.

Además, *Agasys* es un desarrollador certificado por *SAP* con nivel *Gold*, lo cual le permite crear soluciones de calidad personalizadas para industrias y clientes en específico.

Para más información visite: www.Agasys.com.mx y únase a sus redes sociales en *Twitter* y *Facebook*.

Contacto para Prensa:

Armando Ocaña

PR Factory

Anexo 3.

Ejemplo de artículo entregado a medios.

La importancia de la venta adicional



Por Carlos Agami, director general en Agasys

El objetivo de cualquier empleado en las tiendas, más allá de la atención personalizada y el buen trato, es lograr que los consumidores al menos compren un artículo y deben de ir por más para conseguir una venta adicional.

Cuando pensamos en venta adicional, generalmente nos viene a la mente situaciones donde los empleados nos abordan con frases como *¿Encontró todo lo que buscaba? O Si lleva X producto, le sugiero que complemente su compra con Z...*

Estas frases tienen una gran importancia ya que su objetivo, en caja o en piso de ventas, es aumentar el ticket promedio de nuestra tienda –y por consiguiente los ingresos del negocio-. Pero hay que ser cautelosos ya que en algunos casos, al tratar de hacer ventas adicionales se puede caer en hacer sentir incómodos a los clientes o vigilados, lo cual en muchas ocasiones termina en un abandono de la compra original.

Si se hace de una manera adecuada, el cliente puede ser orientado o cobijado por las recomendaciones sugeridas, que se traducirá en una compra adicional y mejor aún en el regreso al negocio cuando requiera nuevos productos. Un ejemplo es en un establecimiento de trajes para caballero; generalmente, los clientes sólo quieren comprar el saco y el pantalón, una vez que se ha hecho la elección, el siguiente paso sería sugerir una camisa y la corbata que hagan juego, para finalizar con un par de calcetines, o bien, mancuernillas. De esta forma, el cliente que pensaba en comprar únicamente dos piezas, termina llevándose cinco.

Ofrecer a los consumidores diferentes artículos o servicios de la tienda para que conozcan las distintas opciones de lo que se ofrece, genera en ellos confianza y lealtad, lo cual ayuda a maximizar su valor; mientras que en el vendedor se desarrolla su poder de negociación.

Según estudios especializados en la industria de *retail*, esta política de cumplimiento es un área de oportunidad ya que es un factor relevante para potenciar la comercialización de un mayor número de productos y servicios.

Para ello, debemos de diseñar estrategias que impulsen el compromiso de nuestros colaboradores, compartirles los objetivos comerciales de la empresa y apoyarse en sistemas de supervisión no coercitivos que nos ayuden a mostrar de manera objetiva los aciertos y fallas que nos lleven a incrementar las ventas que, con un programa bien diseñado, puede beneficiar con bonos o compensaciones a los dependientes, que son el primer eslabón en la cadena de nuestras ventas.

Anexo 4.

Vista de reporte mensual de resultados.

AGASY S		REPORTES COSTO-BENEFICIO		PRFACTORY						
SOLUCIONES INTELIGENTES		JUNIO, 2014								
Fecha	Tema / Título	Actividad	Medio	Tipo	Periodicidad	Clasificación	Link	Tono	Tiraje	Costo x medida
01-06-14	Innovación, su carta de presentación	Entrevista	Mundo Ejecutivo	Revista	Mensual	1	Impresa	Positivo	50,000	\$ 113,000.00
01-06-14	Compradores compulsivos	Comunicado	Cambio	Revista	Semana	2	Impresa	Positivo	41,000	\$ 20,000.00
01-06-14	Compradores compulsivos	Comunicado	Cambio	Web	Semana	2	http://revistacambio.c	Positivo	41,000	\$ 10,000.00
02-06-14	5 puntos que definen al consumidor mexi	Entrevista	Alto Nivel	Web	Diario	2	http://www.altonivel.c	Positivo	30,000	\$ 35,000.00
02-06-14	5 de cada 10 hombres compran en cada	Comunicado	MundoTi	Web	Diario	2	http://mundoti.net/not	Positivo	15,000	\$ 3,500.00
03-06-14	Un estudio comprueba que los hombres c	Comunicado	Webretail	Web	Diario	3	http://webretail.com.a	Positivo	5,000	\$ 3,000.00
04-06-14	Conversion de compras en retail	Comunicado	Al Detalle	Web	Mensual	1	http://www.aldetalle.n	Positivo	10,000	\$ 17,400.00
05-06-14	10 tips para comprar en club de precios	Entrevista	CNN Expansion	Web	Diario	1	http://www.cnnexpans	Positivo	1,700,000	\$ 30,000.00
05-06-14	Agasys indica el nivel de conversión en r	Comunicado	Informanet	Web	Diario	3	http://informanet1.bl	Positivo	5,000	\$ 5,000.00
06-06-14	Ahorra Magnicharters con modernización	Caso de éxito	Reforma	Web	Diario	1	http://www.negociosr	Positivo	65,000	\$ 7,000.00
06-06-14	Ahorra Magnicharters con modernización	Caso de éxito	Mural	Web	Diario	1	Imagen	Positivo	20,000	\$ 4,500.00
06-06-14	Ahorra Magnicharters con modernización	Caso de éxito	El Norte	Web	Diario	1	Imagen	Positivo	60,000	\$ 4,500.00
07-06-14	Ahorra Magnicharters con modernización	Caso de éxito	AM de León	Web	Diario	1	http://www.am.com.n	Positivo	30,000	\$ 9,500.00
09-06-14	10 tips para comprar en club de precios	Entrevista	Noticias 1070	Web	Diario	2	http://www.1070noti	Positivo	20,000	\$ 5,000.00
14-06-14	¡Poco es más! Ventas al menudeo, negol	Comunicado	Negocios	Web	Diario	3	http://www.negociosr	Positivo	5,000	\$ 3,500.00
18-06-14	Mobo mejora sus operaciones con Agasy	Comunicado	Empresas	Web	Diario	3	http://addictware.com	Positivo	25,000	\$ 10,000.00
25-06-14	Agasys participa en el Simposio de Recl	Comunicado	Mundo Logístico	Web	Diario	2	http://mundologistico	Positivo	20,000	\$ 10,000.00
30-06-14	Tecnología marca tendencia en almacenes	Artículo	Manufactura	Web	Diario	1	http://www.manufactu	Positivo	33,000	\$ 25,000.00

El anterior ejemplo de reporte, mediante una hoja de cálculo, muestra cualitativamente el número de impactos o noticias obtenidas durante cierto periodo de tiempo, que puede ser semanal, mensual, semestral o anual, en este caso es del segundo tipo.

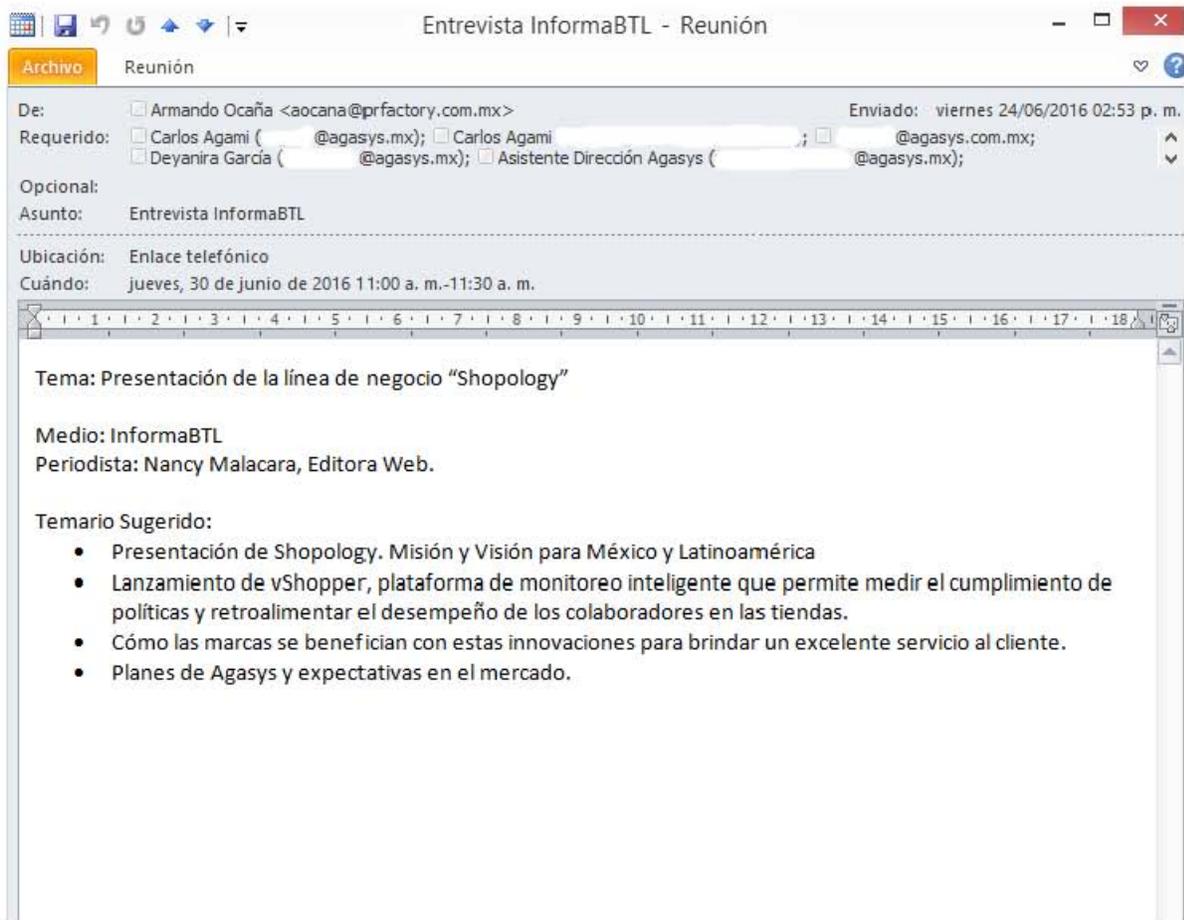
Su función, además de enlistar las notas publicadas, es reportar datos precisos como: la fecha de difusión, el medio que lo publicó, la fuente o actividad de la que surgió la publicación, la clasificación del medio de acuerdo a la segmentación realizada para la marca para la cual se elabora el reporte, el tipo de medio, su periodicidad, la audiencia que representa y el costo no erogado por la organización.

Este ejemplo de reporte representa la ejecución de las actividades planteadas en un plan de difusión y se anticipa a las que se deben programar en el futuro, tanto para dar seguimiento a las realizadas, como el planteamiento de nuevas.

Este modelo puede auxiliar a cualquier tipo de empresa o institución, pues brinda en una perspectiva el alcance que tienen las actividades, completar o realizar las que se encuentren pendientes y verificar el cumplimiento de lo que se planeó en la estrategia de Relaciones Públicas.

Anexo 5.

Ejemplo de correo electrónico para agendar una entrevista.



Anexo 6.

Ejemplo de correo electrónico con propuesta de entrevista.

