

Metodología Estratégica y de Procesos de las Actividades de *Free Press* en el Grupo

Éxito

Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicadora y Periodista

Mariana Gaviria Maya

**Lina María Acosta Quiroz
Magíster en Educación y Desarrollo Humano**

**Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo**

Caldas

2014

Contenido

Objetivos	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos.....	10
Justificaciones	11
Marco Teórico.....	13
Comunicación	13
La comunicación Organizacional.....	14
Comunicación externa.....	16
Comunicación Interna	17
El Free Press.....	20
Metodología	21
Misión	22
Mega.....	22
Valores	22
Principios	23
Gestión de la Comunicación Interna	25
Medios electrónicos.	25
Medios periódicos.	25

Eventos y/o campañas.....	26
Gestión de la comunicación externa.....	26
Materiales Corporativos.....	27
Relaciones con Medios.....	28
Campañas/eventos Apoyo a GEN y MKT.....	28
Comunidades, crisis y voceros.....	28
Lineamientos.....	29
Relación con los medios.....	34
Instructivo para la metodología estratégica y de procesos de las actividades de <i>free press</i>	34
Objetivos.....	35
Justificación.....	35
Caracterización del rol de practicante.....	35
Paso a paso.....	38
Conclusiones.....	54
Recomendaciones.....	55
Bibliografía.....	56
Anexos.....	58

Listado de Ilustraciones

Ilustración 1 Organigrama	24
Ilustración 2 Solidez.....	30
Ilustración 3 Responsabilidad	31
Ilustración 4 Servicio	32
Ilustración 5 Innovación.....	33
Ilustración 6 Cómo ingresar a ActiveCampaign	39
Ilustración 7 Crear una nueva pestaña	40
Ilustración 8 Ingresar título de comunicado.....	40
Ilustración 9 Listas de periodistas	41
Ilustración 10 Plantilla básica	42
Ilustración 11 Datos del remitente	43
Ilustración 12 Insertar tabla.....	43
Ilustración 13 Modificar tabla.....	44
Ilustración 14 Boletín de prensa listo.....	45
Ilustración 15 Insertar y examinar imágenes	46
Ilustración 16 Biblioteca de imágenes	47
Ilustración 17 Ubicación y dimensiones de la imagen.....	47
Ilustración 18 Opciones para editar y enviar.....	48
Ilustración 19 Buscar campaña y ver reporte	49
Ilustración 20 Reporte de Abierto, Sin abrir o Rebotados	50
Ilustración 21 Prensnet (monitoreo de medios).....	51
Ilustración 22 Buscador de noticias	52

Ilustración 23 Medición de las noticias..... 53

Listado de Anexos

Apéndice A Ejemplo de comunicado.....	58
Apéndice B Fuente El Colombiano	59
Apéndice C Plan de entrega practicante.....	60
Apéndice D Preguntas del practicante	61

Resumen

Por el cambio constante que se presenta cada seis meses en el puesto del practicante en el Área de Comunicaciones Externas del Grupo Éxito, se desarrollará un instructivo donde se explique detalladamente la metodología estratégica y de procesos de las actividades de *free press* en la compañía.

Con la realización, el Grupo Éxito se verá beneficiado, ahorrando tiempo en el entrenamiento personal del practicante, incluso se disminuirán posibles errores de la persona que ingrese a ocupar este lugar, se explicará el paso a paso del *free press* con el fin de tener una preparación en el menor tiempo para que el individuo tenga conocimiento del tema y pueda realizar preguntas, comunicarse y retroalimentarse basado en un conocimiento previo. El proceso será efectivo dependiendo del compromiso y la responsabilidad de cada quien.

Palabras claves: Comunicación, Comunicación Externa, Comunicación Organizacional, *Free Press*

Abstract

Following the constant change there every six months on the job of the practitioner in the area of Communications Grupo Éxito has emerged the need to leave an instruction that explains in detail the strategic and process methodology activities free press in the company.

With the completion of the instructional, Grupo Éxito will benefit, so will save you time in the personal training of the practitioner, even with my project possible errors of the person entering to occupy this place will decrease, as the development will be explained the free press in order to have a preparation in the shortest time for the individual to have knowledge of the subject. The process will be effective depending on the commitment and responsibility of everyone.

Keywords: Communication, External Communication, Organizational Communication, Free Press.

Introducción

El *free press* es la publicidad gratuita ejecutada por los medios de comunicación sobre un tema de interés general desarrollado por una compañía específica, la importancia de esta herramienta comunicativa es básicamente generar recordación de la marca en el consumidor a través de las publicaciones de los periodistas, debido a que es un público que utiliza este elemento con el fin de generar noticias empresariales de trayectoria para cubrir la fuente del medio en que trabajan.

En el Grupo Éxito la Dirección de Comunicaciones permanentemente se enfrenta con diversas situaciones, alguna de ellas urgentes y críticas, por lo que cuenta con 524 almacenes, 470 en Colombia y 54 en Uruguay, según el primer informe trimestral de 2014. Por lo tanto, los casos en el manejo de la imagen organizacional se presentan a diario, son numerosos y se han de atender de manera rápida, ágil y oportuna para generar una buena reputación de la empresa.

Esto quiere decir que cada individuo del Área de Comunicaciones, diariamente, debe responder por sus responsabilidades y obligaciones. Por ello, es indispensable mejorar en tiempo y calidad el entrenamiento personal del practicante, muchas veces ocurre que los jefes y analistas al estar atentos de dichas crisis u otras actividades no llegan a explicarle a profundidad los temas que debe afrontar la persona que ingresa por primera vez.

Es por esto que realizar un instructivo para saber cuál es la metodología estratégica y de procesos de las actividades de *free press* en el Grupo Éxito se ha convertido en una necesidad de la empresa para optimizar el tiempo.

Objetivos

Objetivo General

- Realizar y documentar una guía de la metodología estratégica y de procesos a tener en cuenta dentro de las actividades de *free press* en el Grupo Éxito.

Objetivos Específicos

- Identificar para el Grupo Éxito qué es noticia y seguir el proceso que ha de llevar para lograr el *free press* en la Compañía.
- Optimizar la planeación, el desarrollo y la divulgación del contenido noticioso de la compañía a través del servicio *free press* para mejorar el flujo y la cantidad de información emitido por el Grupo Éxito a los periodistas de todo el país obteniendo un mensaje oportuno y veraz.
- Describir cada una de las acciones de acercamiento que el Grupo Éxito gestiona con los medios de comunicación target, los más relevantes para la organización, para generar vínculos de respeto, cordialidad e información fiable.

Justificaciones

- Impacto Científico Y Tecnológico (Aplicabilidad de su conocimiento para el desarrollo de los objetivos planteados).

Para desarrollar los objetivos planteados en este trabajo, se deben aplicar las bases teórico-prácticas que cada uno de los estudiantes de Comunicación y Periodismos ha aprendido durante los IX semestres de la carrera. Comenzando desde el Periodismo Informativo, Relaciones Públicas y finalizando en Comunicación Organizacional.

Es decir, por qué la comunicación genera valor, qué significa la comunicación organizacional, cuál es la importancia de la comunicación externa y sus objetivos dentro de una organización. Cómo aplicar las relaciones públicas al tratar a los periodistas, cómo se le debe hablar a un determinado público y de qué manera llegarles. Y por último, ejercer el periodismo dentro de una organización para que la información que en ellas se genere (comunicados de prensa) sea interesante y cuente con los parámetros que definen una noticia. Todo lo anterior es necesario porque se debe identificar de manera clara las respuestas a dichas preguntas para tener una adecuada orientación a la hora de realizar los comunicados, logrando así un impacto positivo en el público externo de la Entidad (sociedad, medios de comunicación y proveedores).

En el Grupo Éxito utilizan una herramienta web llamada ActiveCampaign la cual ayuda a la Dirección de Comunicaciones a tener un mayor seguimiento y monitoreo de apertura de la información enviada por este medio a los periodistas target, es decir, los más importantes para la compañía. En él se pueden crear listas de correos electrónicos, donde se segmenta el público de acuerdo al tema de información. Además se pueden analizar los reportes de cada comunicado enviado, debido a generalización de unas tablas estadísticas que muestran cuántos periodistas abrieron el mensaje, cuántos no, qué correos se encuentran activos y cuáles fueron rebotados.

- Impacto Social Y Económico (Alcance del trabajo a nivel social y los beneficios económicos que se obtendrán mediante el desarrollo de la práctica).

El instructivo del *free press* traerá un gran beneficio al Grupo Éxito al proporcionar de manera detallada cómo se debe realizar el proceso. Le permitirá a la empresa ahorrar tiempo en el entrenamiento del personal, especialmente nuevo, disminuyendo incluso los posibles errores o equivocaciones propias de los individuos que entran por primera vez a la entidad. En esta organización el personal cambia constantemente y el empalme puede ser largo, con mi proyecto este tema quedará preparado en un menor tiempo.

El impacto social es generar información de interés general para la sociedad, manteniéndolos al tanto de lo que sucede en la empresa, de esta manera el público puede tomar sus propias conclusiones y tener una buena o mala imagen de la organización. Esto conlleva a fidelizar más el cliente o por lo contrario perder un consumidor, dependiendo de lo positiva o negativa de la publicación.

Marco Teórico

Comunicación

La comunicación es el intercambio de mensajes que se da a través de un canal donde debe haber un emisor y un receptor.

La comunicación puede entenderse como la interacción mediante la que los seres vivos acoplan sus respectivas conductas frente al entorno, a partir de la transmisión de mensajes, signos convenidos por el aprendizaje de códigos comunes. También se ha concebido a la comunicación como el propio sistema de transmisión de mensajes o informaciones, entre personas físicas o sociales, o de una de éstas a una población, a través de medios personalizados o de masas, mediante un código de signos también convenido o fijado de forma arbitraria. (Rizo, 2005)

Es la manera en que no solamente personas sino también organizaciones se relacionan con el fin de mantener contacto con su público objetivo.

La comunicación durante toda la vida ha sido indispensable para el ser humano, por medio de esta generamos en la sociedad una influencia global con consecuencias profundas en cada individuo. Por ello, es importante que las personas encargadas de llevar información, lo hagan de manera responsable, depende de lo dicho implica repercusiones tanto para la comunidad como para el sujeto.

“La comunicación y el aprendizaje contribuyen a prácticas humanas constructoras de realidades sociales que operan en múltiples niveles e interceptan el lugar de lo novedoso, de la diferencia que hace y hará la diferencia” (Schnitman, 2000) La comunicación es un diálogo donde hay un intercambio de ideas entre dos o más personas, por lo general allí se construye un

conocimiento entre ambas partes, así lo ratifica (Vacas, 2005) “una conversación interactiva durante un viaje por el conocimiento”.

La comunicación debe ser oportuna, veraz, planificada, dinámica y concreta, así el mensaje transmitido se entenderá de manera fácil y sencilla, el propósito es tener una retroalimentación constante para saber qué desean los públicos objetivos.

La comunicación Organizacional

La comunicación organizacional son los mensajes que una entidad quiere proyectar a un público determinado para dar a conocer las actividades realizadas en la institución con el fin de establecer una empatía entre ambos.

“Instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (Riel).

Para desarrollar el contenido de la información uno de los autores más reconocidos en el campo es Harold Lasswell (como se cito en Rojas Mena, 2008) quien plantea:

Una explicación sobre la estructura y funcionamiento de la comunicación social y acuña una pregunta que, con el paso del tiempo sugirió un esquema para hablar sobre el proceso de comunicación, incluido aquel que se lleva a cabo en las organizaciones, dicha pregunta nos ayuda a ordenar los conceptos y las variables del proceso de comunicación. La pregunta es: ¿Quién dice Qué a Quién a través de Qué canal, con Qué intención y Qué efecto?

Todos los mensajes que se entreguen deben responder a las preguntas que nos plantea Lasswell para ser más certeros en la entrega de la información, logrando así un mayor entendimiento por parte del público determinado.

La gestión de la comunicación dentro de una organización es necesaria para crear valor y dar a conocer la empresa. Esta se encarga de la generación de mensajes relevantes al público interno y externo para tener una cercanía con ellos interactuando permanentemente.

Por otra parte, (Trelles, 2005) asegura que:

La comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes.

Ha de ser eficaz al gestionar una comunicación estratégica e integral y al construir la imagen de la empresa que queremos ser. Logrando por medio de un plan de comunicaciones donde quede claro qué se quiere contar y cómo contarlo, además es indispensable definir cómo nos queremos ver frente a los públicos objetivos (personalidad de la empresa), para ello es necesario tener dos áreas en la Dependencia de Comunicaciones: una para el público interno (empleados) y otra para el externo (proveedores, comunidad, periodistas), de esta manera segmentamos la información.

La percepción que tengan los públicos de la empresa depende del manejo de la información, es importante ser cuidadosos con el contenido entregado, de acuerdo a esto cada

individuo tomará una actitud frente a la entidad, lo cual influirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación, esta puede ser negativa o positiva.

Comunicación externa.

La comunicación externa dentro de una organización es de vital importancia. Es la encargada de transmitir toda la información relevante y oportuna de la compañía, enfocándose a crear y mantener o mejorar una relación con el público externo (proveedores, público en general, periodistas, competencia) y gestiona la imagen que quiere proyectar al mercado o a la sociedad.

(López, 2006) Establece que “la comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse”.

La comunicación está basada en la manera de proyectar la organización hacia el exterior, desarrollando mensajes de interés público para generar una recordación positiva o negativa entre los *skateholders* a través de los medios de comunicación.

Para lograr con efectividad generar una buena imagen de la empresa, se debe iniciar con lo más básico, fomentando en los empleados el orgullo de pertenecer a una entidad dándoles incentivos y beneficios que contribuyan con su desarrollo tanto personal como profesional, con el objetivo de adherir en ellos un sentido de pertenencia hacia la organización, esto cuando existe en un trabajador se nota en su desempeño laboral brindando siempre la mejor actitud hacia los clientes los cuales son la razón principal del negocio, así ellos querrán volver y adquirir los productos y servicios dando una buena recomendación de la compañía.

La comunicación externa, que es la que tiene lugar entre las empresas privadas o públicas y otras organizaciones que tienen vinculación con ella, como la prensa, algunas ONG y

asociaciones productivas sociales, etc., está orientada hacia las relaciones públicas, cubre las relaciones con proveedores y administraciones públicas, las relaciones con inversores, la comunicación con el mercado de trabajo, etc. (Ferrer, 1992)

Las relaciones públicas son un elemento muy importante en la comunicación externa de una empresa, ya que por medio de ella se mantiene un contacto directo con los proveedores, la prensa, la competencia, entre otros, buscando conquistar y mantener una simpatía con estos públicos para llegar acuerdos mutuos en los procedimientos realizados al brindarles información.

Tipos de comunicación externa:

Los canales que se utilizan para informar al público objetivo de las actividades que se desarrollan en la compañía son:

- Sitios web.
- Comunicados de prensa.
- Correo electrónico y boletines.
- Llamadas telefónicas.
- Entrevistas con los medios.
- Ruedas de prensa.
- Eventos externos.
- Publicidad

Comunicación Interna.

La comunicación interna es igual de importante que la externa dentro de una organización. Gracias a ella hay un contacto permanente con los empleados a través de mensajes que se transmiten por diversos canales.

(Kreps, 1990) La define como “el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas”.

La principal función de los canales de comunicación interna es “permitir un desarrollo, coordinación y cumplimiento formales de las tareas transmitiendo mensajes que informen y ayuden a los miembros de la organización a comprender el estado actual de la organización y sus roles en la misma”. (Kreps, 1990)

Es una herramienta estratégica para inculcarles a los trabajadores una verdadera cultura organizacional para sentirse identificados con la entidad y tengan un sentido de pertenencia por ella.

(Pinillos, 1996) Asegura que esta comunicación “ayuda es aspectos fundamentales de la competitividad empresarial porque transmite: su cultura, su misión, su visión, sus valores, sus mensajes, sus objetivos generales, sus principales noticias, e implica a la plantilla en los aspectos esenciales del negocio”

La mejor manera de hacer sentir al empleado parte fundamental de la institución es manteniéndolo informado, por ello transmitir mensajes corporativos sobre las actividades y sucesos los motiva y se mantiene una relación de cercanía, con el fin de tener una comunicación con *Feed Back* logrando así recibir una respuesta por parte de ellos, es importante que los empleados tengan voz y voto, de esta manera los planes de trabajo desarrollados en la compañía serán orientados a dichas respuestas.

La comunicación interna también contribuye a evitar el rumor, propiciando un clima laboral adecuado donde todos los empleados se sientan a gusto con sus compañeros, así la empresa será más rentable y competitiva porque se crea un ambiente de confianza generando en

el trabajador una mejor actitud hacia el cliente, por lo que se siente cómodo y feliz con las personas que lo rodean.

Tipos de comunicación interna:

Los canales que se utilizan para informar al público objetivo de las actividades que se desarrollan en la compañía son:

- Intranet
- Revista digital
- Reuniones aleatorias.
- Manual de bienvenida.
- Revista interna impresa.
- Jornadas de puertas abiertas.
- Convención anual.
- Tablón de anuncios.
- Teléfono de información.
- Reuniones con la dirección.
- Buzón de sugerencias.

El Free Press.

“Es un proceso estratégico de comunicación para construir relaciones mutuamente beneficiosas que ayudan a una organización y a sus audiencias a adaptarse mutuamente los unos a los otros”, según la Sociedad de Relaciones Públicas de América. (Gómez Camacho, 2013)

El *fress press* es una estrategia de divulgación de información a través de los medios de comunicación, busca generar noticias relevantes para la sociedad en general creando una imagen positiva de la empresa dejando recordación de la marca entre los *Skateholders*. Los periodistas son los encargados de difundir dicha información en los diferentes medios (prensa, radio, televisión, medio electrónico) ahorrándole a la entidad una gran suma de dinero que se gastaría en publicidad.

Se produce información de interés general y por cada publicación del mensaje es dinero ahorrado por la empresa, alimentando a los periodistas con información valiosa para llenar los espacios de sus editoriales, ellos están en una búsqueda permanente de noticias que resulten atractivas para el segmento social que cubren, aunque esto no garantiza el interés de los corresponsales ni de los lectores por el comunicado emitido, así lo afirma el periodista de Portafolio.com en su artículo sobre Marketing 360.

El solo hecho de colocar un mensaje “de forma gratuita” en un medio no significa que se alcance el umbral mínimo necesario para que sea eficaz. De forma semejante, el hecho de que exista una relativa libertad de expresión no garantiza que el mensaje llegue a todas las audiencias. Es más, ni siquiera garantiza que sea relevante a todos los periodistas. (Gómez Camacho, 2013)

Metodología

La metodología fue realizada por diferentes fases: exploración, conceptualización de *free press*, observación, gestión, y retroalimentación a través de entrevistas abiertas con el jefe de Comunicaciones Externas, su equipo de trabajo y por último el practicante, con quien se complementó el ciclo del instructivo al hacerlo directamente. Igualmente, durante el tiempo de práctica se generó un vínculo directo con las personas encargadas del proceso comunicante para entrelazar las políticas y principios de comunicación ya instalados en el Grupo Éxito. Al mismo tiempo con el diseño de una lista de chequeo para complementar e institucionalizar.

El enfoque del instructivo es cualitativo, puesto que es de tipo subjetivo, es decir, busca comprender un fenómeno real de tipo organizacional, no es medible, es flexible, ya que está sujeto a cambios, actualizaciones y utiliza la estadística solo como método de apoyo.

Se hace énfasis en instructivo porque el Manual de Comunicaciones está en proyecto y aprobación, por lo tanto, el diseño está para ser modificado según los lineamientos presentados en el manual.

Dentro de los elementos utilizados está la observación participante, la cual consiste en introducirse en el terreno investigado e interactuar con el objeto de estudio, la entrevista semi-estructurada, consistió en la elaboración de preguntas sobre la gestión del *free press*, la cual puede tomar otro rumbo dependiendo de las respuestas del entrevistado, esta se hizo partiendo de preguntas generales frente al tema a personas encargadas de todo el equipo de Comunicaciones Externas e incluso a los periodistas quienes reciben la información. Igualmente, al practicante quien está recibiendo.

Metodología Estratégica y de Procesos de las Actividades de *Free Press* en el Grupo Éxito

Somos una corporación de negocios, líderes del comercio al detal en Colombia con 427 almacenes en el país*. Desarrollamos una estrategia multimarca, multiformato, multiindustria y multinegocio, que emplea a 36.950 personas, a través de nuestras marcas Éxito, Carulla y Surtimax, y de los diferentes negocios e industrias que manejamos. (Grupo Éxito)

Misión

"Trabajamos para que el cliente regrese"

Mega

En el 2015 el Grupo Éxito tendrá resultados superiores en:

- Perspectiva financiera:
 1. Ingresos
 2. ROCE (Retorno sobre capital empleado)
- Perspectiva cliente/mercado:
 1. QSA (Auditoría en la calidad del servicio)
 2. Participación en el mercado

Valores

- Servicio.
- Trabajo en equipo.
- Simplicidad.

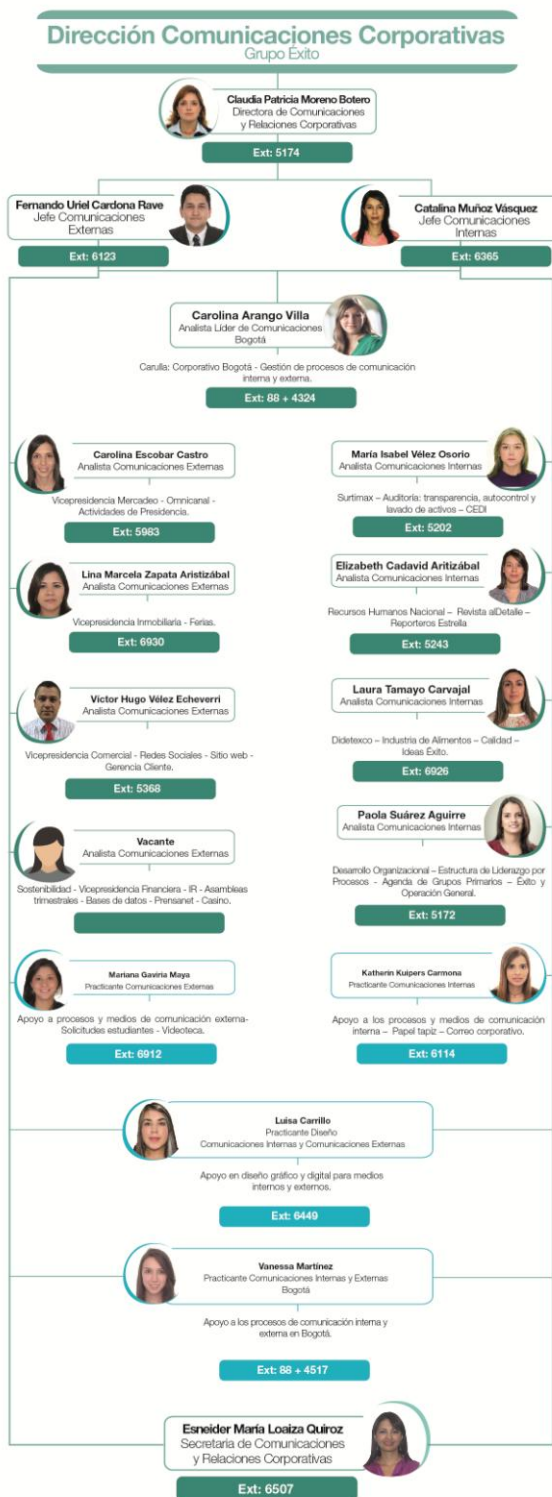
- Innovación.

Principios

- Somos íntegros en la manera en que actuamos y en la forma en la cual llevamos nuestras relaciones comerciales.
- Somos transparentes y nos regimos siempre por el buen gobierno.
- Somos equitativos en las relaciones y respetuosos en el trato hacia las personas.
- Garantizamos la dignidad del ser humano.

El Grupo Éxito es una de las 10 empresas más grandes de Colombia, según el informe realizado por el periódico El Colombiano el pasado 4 de mayo, por lo tanto la generación de contenido que se da es muy amplia. Se desprenden temas desde lo económico, lo social, de moda, de mercadeo, de tecnología, entre otros. Lo que permite generar para los medios una cantidad de información valiosa y relevante de interés público, la cual siempre se expone por un mismo vocero, el Doctor Carlos Mario Giraldo, Presidente de la compañía. Él, junto al equipo de Comunicaciones definen qué es importante para generar contenido en los medios.

Ilustración 1 Organigrama



Gestión de la Comunicación Interna.

Los canales que se utilizan para llegar al empleado son muchos, cada organización escoge la forma de hacerlo. En este caso el Grupo Éxito tiene diversas maneras de divulgar la información para facilitar el entendimiento de las estrategias, actividades, programas, planes y proyectos.

Existen 3 medios: electrónicos, periódicos y campañas y/o eventos.

Medios electrónicos.

- Infox
- Papel Tapiz
- Banners
- Correo electrónico

Medios periódicos.

1. alDetalle
2. Conectados
3. En Minutos (audio y video)
4. Agendas de Grupos Primarios por marcas
5. Carteleras
6. Medios propios de las marcas (Éxito, Carulla, Surtimax)
7. Medios propios de las Industrias: de Alimentos y Didetexco

8. Infox

9. Reporteros Estrella

Eventos y/o campañas.

- Juaco, Great Place to Work
- Los mejores de la clase
- Escuela de Economía Familia
- Motivos para Sonreír
- Salón Nacional del Artista
- Conmemoración días especiales
- Pool Position
- Gestión del Desempeño
- Clase Virtual, Transparencia
- Autocontrol, Pruebas y apruebas
- Calidad, Quinquenios
- Eventos internos de empleados
- Proyectos de cambio

Gestión de la comunicación externa.

Para el Grupo Éxito la comunicación externa es parte fundamental de la Compañía, es un área que se encarga no solo de mantener informado al público externo, sino también de enfrentar

las crisis que se generan por algún motivo. Para estas crisis es importante tener un plan estratégico para sobrellevar el problema de la mejor forma, pensando siempre en nuestro objetivo principal que es mantener la imagen positiva que quiere proyectar la organización.

En el Grupo Éxito las relaciones llevadas a cabo con la prensa son fundamentales para crear una reputación organizacional, prevenir riesgos y mitigar contingencias. Se deben realizar:

- Ruedas y boletines de prensa.
- Paquetes informativos.
- Seguimiento al *free press*.
- Contacto personalizado.
- Recepción de solicitud de periodistas (más de 300 por año)
- Atención a solicitudes de periodistas nacionales, regionales e internacionales

La gestión que se desarrolla dentro de la Compañía en el Área de Comunicación Externa es indispensable para responder a las necesidades del público externo. Por ellos se han creado 4 formas diferentes para mantenerlos informados:

Materiales Corporativos.

- Informe anual
- Informe trimestral
- Presentación oficial
- Brochure
- Videos
- Sitios Web

Relaciones con Medios.

- Boletines
- Ruedas de prensa
- Contacto personalizado
- Monitoreo
- Informes de cubrimiento
- Respuesta a solicitudes

Campañas/eventos Apoyo a GEN y MKT

- Ferias: Expovinos, Carulla es Café y Salón del Queso
- Acompañamiento y divulgación a innovación de las marcas y de la Corporación

Comunidades, crisis y voceros

- Expansión, remodelación
- Proveedores
- Actividades con comunidades para acercamiento a nuevos almacenes

Los cuatro analistas, junto al jefe de comunicaciones externas se encargan de cada uno de los ítems antes nombrados, se reparte el trabajo equitativamente para que haya un mayor desempeño.

Lineamientos

El Grupo Éxito trabaja para diferentes públicos: Inversionistas y accionistas, periodistas, proveedores y acreedores, Sitio web y redes sociales, academia y estudiantes, líderes de opinión, casino, clientes actuales y potenciales/no clientes y la comunidad.

A cada público se le da una respuesta a través de 4 lineamientos: Servicio, Solidez, Responsabilidad Social e Innovación. Dependiendo del contenido de la información se escoge qué lineamiento se debe utilizar, basándose en un cuadro que realizó la Dirección de Comunicaciones con palabras y mensajes claves para orientar al analista en la entrega del mensaje.

Teniendo en cuenta los lineamientos que estableció la Compañía, todo lo que tenga que ver con innovación, servicio, solidez y responsabilidad social es noticia para el Grupo Éxito.

- Solidez:** se trabaja bajo este lineamiento cuando se trata de un contexto de resultados, cobertura o expansión. Las palabras claves son: resultados, consolidación, líder, grande, importante, solida, primera vez, presencia y expansión.

Ilustración 2 Solidez

PLANEACIÓN COMUNICACIÓN PARA LA OPINIÓN PÚBLICA ÉXITO					
Lineamiento Comunicacional	Prioridad lineamiento	Mensajes clave	Público	Temática	Canales
Solidez	20%	<p>CONTEXTO: RESULTADOS</p> <p>Con estos resultados el Grupo Éxito se <u>consolida</u> como <u>empresa líder/destacada/más grande/más importante/sólida</u> en el comercio al detal en Colombia.</p> <p>Con un crecimiento /incrementos / diferencias / (comparativos positivos en periodos).</p> <p>CONTEXTO: COBERTURA- EXPANSIÓN</p> <p>Con más de/ con un total de (cantidad) almacenes/ centros comerciales/ centros de servicio/etc en (cantidad) municipios colombianos.</p> <p>Abre por primera vez.</p> <p>Con presencia en __municipios.</p> <p>Grupo Éxito es la compañía de comercio al detal / corporación de negocios <u>más grande/mayor cobertura</u> del país.</p> <p>Firme en su estrategia de crecimiento/expansión para continuar con el liderazgo en el comercio colombiano.</p>	<p>GEOGRAFÍA: Medellín, Bogotá.</p> <p>FUENTES: Económicos.</p> <p>PARETO: definir las fuentes más relevantes.</p>	<p>Resultados financieros Comportamiento financiero en comparación con otras empresas o con el sector Calificación de bonos Emisiones de bonos Análisis bursátil Alianzas Expansión Desarrollo Inmobiliario Estrategia --> Cuando el Dr. Restrepo y/o Carlos Mario Giraldo hablen de la estrategia del negocio.</p> <p><u>Sectores de monitoreo:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Apertura de nuevos almacenes - Reporte accionario - Gonzalo Restrepo (Depende de la temática) - Resultados financieros - Grupo Casino 	<p>FUENTES: Económicos.</p> <p>PARETO: definir las fuentes más relevantes.</p>

- Responsabilidad:** hace referencia a todo el tema de fundación Éxito, el medio ambiente y sostenibilidad. Las palabras claves son: empleador responsable, generadora de empleo, medio ambiente, progreso, desarrollo, beneficios, compromiso social, transparencia, promover.

Ilustración 3 Responsabilidad

PLANEACIÓN COMUNICACIÓN PARA LA OPINIÓN PÚBLICA ÉXITO					
Lineamiento Comunicacional	Prioridad lineamiento	Mensajes clave	Público	Temática	Canales
Responsabilidad	30%	<p>Empresa/empleador responsable socialmente /con el medio ambiente</p> <p>Empresa generadora de empleo/oportunidades de progreso/desarrollo/beneficios para empleados/proveedores.</p> <p>Como parte de compromiso social</p> <p>Empresa con buenas prácticas ___con proveedores/empleados/comunidad /transparencia/medio ambiente.</p> <p>Empleador/comerciante/generador de empleo más grande de Colombia.</p> <p>Segunda mejor empresa para trabajar, según el ranking de Great Place to Work entre compañía las compañías con más de 500 empleados.</p> <p>Contribuir/apoyar con_la reducción del impacto ambiental/promover el cuidado del medio ambiente / cuidado de los recursos / el reciclaje</p> <p>Muestra su compromiso con la ciudad/comunidad de _</p> <p>Durante/ por/ a lo largo de / en su celebración de sus_ 30 años, la Fundación Éxito ha ____</p> <p>Contribuye/ trabaja / apoya / se une / en alianza con__ atención integral a la primera infancia/niños menores de 5-6 años/_ con énfasis en nutrición / iniciación musical / promoción de la lectura.</p> <p>La Fundación Éxito promueve la movilización de___ para mejorar las condiciones/oportunidades/el desarrollo, de la primera infancia / de los niños menores de 5-6 años.</p> <p>Los recursos de la Fundación Éxito, provienen en un 49% de la donación aprobada por los accionistas del Grupo Éxito, 28% de donaciones de clientes, 14% recursos propios de la entidad y 3% en donaciones de proveedores y empleados del Grupo Éxito, y 5% de otras contribuciones.</p> <p>La Fundación Éxito invierte (cantidad) en (tal) proyecto con lo que se beneficia (público) y en (lugar), demostrando así su compromiso con la primera infancia / los niños menores de 5-6 años.</p>	<p>GEOGRAFÍA:</p> <p>Todas las regiones de influencia.</p> <p>FUENTES:</p> <p>sostenibilidad y económicos.</p> <p>PARETO:</p> <p>Definir las fuentes más relevantes.</p>	<p>Desarrollo social:</p> <p>Fundación Éxito (nutrición infantil y otros)</p> <p>Empleo (población vulnerable, discapacitados)</p> <p>Espacio para pymes</p> <p>Buen vecino, comunidades, ambiental (en cuenta a desarrollo inmobiliario)</p> <p>Proveedores (desarrollo de proveedores)</p> <p>Evento de la fundación</p> <p>Generación de empleo</p> <p>Responsabilidad ambiental:</p> <p>Programas</p> <p>Tecnología que aporta a este tema</p> <p>Alianzas (que tengan que ver con responsabilidad)</p> <p>Pacto Global</p> <p>Sectores de monitoreo:</p> <p>- Proveedor</p> <p>- Responsabilidad social</p>	<p>FUENTES:</p> <p>sostenibilidad y económicos.</p> <p>PARETO:</p> <p>Definir las fuentes más relevantes.</p>

- **Servicio:** todo lo relacionado con el cliente y la satisfacción de este, las palabras claves son: facilitar, satisfacer, ofrecer, mejorar, beneficios y comodidad.

Ilustración 4 Servicio

PLANEACIÓN COMUNICACIÓN PARA LA OPINIÓN PÚBLICA ÉXITO					
Lineamiento Comunicacional	Prioridad lineamiento	Mensajes clave	Público	Temática	Canales
Servicio	40%	Facilitar/satisfacer/ofrecer/mejorar la experiencia de compra__a través de __nuevos negocios, servicios, beneficios/productos/horarios extendidos / nuevos almacenes / facilidades de pago /	<p>GEOGRAFÍA: Todas las regiones de influencia.</p> <p>FUENTES: Entretenimiento, moda, gastronomía, económicos, cultura, tecnología. Eventualmente todas las fuentes.</p> <p>PARETO: Definir las fuentes más relevantes.</p>	<p>Canales (comercio electrónico) Fidelización (puntos éxito y súper cliente Carulla) Tendencias mundiales (acceso) Promocional y precio Lanzamientos Nuevos formatos (cercanía que implica) Aperturas Programas de servicio Éxito Mejoramiento de procesos Nuevos negocios (gasolina, viajes, todo bajo un mismo techo) Alianzas Temporadas Fenalco Marcas propias Ferias Servicio adicionales en los almacenes. Estrategias emocionales.</p> <p><u>Sectores de monitoreo</u> - exito.com - Productos - Apertura de nuevos almacenes. - Otros negocios del grupo - Logística - Estrategias de marketing</p>	<p>FUENTES: Entretenimiento, moda, gastronomía, económicos, cultura, tecnología. Eventualmente todas las fuentes.</p> <p>PARETO: Definir las fuentes más relevantes.</p>
		Atributos de servicio para cada marca (definirlos por el cliente)			
		Mejor lugar para comprar en Colombia.			
		<p>Marca Éxito - La marca Éxito ofrece a sus clientes puntos de venta cercanos, actuales y cómodos, en los que se brinda un servicio superior y unos precios competitivos.</p> <p>Surtimax - Surtimax, el formato de proximidad de la Compañía que ofrece ahorro y economía a sus clientes. - Busca satisfacer las necesidades de los (clientes, gentilicio), a través de un portafolio completo de productos de mercado, con importante participación de la marca propia Surtimax. - Ofrece precios bajos todos los días: "donde comprar vale menos" - La marca que ofrece calidad y buenos precios de los productos de gran consumo y promociones como...</p>			
		<p>Carulla - Con esta (actividad/apertura/proyecto) Carulla quiere proveer una experiencia de compra única. - Para Carulla, la experiencia que vivan los clientes fuera y dentro del punto de venta tiene un valor muy importante y por eso la marca le apuesta a (esta actividad, esta apertura, este proyecto) - Con esta (actividad/apertura/proyecto) Carulla ratifica su liderazgo y experiencia en el tema gastronómico. - Con esta (actividad/apertura/proyecto) Carulla demuestra que se esfuerza por ser el mejor lugar para (Comprar/trabajar/la comunidad)</p>			

- **Innovación:** consta de alianzas estratégicas, lanzamientos y temas tecnológicos, las palabras claves son: ofrecer, propuestas, alianzas, novedosas, innovadoras, solución, primera vez.

Ilustración 5 Innovación

PLANEACIÓN COMUNICACIÓN PARA LA OPINIÓN PÚBLICA ÉXITO					
Lineamiento Comunicacional	Prioridad lineamiento	Mensajes clave	Público	Temática	Canales
Innovación	10%	El Grupo Éxito ofrece _por primera vez__ producto/ solución /servicio	<p>GEOGRAFÍA: Todas las regiones de influencia.</p> <p>FUENTES: Entretenimiento, moda, gastronomía, cultura, tecnología. Eventualmente todas las fuentes.</p> <p>PARETO: Definir las fuentes más relevantes.</p>	<p>Tendencias mundiales</p> <p>Lanzamientos</p> <p>Medios de pago</p> <p>Temas tecnológicos</p> <p>Mejoramiento de procesos</p> <p>Logística (procesos, centros logísticos)</p> <p>Eventos (nuevos)</p> <p>Alianzas</p> <p>Marcas propias (nuevas)</p> <p>Comercio electrónico</p> <p>Negocios complementarios</p> <p><u>Sectores de monitoreo:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de marketing - Productos innovadores - Otros negocios del grupo <p>Tener en cuenta temas de: nuevo formato de almacenes, licencias de productos, desarrollos tecnológicos, comercio electrónico.</p>	<p>FUENTES: Entretenimiento, moda, gastronomía, cultura, tecnología. Eventualmente todas las fuentes.</p> <p>PARETO: Definir las fuentes más relevantes.</p>
		Ofrece propuestas/alianzas/ __innovadoras/novedosas			

Cada boletín de prensa o comunicado que se mande tiene que estar basado en estas cuatro palabras, si la información no tiene ningún acercamiento a esto, simplemente no es noticia generadora de contenido para los medios.

Relación con los medios

La relación que mantiene el Grupo Éxito con los medios es de respeto y amabilidad. Siempre se busca tener una empatía con los medios, porque gracias a eso publicarán las noticias que se generan en la Compañía. Pero nunca se busca comprar al periodista con regalos ni detalles, solo se brinda una excelente atención dando respuesta a las solicitudes que piden. Pero se debe tener claro que por tener una relación de amabilidad con los medios, eso no significa que no puedan publicar noticias negativas de la entidad, a pesar de tener un buen vínculo ellos están en todo su derecho de publicar información que no nos favorece, al fin y al cabo solo cumplen con su trabajo y deben dejar a un lado lo personal de lo profesional.

Instructivo para la metodología estratégica y de procesos de las actividades de *free press*

El *free press* es uno de los trabajos más interesantes realizados en la compañía. Se deben monitorear los medios para saber cómo se ha tratado la información entregada, es decir, número de medios, número de noticias por clase de medios, medio que más ha publicado, en qué ciudades, qué valor tuvo la publicación y la calificación de las noticias (positiva, negativa o neutra). Se realiza con el fin de generar un informe del tema tratado, el cual en este momento corresponde ser entregado a la Directora de Comunicaciones, Claudia Patricia Moreno y a Carlos Mario Giraldo, Presidente de la compañía, para mantenerlos al tanto de las situaciones presentadas y tomar medidas al respecto, si es el caso.

En el Grupo Éxito el *free press* se logra a través de un proceso implementado por parte de la Dirección de Comunicaciones para tener un manejo de todas las publicaciones. Dicho proceso inicia cuando la compañía tiene información de interés general para el público y la quiere dar a conocer. El analista se encarga de validar el comunicado con su jefe inmediato y la Directora de Comunicaciones. Se monta a ActiveCampaign (plataforma diseñada para realizar boletines de

prensa y mandarlos a las personas que se escojan de acuerdo al tema tratado) para luego monitorear la noticia a través de Prensanet (empresa encargada del monitoreo de medios), allí deben salir todas las publicaciones hechas por los periodistas.

Objetivos

- Realizar un instructivo lo más detallado posible para ahorrar tiempo de entrenamiento del practicante.
- Permitir un desarrollo más rápido de las actividades a realizar por el practicante durante su período de práctica.

Justificación

Se ha hecho necesario para el Área de Comunicaciones Externas tener un instructivo sobre cómo es la metodología estratégica y de procesos de las actividades de *free press* en el Grupo Éxito porque es una de las laborales más relevantes realizadas por los analistas y el practicante, por lo tanto, este será un documento que servirá por varios años para que las personas tengan un apoyo permanente cuando surjan dudas o inquietudes.

Caracterización del rol de practicante

Perfil

- Estudiante de último semestre de Comunicación Social y/o Periodismo.
- Interés en la comunicación organizacional.
- Conocimiento en el manejo de herramientas de Office (Word, Power Point, Excel y Outlook).
- Habilidades de comunicación (facilidad de la palabra, buena redacción, ortografía y capacidad de síntesis).
- Nivel de inglés medio.

Competencias

Genéricas

- ✓ Sentido ético.
- ✓ Alto grado de responsabilidad y orden.
- ✓ Ágil y proactiva.
- ✓ Excelente actitud de servicio y relacionamiento con las personas.
- ✓ Capacidad para trabajar en grupos interdisciplinarios.

Específicas

- ✓ Buena redacción y ortografía
- ✓ Habilidad en la redacción de textos.
- ✓ Habilidades para atender múltiples funciones al mismo tiempo sin perder atención en el detalle.
- ✓ Habilidades para resolver de manera conjunta (en equipo) o independientemente los conflictos que puedan presentarse durante la gestión diaria.
- ✓ Capacidad de respuesta ante situaciones de presión.
- ✓ Conocimientos básicos de Internet.
- ✓ Conducta amigable, asertiva, profesional y diplomática
- ✓ Capacidad de jerarquización y seguimiento de los temas.
- ✓ Demostración de entusiasmo, compromiso y disponibilidad.
- ✓ Conocimientos básicos de realización de eventos.
- ✓ Conocimientos básicos de periodismo.
- ✓ Capacidad para realizar análisis de los diferentes procesos donde participa.

Funciones y responsabilidades

- Enviar comunicados y formatos a Prensanet.
- Actualizar formato de solicitudes de periodistas y estudiantes.
- Realizar informes de las noticias que impactan positiva o negativamente a la compañía.
- Actualizar base de datos de las devoluciones de las revistas (alDetalle, Ema, Nosacerca, revista Carulla).
- Actualización seguimiento de los boletines de prensa.
- Realizar auto-consumos.
- Reclamar facturas y enviarlas a la secretaria de la Dirección de Comunicaciones.
- Reservar salas y pedir refrigerios para las visitas de los estudiantes.
- Mandar a traducir los comunicados que se monten en el sitio web.
- Actualización de la videoteca.
- Envío de comunicados a través de ActiveCampaign.
- Monitorear Prensanet.
- Actualizar cartelera de proveedores.
- Administración de pendones.

Semanalmente se realizan tres reuniones a las que no se puede faltar:

1. Consejo de redacción: Donde se reúne todo el equipo de Comunicaciones para definir los temas que saldrán en todos los medios que tiene la empresa, tanto internos como externos.
2. Tráfico de externas: Es una reunión donde solo el equipo de Comunicaciones Externas asiste para entregarle a cada analista y practicante las funciones que tiene que desarrollar dicha semana.
3. Reunión para revisión de temas: Es donde cada individuo de externas se reúne con su jefe inmediato para verificar si los temas que se le dieron en el Tráfico si se cumplieron o cómo va el proceso.

Horario de trabajo

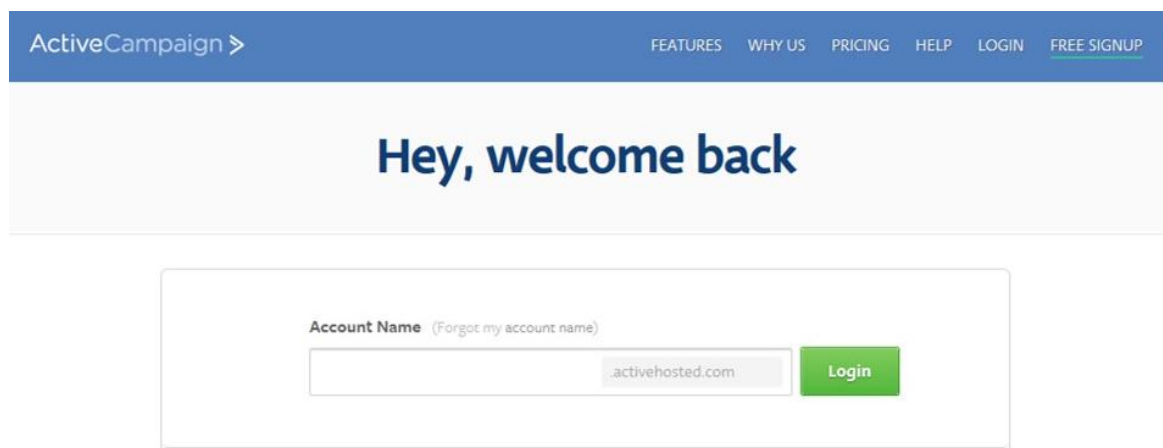
La hora de llegada a la oficina es a las 7:30 a.m. y se finaliza la jornada a las 5:45 p.m. Tiene derecho a una hora de almuerzo que puede ser desde las 11:45 a.m., a más tardar se sale a almorzar a las 12:30 del mediodía. Ese horario lo maneja cada quien bajo su responsabilidad. A veces, depende del trabajo, el horario se puede extender hasta las 6:30 o 7:30 p.m.

Jefe Inmediato: Jefe de Comunicaciones Externas, Fernando Uriel Cardona Rave.

Paso a paso

1. El analista busca información relevante para la sociedad en general y realiza un comunicado de prensa.
2. El comunicado debe ser validado por el jefe inmediato y la Directora de Comunicaciones.
3. Al ser aprobado se pasa al practicante de Comunicaciones Externas para que revise ortografía y redacción.
4. El practicante monta el boletín a ActiveCampaign: ingresa a la página <http://www.activecampaign.com/> y hace clic en “Login”, donde dice *account name* se escribe grupoexitoy a continuación clic en el botón verde “Login”. Se abre una nueva página donde piden correo electrónico: fernando y contraseña: cardonarave5 e ingresar.

Ilustración 6 Cómo ingresar a ActiveCampaign



ActiveCampaign > FEATURES WHY US PRICING HELP LOGIN [FREE SIGNUP](#)

Hey, welcome back

Account Name (Forgot my account name)

Using the "On-Site Edition" on your own server? [Login to manage licenses.](#)



Correo electrónico

Contraseña [¿Perdiste tu contraseña?](#)

Recordar mi contraseña

5. Para crear una nueva campaña se hace clic en dicha pestaña y a continuación se pone el título del comunicado, luego clic en la pestaña “siguiente” en la parte inferior izquierda de la página.

Ilustración 7 Crear una nueva pestaña

The screenshot shows the ActiveCampaign dashboard. At the top, there is a navigation bar with 'Inicio', 'Listas', 'Campañas', 'Contactos', 'Formularios', and 'Reportes'. Below this, there are three main widgets. The first widget on the left is titled 'Nueva Campaña' and has a red arrow pointing to it. Below this widget is a section for 'Campañas en borrador' with three items: 'Mañana 26 de noviembre. Éxito ofrece...', 'Invitación proyección película El Vuelo...', and 'Save the date Proveedores Bucarama...'. The second widget is titled 'CONTACTOS' and displays '14,632'. The third widget is titled 'TASA DE INTERACCIÓN (AVG)' and displays '26.52%' with a line graph below it.

Ilustración 8 Ingresar título de comunicado

The screenshot shows the ActiveCampaign campaign creation wizard. At the top, there is a navigation bar with 'Tipo', 'Lista', 'Diseño', 'Resumen & Opciones', and 'Enviar ahora'. Below this, there is a section for 'Nombre de su campaña:' with a text input field containing 'Título comunicado'. Below this, there is a section for 'Escoja el tipo de campaña que desea enviar:' with six options: 'Campaña normal', 'Series Automatizadas', 'Campaña de Auto-Respuesta', 'Prueba A/B', 'Campaña basada en RSS', and 'Campaña Basada en la Fecha del Contacto'. At the bottom, there is a 'Siguiete >' button with a red arrow pointing to it.

6. Se escogen las listas de los periodistas interesados en el tema haciendo clic en el cuadro pequeño, debe salir un “chulito” indicando que se seleccionó la base de datos, luego clic en la pestaña “siguiente” en la parte inferior izquierda de la página. La selección se hace con ayuda del analista quien tiene claro a qué reporteros va dirigido el comunicado.


Ilustración 9 Listas de periodistas

ActiveCampaign >

< Tipo **Lista** Diseño Resumen & Opciones Enviar ahora >

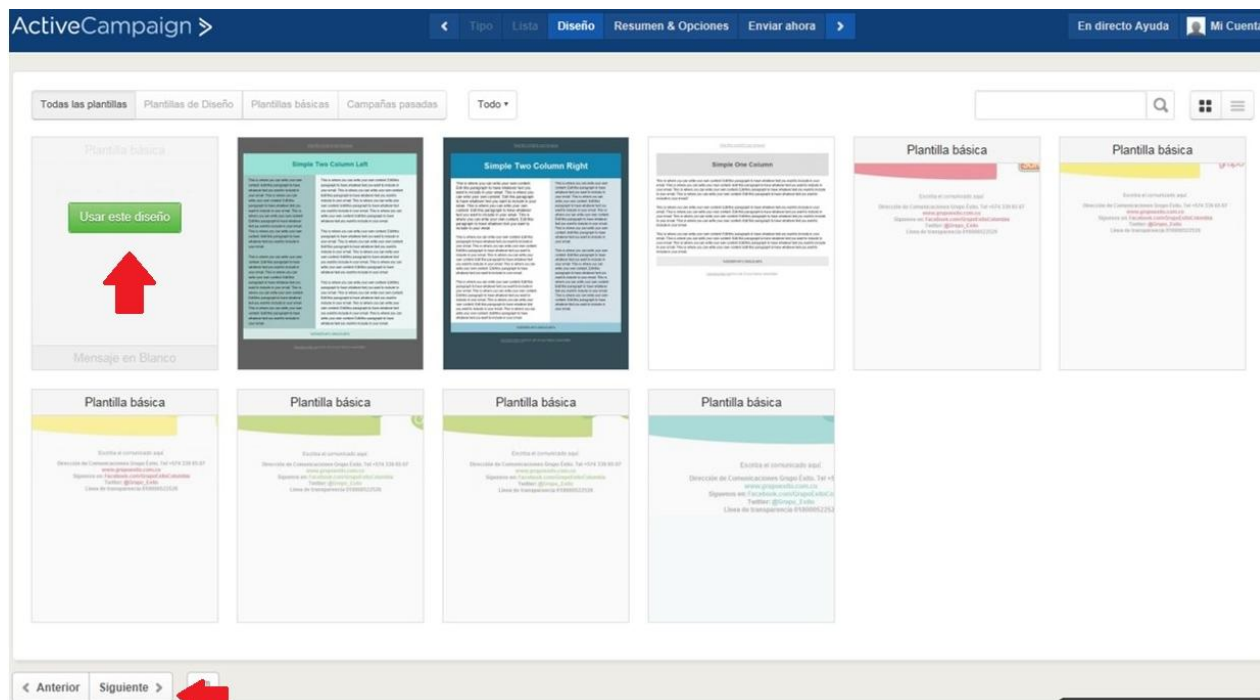
Seleccione la o las listas para su campaña

- Amigos CMG - invitados cenas Panamá e Importantes (48 contactos)
- Base de datos Compras Integradas (221 contactos)
- Base de datos correo nacional (6,653 contactos)
- Base de datos Inmobiliaria 2014 (40 contactos)
- BDD Carlos Vives (16 contactos)
- Bdd Eje Cafetero (44 contactos)
- Bdd Girardot (33 contactos)
- Bdd Medios Acacias (25 contactos)
- Bdd medios en Chía (7 contactos)
- BDD Valledupar (4 contactos)
- Bloggers moda (8 contactos)
- Caso Éxito Envigado (6 contactos)
- CCI nueva Diplomado EAFIT Social (1,361 contactos)
- Certificados Eafit (261 contactos)
- Comité Concurso Proveedores de Éxito (6 contactos)
- Confirmados Inmobiliaria Diplomado EAFIT Social Medellín (31 contactos)
- Confirmados Retail Medellín Diplomado EAFIT Social (50 contactos)
- Confirmados reunión proveedores 2014 (373 contactos)
- Correos internos sólo para enviar comunicados de prensa siempre (72 contactos)
- Diplomado Eafit Social 2 (16 contactos)
- Económicos Bogotá (1 contactos)
- Ejemplo internas y externas (11 contactos)
- Equipo de TI para fiesta Navidad (153 contactos)
- Estudiantes Bogotá clase 31 de octubre Diplomado Eafit Social (31 contactos)
- Pymes retail Diplomado Eafit Social (480 contactos)
- Retail 2 Diplomado en convenio con EAFIT Social. Envío grande (1,367 contactos)
- Retail Carnes y congelados Diplomado en convenio con EAFIT Social (48 contactos)
- Rueda de prensa Aliados Surtimax (22 contactos)
- Rueda de prensa Bogotá resultados 2012 (24 contactos)
- Secretarías Mosquera (13 contactos)

< Anterior Siguiendo > 

7. Se escoge una plantilla para montar el comunicado, siempre se selecciona la primera “plantilla básica” que está en blanco para crear el comunicado libremente, luego clic en la pestaña “siguiente” en la parte inferior izquierda de la página.

Ilustración 10 Plantilla básica



8. Se abre un cuadro llamado Datos Del Remitente De La Campaña, hay cuatro espacios para llenar, en el primero se escribe “Grupo Éxito – Dirección de Comunicaciones”, eso quiere decir que de esa área se está mandando el boletín, en el de al lado se pone el correo de prensa Éxito prensa.grupoexito@grupo-exito.com, las personas que reciban el comunicado darán una respuesta a dicho *e.mail*. En el espacio de abajo dice “Responder A”, la mayoría de veces se coloca el mismo correo de prensa, pero a veces son temas propios de los analistas, en estos casos se coloca el correo del comunicador que pidió montar el texto para que le llegue a él directamente la respuesta. Y en el último espacio “Asunto” se coloca nuevamente el título del comunicado, se hace clic en el botón verde “continuar”.

Ilustración 11 Datos del remitente

9. En el espacio para copiar se hace clic derecho “insertar una nueva tabla”, se pone el número de columnas y el número de filas dependiendo cómo sea el comunicado, la “alineación” es centrada y clic en “insertar”.

Ilustración 12 Insertar tabla

Ilustración 13 Modificar tabla



10. Cuando la tabla esté insertada, el primer espacio se deja para adjuntar la imagen del logo que se necesite depende del comunicado, la segunda fila es para escribir todo el texto y en la tercera se deja la información de la Dirección de Comunicaciones. El texto se organiza de la misma manera como se hace en Word, el uso de esta herramienta es semejante.

- Letra: Arial
- Título: tamaño 14, centrado y en negrita
- Texto: tamaño 12, justificado.
- Viñetas: en cursiva.
- Texto de información Dirección de Comunicaciones: tamaño 10 y centrado.
- Cada que hable un vocero de la compañía se pone entre comillas y en cursiva, el nombre de la persona en letra normal y en negrita.

Ilustración 14 Boletín de prensa listo

grupo éxito Logo

Boletín de prensa N° 21
Envigado, 13 de mayo de 2014

Éxito, única Tienda Oficial en Colombia del Certamen de la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014™

- Más de 150 productos oficiales del certamen ya se pueden encontrar en 21 ciudades y en más de 90 almacenes Éxito del país.
- Esta alianza ratifica el interés de la marca por brindarle a los clientes productos exclusivos y diferenciadores.

Con el propósito de que todos los clientes vivan la pasión del fútbol, Éxito se convirtió en Tienda Oficial en Colombia de la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014™. Más de 150 referencias ya se encuentran disponibles en 21 ciudades y en más de 90 almacenes de la marca, incluido éxito.com. Esta es la única cadena de retail en el país con una oferta tan amplia de productos del evento de balompié más importante del mundo, totalmente aprobados por la FIFA.

Con esta alianza, Éxito continúa sorprendiendo con productos diferenciadores y exclusivos al entregar nuevos beneficios a sus clientes para que siempre tengan motivos para regresar. Ser tienda Oficial de este certamen significa que los artículos que se ofrecen están aprobados por este organismo rector del fútbol mundial.

"Como cadena líder del comercio en Colombia, Éxito va a la vanguardia de los eventos y productos del momento, siempre con foco en la satisfacción del cliente para que ellos encuentren todo bajo el mismo techo y siempre quieran regresar" afirma **Jacky Yanovich Mizrach, Vicepresidente de la Marca Éxito.**

Una cancha simulada de fútbol, banderines, la imagen oficial del evento, más los productos oficiales del Certamen de la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014™ y sus patrocinadores, ambientan el carnaval futbolero que Éxito recreó para esta tienda y que se extenderá hasta el 13 de julio.

Los artículos que se puede encontrar son muy variados, van desde camisetas para hombres y mujeres con la gráfica de los países con más posibilidades de conseguir la copa del mundo, entre ellos Colombia; camisetas con Fuleco, mascota oficial, o con el logo de la FIFA; toallas; juegos de mesa; balones; termos; vasos coleccionables y accesorios decorativos para fanáticos; entre otros.

Éxito, el mejor lugar para comprar en Colombia con puntos de venta cercanos, actuales y cómodos, en los que se brinda un servicio superior y precios competitivos.

Mayor información:
Dirección de Comunicaciones Grupo Éxito. Teléfono (57+4) 339 65 07 - Cel. +57 314 682 71 48
Síguenos en: facebook.com/GrupoExitoColombia
Twitter: @grupo_exito

Texto

Información

11. Para insertar una imagen se hace clic en “insertar/editar imagen”, es un cuadro pequeño gris con blanco entre un ancla y el color de fuente, se abre un cuadro y en el espacio que dice URL de la imagen hacer clic en el cuadro pequeño blanco llamado “examinar”. Se abre una biblioteca de imágenes y se escoge la que se necesita. Si no está en la biblioteca guardada, se hace clic en la parte superior derecha del cuadro donde dice “examinar” y allí se busca en el computador. Luego de seleccionar la imagen volvemos al mismo cuadro donde hay tres opciones: general, apariencia y avanzado, para modificar el tamaño de la fotografía se hace clic en “apariencia”, se modifica alineación, que depende de cómo sea el comunicado (si el logo está hacia la derecha, izquierda, centrada, etc.) y las dimensiones regularmente son las mismas 150x100 e insertar.

Ilustración 15 Insertar y examinar imágenes

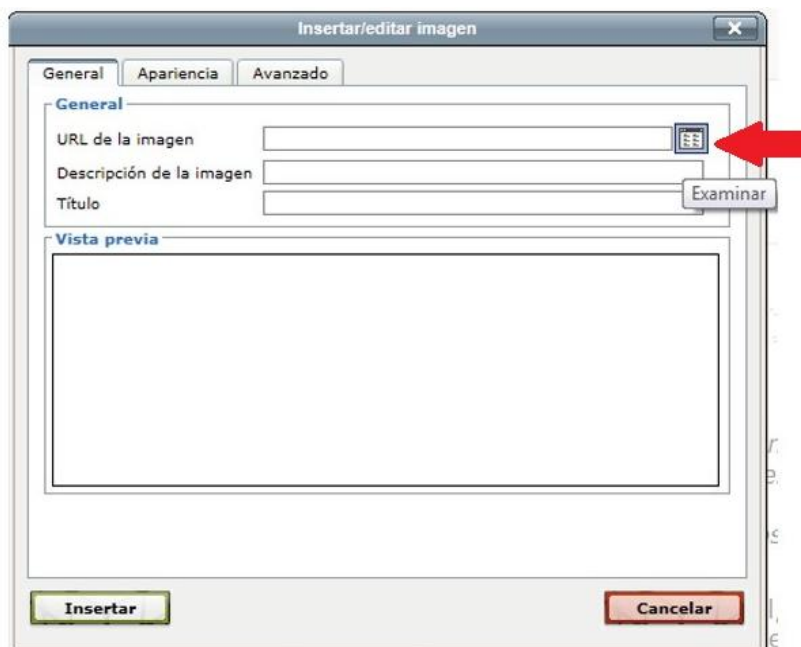
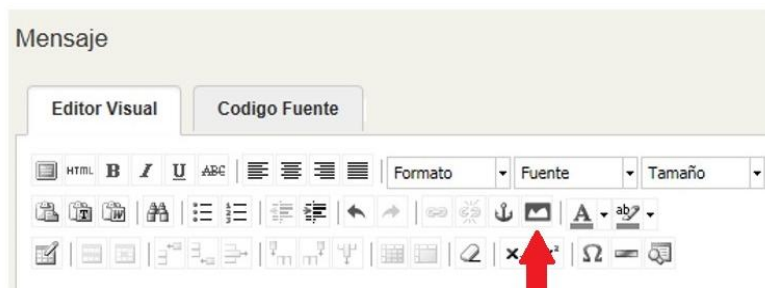


Ilustración 16 Biblioteca de imágenes

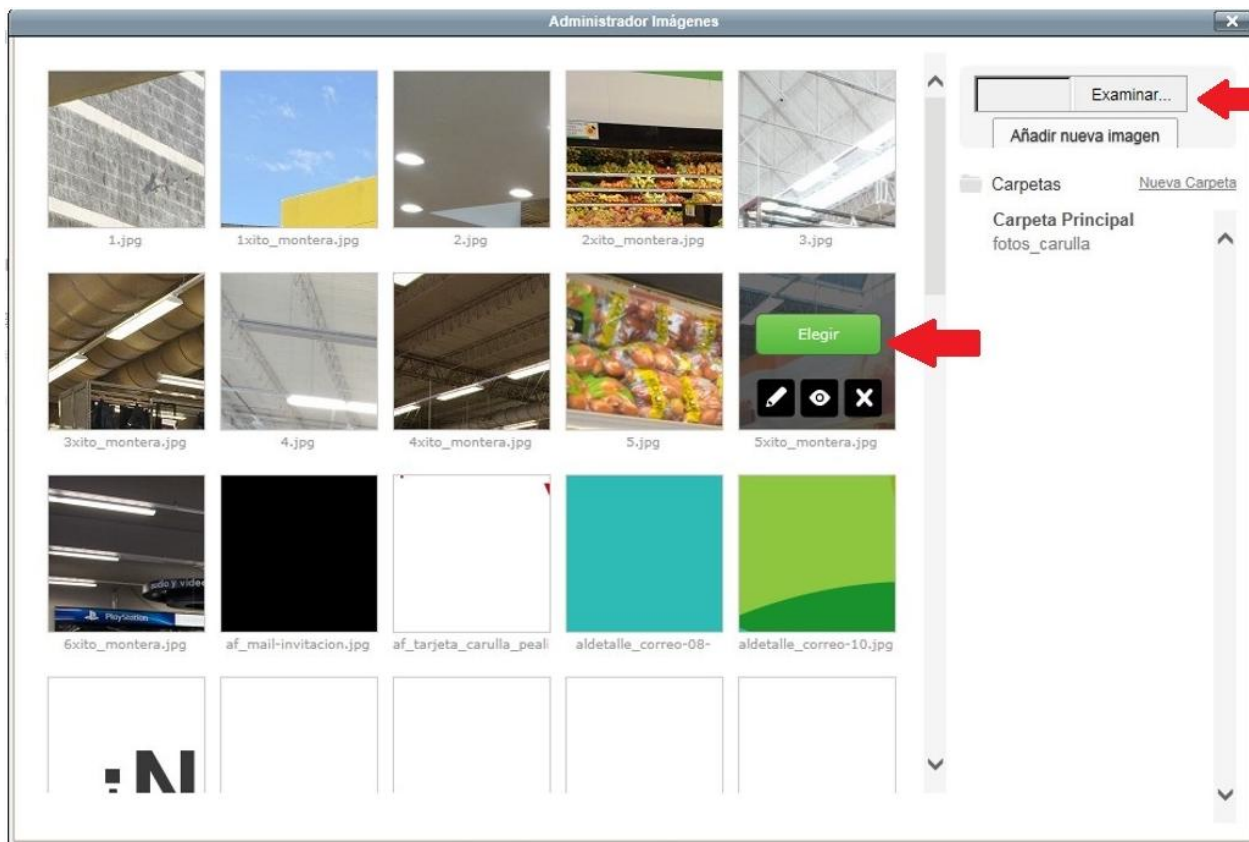
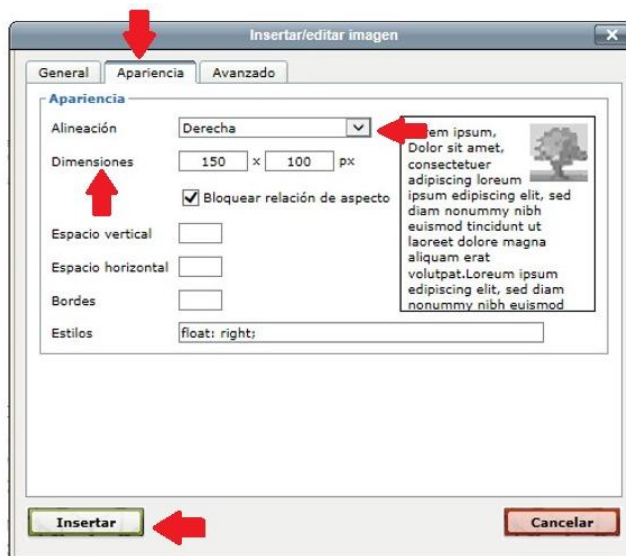


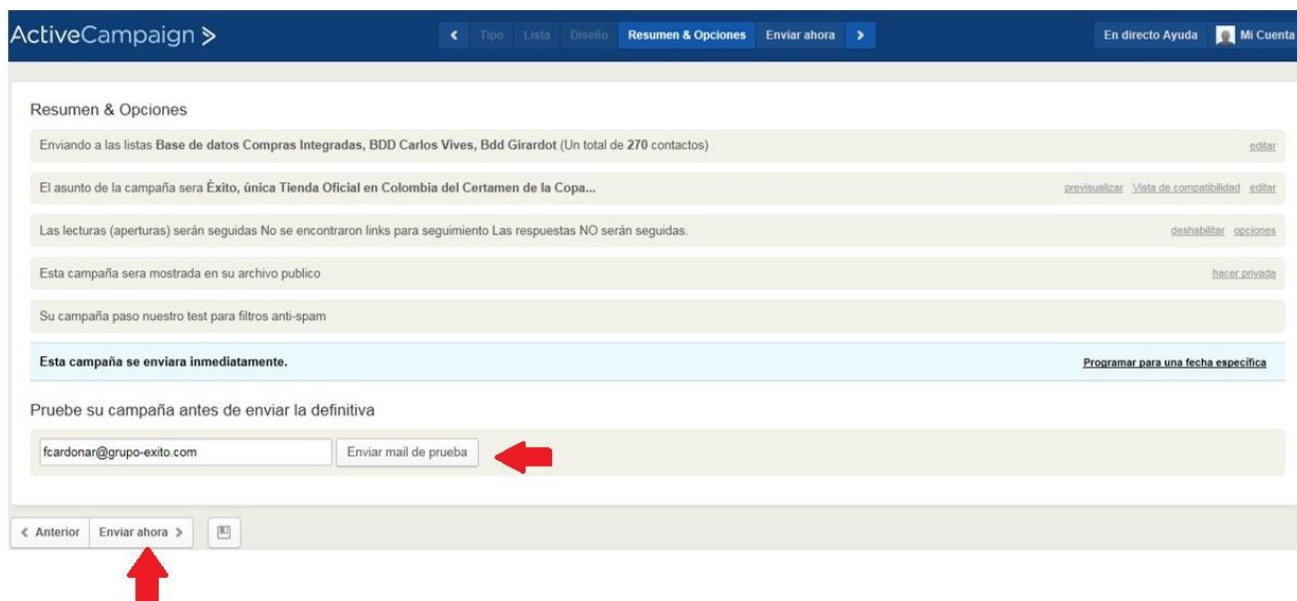
Ilustración 17 Ubicación y dimensiones de la imagen



12. Al tener listo el boletín de prensa en la parte inferior de la izquierda hacer clic en el cuadro de “guardar”, el ícono es un disco pequeño, y luego “siguiente”.

13. En la próxima ventana sale un resumen de toda la campaña creada, con la opción de editar lo que queramos. Antes de enviar el boletín a los periodistas se manda un *mail* de prueba a Fernando Cardona, jefe de Comunicaciones Externas, en la pestaña de la parte inferior del lado izquierdo “enviar *mail* de prueba”, allí se ingresa el correo del jefe inmediato y clic en enviar.

Ilustración 18 Opciones para editar y enviar



14. Al ser aprobado el último paso será dar clic en “enviar ahora”.

15. Para saber el reporte de la campaña sobre cuántos periodistas les rebotó el correo o los que abrieron o no el comunicado se hace clic en “campañas”, en el buscador se escribe el nombre del boletín que deseamos revisar y a continuación clic sobre el círculo pequeño verde con amarillo que está entre “opciones de reenvío” y una “X”.

Ilustración 19 Buscar campaña y ver reporte

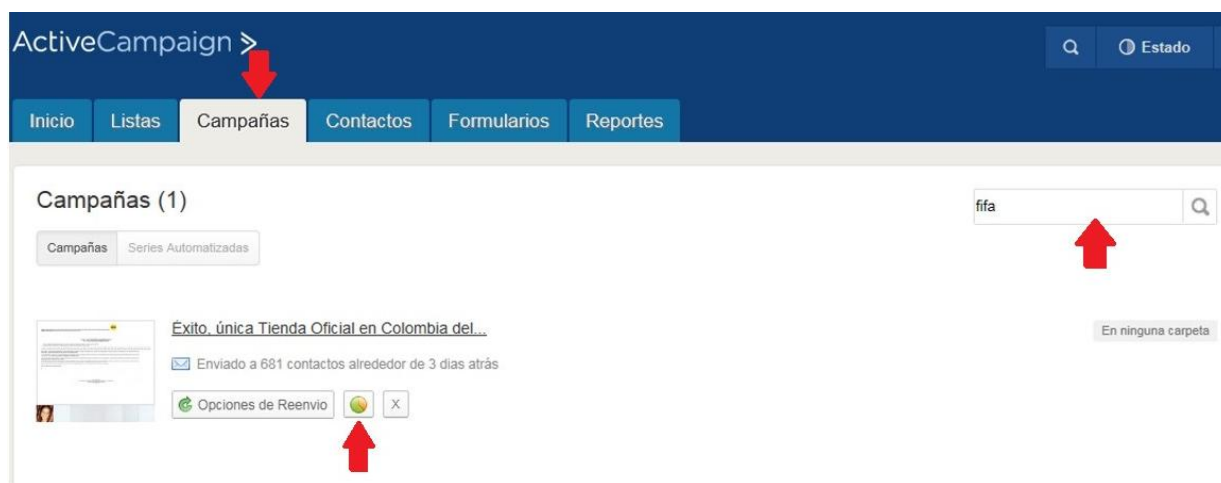
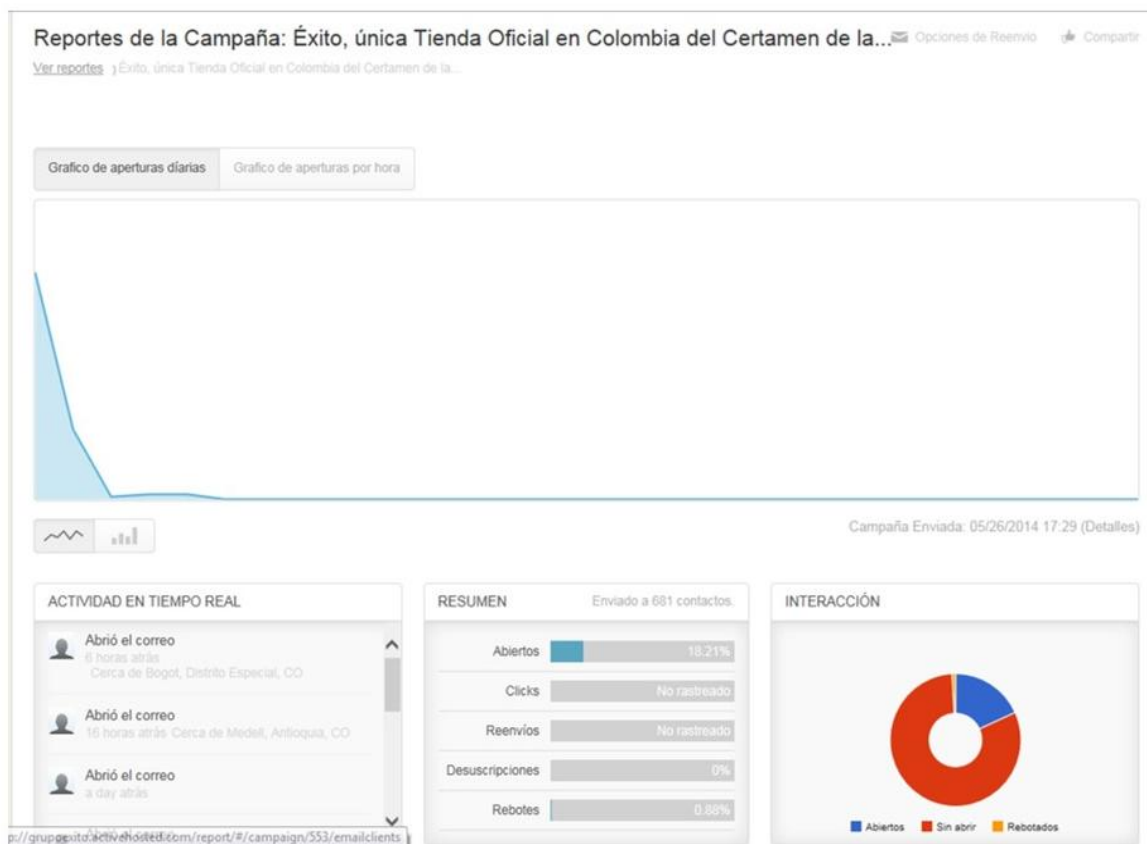


Ilustración 20 Reporte de Abierto, Sin abrir o Rebotados



16. Para observar si los periodistas hicieron réplica del comunicado en los medios se ingresa a Prensanet a buscar las noticias del día. Para encontrar una específica clic en la pestaña “medición”.

Ilustración 21 Prensanet (monitoreo de medios)

The screenshot displays the Prensanet website interface. At the top, there is a navigation bar with the user name "Bienvenido Fernando cardona", a "Panel de Control" icon, the date "Viernes, 16 de Mayo de 2014", a "Cerrar sesión" button, and a "Versión móvil" link. The Prensanet logo and "Monitoreo de medios" tagline are on the right. Below the navigation bar, there are several tabs: "Hoy en medios masivos", "Hoy en medios sociales", "Búsqueda avanzada", "Medición" (highlighted with a red arrow), "Oferta de servicios", "Preferencias", and "Favoritos".

The main content area is divided into two columns. The left column contains a sidebar with sections: "Indicadores económicos" (showing 3.69 / IPC: 2.51 / Petróleo: 101.5), "IR A DÍAS ANTERIORES", "SECTORES" (Mostrar/Ocultar), "MEDIOS" (Mostrar/Ocultar), "ENLACES DE INTERÉS" (Mostrar/Ocultar), and "PORTADAS, EDITORIALES Y CONFIDENCIALES" (with sub-links for PORTADAS, EDITORIALES, and CONFIDENCIALES).

The right column is titled "Noticias hoy" and features a "GRUPO ÉXITO" section. It lists several news items with their dates (16/05/2014), titles, and sources. A red arrow points to the "Medición" tab in the navigation bar.

Noticias hoy

GRUPO ÉXITO

↑ ESTRATEGIAS COMERCIALES Y PRODUCTOS

Un Éxito el madrugón de LA PATRIA

16/05/2014

Los suscriptores de LA PATRIA aprovecharon ayer los descuentos de Madrugadora del Club de Suscriptores de LA PATRIA y almacenes Éxito.

Tema:

Tipo: Periódico impreso VEP: \$6.377.500 Valoración: ●

Fuente: La Patria (Manizales) | Pág. 12A | Columna:5 | Tintas: 4 | Area: 21 cm2

↑ REFERENCIA DE UBICACIÓN

¿Qué harán con el primer Éxito?

16/05/2014

Desde que el mundo es mundo, los rumores llegan antes que los hechos. Cuando en las calles, la gente en los comillos, entre tintos y cigarrillos, aseguraba pero no sostenía, que el Éxito donde comenzó todo, sí, ese mismo local donde Gustavo Toro, el de Titiribí, plantó la primera piedra del emporio comercial con el primer retazo de tela en marzo de 1949, se acabaría, no había atisbos de que eso fuera a suceder.

Tema:

Tipo: Periódico impreso VEP: \$55.955.000 Valoración: ●

Fuente: El Colombiano (Medellín) | Pág. 27 | Columna:5 | Tintas: 4 | Area: 21 cm2

Hay feria de urbanizaciones

16/05/2014

La Asociación de propietarios, arrendatarios y administradores de propiedad horizontal (Asurbe), realiza en diferentes puntos de la ciudad la Feria de las Urbanizaciones. Estas serán hoy y mañana en los auditorios de la Central Mayorista, el centro comercial Premium Plaza, el centro comercial Puerta del Norte, la Universidad de Medellín el centro comercial Oviedo y centro comercial Unicentro.

Tema:

Tipo: Periódico impreso VEP: \$185.000 Valoración: ●

Fuente: ADN (Medellín) | Pág. 4 | Columna:1 | Tintas: 1 | Area: 5 cm2

NOTICIAS DE INTERÉS

↑ NOTICIAS DE INTERÉS GENERAL

Mitos y realidades del TLC entre EE.UU. y Colombia

16/05/2014

Fuente: La República - | Pág. 5

Monedas

16/05/2014

Fuente: Portafolio - | Pág. 1, 21-25

Tasas de interés

16/05/2014

Fuente: La República - | Pág. 20-25

Todo listo para el próximo CyberLunes

16/05/2014

Fuente: Portafolio - | Pág. 7

El futuro de la 'Alianza Pacífico'

16/05/2014

Fuente: El Colombiano (Medellín) | Pág. 20

Aplazan otra vez aprobación del TLC con Corea del Sur

16/05/2014

Fuente: El País (Col) | Pág. B4

Ilegal 30% del aceite que se vende en tiendas

17. Se ingresa fecha de inicio y fin de cuándo fue la noticia publicada, en el espacio de “generar resultados en” se escoge la opción de Excel Valoradas y en “palabra clave” se ingresa una palabra que identifique el comunicado, luego “generar gráfica. A continuación sale un recuadro que pregunta si quieres abrir el documento, guardarlo o cancelarlo, se hace clic en “abrir”.

Ilustración 22 Buscador de noticias

The screenshot shows the Prensaneb website interface. At the top, there is a navigation bar with the user name 'Bienvenido Fernando cardona', a 'Panel de Control' icon, the date 'Viernes, 30 de Mayo de 2014', a 'Cerrar sesión' link, and a 'Versión móvil' option. The main header includes the 'grupo éxito' logo and a 'Registrar requerimiento' button. Below the header, there are several tabs: 'Hoy en medios masivos', 'Hoy en medios sociales', 'Búsqueda avanzada', 'Medición', 'Oferta de servicios', 'Preferencias', and 'Favoritos'. The 'Medición' tab is active, showing a 'CONFIGURACIÓN' section with the instruction: 'Seleccione las opciones para hacer su búsqueda más específica. En caso de no marcar nada, la búsqueda se hará sobre el total de la información'. The configuration is divided into 'Medios tradicionales' and 'Medios sociales'. Under 'Medios tradicionales', there are checkboxes for 'TIPO DE GRÁFICAS' (Todos, Tendencia de publicación, Frecuencia por tipo de medio, Frecuencia por Ciudad, Tipo de Artículo) and 'Frecuencia por tipo de fuente' (Frecuencia por tipo de fuente, Frecuencia por sector, Propia fuente, Frecuencia por valoración cualitativa, Impacto). Under 'Medios sociales', there are checkboxes for 'TIPO DE GRÁFICAS SM' (Todos, Frecuencia cualitativa SM, Frecuencia por sector SM, Frecuencia por fuente SM, Frecuencia por usuarios, Frecuencia por seguidores) and 'TALLA' (XS, S, M, L, XL, XXL). A 'Generar gráfica' button is located below these options. At the bottom, there is a 'MEDIOS' section with checkboxes for 'POR TIPO DE MEDIO' (Prensa, Revistas, Electrónico, Televisión, Radio, Medios sociales) and 'POR CUBRIMIENTO' (Local, Regional, Nacional, Internacional). On the left side, there is a sidebar with 'Indicadores económicos' (Petróleo: 103.58 / TRM: 1905.04), 'RANGOS DE FECHA' (Fecha inicio: 2014-05-20, Fecha fin: 2014-05-30), 'Tendencia' (Fecha inicio: 2014-05-20, Fecha fin: 2014-05-30), 'Generar resultado en:' (Excel Valoradas), 'Palabra clave' (fifa), 'SECTORES', 'SECTORES SM', and 'MEDICIÓN COMPETENCIA'. Red arrows point to the date range, the 'Excel Valoradas' dropdown, the 'fifa' keyword, and the 'Generar gráfica' button. At the bottom of the page, there is a download notification: 'abrir o guardar ExcelValoradas.xls (3,42 KB) desde prensanet.com?' with 'Abrir', 'Guardar', and 'Canc' buttons. A red arrow points to the 'Abrir' button.

18. Se abre una hoja de Excel que registra todas las noticias que han salido sobre el comunicado que se busca, para realizar los reportes que le interesan a la empresa solo se deja: fecha, medio, título, fuente, origen de la fuente, valor y link para visualizar la noticia.

Ilustración 23 Medición de las noticias

FECHA	MEDIO	TIPO DE	TÍTULO	SECTOR	FUENTE	ORIGEN DE	PÁGINA	VALORAC	COL	CEN	TÍ	DUR	TITU	PROPIA	DEST	VALOR	LINK
2014 05 20	Medio electrónico	NO	Resultados de las empresas multinacionales desatan una ola	APERTURA DE NUEVOS ALMACENES	La República (Internet) -	Bogotá D.C.	Internet	Positiva	1	5	3	NO	NO	NO	9.830.000,00	www.prensanet.com/grupoexito?page	
2014 05 24	Revistas	NO	Colombianos vivirán goleadas del Mundial 2014, gradas a	COMERCIALES Y	Revista LatinPyme	Bogotá D.C.	44-45	Positiva	1	5	1	0	NO	SI	NO	1.155.000,00	www.prensanet.com/grupoexito?page
2014 05 27	Medio electrónico	SI	Éxito, única Tienda Oficial en Colombia del Certamen de la Copa Mundial de la FIFA Brasil	ESTRATEGIAS COMERCIALES Y PRODUCTOS	América Retail (Internet)	Medellín	Internet	Positiva	1	5	3	0	SI	SI	SI	3.300.000,00	www.prensanet.com/grupoexito?page=&linknoticia=3335

Conclusiones

Para el Área de Comunicaciones Externas tener la facilidad de tener un instructivo de la metodología estratégica y de procesos de las actividades del *free press* donde se explique de manera detallada todo el desarrollo es una gran ventaja, se sobre entiende que el tiempo ahorrado en el entrenamiento del individuo es una ganancia para la empresa porque el practicante queda nivelado en uno de los temas más relevantes de la compañía.

La persona que ingresa se sentirá, de algún modo tranquila, por lo que tendrá un texto físico donde podrá apoyarse cada vez que lo necesite cuando tenga dudas acerca de la metodología estratégica y de procesos de las actividades de *free press* en el Grupo Éxito.

El instructivo no solo será útil para el practicante que ingrese, sino para todo el personal nuevo que llegue al Área de Comunicaciones Externas, es decir, para todos los analistas quienes también deben tener por lo menos un conocimiento básico del tema.

Ser autónomo y responsable en esta práctica son los elementos más importantes para tener un desempeño satisfactorio. En el Grupo Éxito dan las herramientas necesarias para desarrollar de la mejor forma las actividades que debe cumplir el practicante, pero no hay nadie detrás monitoreando que se hagan o no, a la persona le dan la libertad de tomar sus propias decisiones para que pueda cumplir con las metas asignadas.

Recomendaciones

El instructivo de la metodología estratégica y de procesos de las actividades de *free press* en el Grupo Éxito se debe actualizar con el tiempo, porque los requerimientos de la empresa cambian constantemente cuando se realizan los informes, por lo menos cada año se puede renovar para implementar los cambios que surjan.

Con el paso del tiempo las tecnologías avanzan y es necesario tener otra plataforma para montar los comunicados. Active Campaign tiene muchas deficiencias que hacen que todo el proceso se atrase por la lentitud y las configuraciones que maneja.

Tener un proveedor más eficiente para monitorear los medios. Prensanet durante el tiempo de la práctica presentó muchas falencias al momento de entregar la información que se requería de manera urgente, además con el constante cambio de personal que hay en dicha empresa, los retrasos en los procesos se alargan, por lo que cada persona que llega vuelve a pedir la misma información que ya se había mandado para hacer las líneas de curva sobre las publicaciones y generar un informe, de esta manera se verifica si el proceso del *free press* está dando resultados para la compañía.

El instructivo podrá ser fotocopiado y ser entregado a cada integrante de Comunicaciones Externas y de esta manera cada uno tendrá la posibilidad de saber cómo se hace el proceso del *free press* en la compañía. Es un valor agregado el que se generará en esta Área porque no todos los analistas tienen la responsabilidad de realizar las actividades del *free press*, pero con el instructivo todos los individuos de dicha dependencia podrán estar alineados con este tema.

Bibliografía

- Ferrer. (1992). *Marco teórico desde la Comunicación Organizacional*. Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/20290/Capitulo2.pdf>
- Gómez Camacho, O. (2013). Obtenido de Portafolio: <http://www.portafolio.co/opinion/blogs/marketing-360/las-relaciones-publicas-no-son-%E2%80%9Cfree-press%E2%80%9D>
- Gómez Camacho, O. (2013). *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/opinion/blogs/marketing-360/las-relaciones-publicas-no-son-%E2%80%9Cfree-press%E2%80%9D>
- Grupo Éxito*. (s.f.). Obtenido de Filosofía Corporativa: <http://www.grupoexito.com.co/index.php/es/inversionistas/informacion-general/filosofia-corporativa>
- Kreps, G. (1990). Obtenido de Importancia de los disntintos canales de la Comunicación Interna para la gestión de la universidades públicas: http://www.edutecne.utn.edu.ar/tesis/calidad_comunicacion_universidades.pdf
- Kreps, G. (1990). *La Comunicación Interna. Herramienta estratégica de gestión para las empresas*. Obtenido de <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>
- López, D. (2006). *La Comunicación Externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrados*. Obtenido de Fundamentación teórica: La Comunicación Externa: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf
- Lux. (1986). *Comunicación Corporativa*. Obtenido de <http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved>

=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fd3ds4oy7g1wrqq.cloudfront.net%2Fpaulasciutto%2Fmyfiles%2FSintesis-%2520Van%2520Riel%2520Cap2.doc&ei=Gp2HU6yrPKrX8AHqmICADw&usg=AFQjCNEmiTc5-Zg8YfmidFfzU

Pinillos, A. (1996). *La Comunicación Interna. Herramienta estratégica de gestión para las empresas*. Obtenido de <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>

Riel, V. (s.f.). *Blog de WordPress*. Obtenido de Karina King: <http://karikingbaca.wordpress.com/2012/02/08/comunicacion-corporativa-y-stakeholders/>

Rizo, M. (2005). *Lecciones básicas*. Obtenido de El interactivismo simbólico y la Escuela de Palo Alto: <http://www.portalcomunicacio.com/download/17.pdf>

Rojas Mena, T. d. (2008). Antecedentes de la teoría de la comunicación en las organizaciones. En R. Soria Romo, *Emprendurismo, cultura, clima y Comunicación Organizacional y su aplicación a la pequeña y mediana empresa en la zona metropolitana de Guadalajara, México*. Guadalajara: EUMEDNET. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/432/Marco%20teorico%20de%20la%20comunicacion%20organizacional.htm>

Schnitman, J. (2000). *Biblioteca*. Obtenido de Corporación Universitaria Lasallista: <http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1002/1/74-84.pdf>

Trelles, I. (2005). *Comunicación Organizacional: teorías y puntos de vista*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>

Vacas, S. (2005). *Blog Para Educar*. Obtenido de Tíscar: <http://tiscar.com/blogs-para-educar/>

Anexos

Apéndice A Ejemplo de comunicado

Boletín de prensa N°21
Envigado, 26 de mayo de 2014



Éxito, única Tienda Oficial en Colombia del Certamen de la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014™

- Más de 150 productos oficiales del certamen ya se pueden encontrar en 21 ciudades y en más de 90 almacenes Éxito del país.
- Esta alianza ratifica el interés de la marca por brindar a los clientes productos exclusivos y diferenciadores.

Con el propósito de que todos los clientes vivan la pasión del fútbol, Éxito se convirtió en Tienda Oficial en Colombia de la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014™. Más de 150 referencias ya se encuentran disponibles en 21 ciudades y en más de 90 almacenes de la marca, incluido exito.com. Esta es la única cadena de retail en el país con una oferta tan amplia de productos del evento de balompié más importante del mundo, totalmente aprobados por la FIFA.

Con esta alianza, Éxito continúa sorprendiendo con productos diferenciadores y exclusivos al entregar nuevos beneficios a sus clientes para que siempre tengan motivos para regresar. Ser tienda Oficial de este certamen significa que los artículos que se ofrecen están aprobados por este organismo rector del fútbol mundial.

"Como cadena líder del comercio en Colombia, Éxito va a la vanguardia de los eventos y productos del momento, siempre con foco en la satisfacción del cliente para que ellos encuentren todo bajo el mismo techo y siempre quieran regresar" afirma Jacky Yanovich Mizrach, Vicepresidente de la Marca Éxito.

Una cancha simulada de fútbol, banderines, la imagen oficial del evento, más los productos oficiales del Certamen de la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014™ y sus patrocinadores, ambientan el carnaval futbolero que Éxito recreó para esta tienda y que se extenderá hasta el 13 de julio.

Los artículos que se puede encontrar son muy variados, van desde camisetas para hombres y mujeres con la gráfica de los países con más posibilidades de conseguir la copa del mundo, entre ellos Colombia; camisetas con [Fuleco](#), mascota oficial, o con el logo de la FIFA; toallas; juegos de mesa; balones; termos; vasos coleccionables y accesorios decorativos para fanáticos; entre otros.

Éxito, el mejor lugar para comprar en Colombia con puntos de venta cercanos, actuales y cómodos, en los que se brinda un servicio superior y precios competitivos.

Mayor información:

Dirección de Comunicaciones Grupo Éxito. Teléfono (57+4) 339 65 07 - Cel. +57 314 682 71 48

Síguenos en: [facebook.com/GrupoExitoColombia](https://www.facebook.com/GrupoExitoColombia)

Twitter: [@grupo_exito](https://twitter.com/grupo_exito)

Apéndice B Fuente El Colombiano

INGRESOS INFORME

Las 10 empresas más grandes del país vendieron \$140 billones

El top ten de las compañías, no grupos empresariales, con mayores ingresos el año pasado no sufrió cambios con respecto al año 2012. Las firmas del negocio petrolero dominan el listado.

Por FERNEY ARIAS JIMÉNEZ

Seis empresas del sector de petróleos y combustibles, dos de telecomunicaciones, una de servicios públicos domiciliarios y una de comercio encabezaban el ranking como las más vendedoras del 2013, según la información entregada a los entes de vigilancia.

El listado de las diez empresas con mayores ingresos operacionales el año pasado se mantuvo igual a la del 2012, salvo por algunas variaciones posicionales. Ecopetrol, Terpel y Éxito ocuparon los primeros tres lugares, mientras que Pacific Rubiales desplazó del cuarto al quinto lugar a Claro.

Reficar bajó al sexto lugar y Meta Petroleum, filial de Pacific Rubiales y operador de Campo Rubiales y Piriri en los Llanos Orientales se mantuvo en la séptima posición. EPM pasó del octavo puesto al noveno desplazado por ExxonMobil y Telmex conservó el décimo puesto.

La suma de los volúmenes de venta de estas diez empresas en el ejercicio de 2013 alcanzó los 140,03 billones de pesos, cifra superior en 6,2 por ciento a los 131,85 billones de pesos alcanzados en el 2012.

Las seis empresas vinculadas al negocio de petróleos y combustibles concentraron el 79,6 por ciento de las ventas (111,56 billones de pesos).

Vocereros del sector aseguraron que el continuo avance de la exploración petrolera, que se destacó el año pasado por el descubrimiento de nuevos pozos, así como el fortalecimiento institucional del sector, consolidaron un buen año para el mercado de las firmas dedicadas a esta actividad.

Por su parte, el ministro de Minas y Energía, Amyllkar Acosta, señaló que "uno de los logros más importantes de 2013 es que la producción petrolera nacional haya estado por encima del millón de barriles diarios".

Las firmas del negocio de telecomunicaciones ubicadas entre las diez con más ventas en 2013 (Claro y Telmex del magnate Carlos Slim) participaron con el 9,7 por ciento, es decir 13,52 billones de pesos.

"La penetración del uso de la tecnología y las telecomunicaciones en Colombia pudiera

\$300

billones se estima sumaron los ingresos de las cien empresas más vendedoras.

ser mayor, si no hubiese problemas y fallas en temas como infraestructura y calidad. El año pasado se lograron temas importantes como la apertura del proceso de 4G, pero faltó mucho en mejora de servicios", indicó Julián Cardona, presidente de la Asociación Colombiana de Ingenieros (Aciem).

Aunque Almacenes Éxito es la única sociedad de comercio que aparece entre las diez primeras empresas por niveles de venta, se sabe que Easy Colombia, Sodimac, Falabella y Almacenes La 14, figuran en la lista de las cien compañías con mayores ventas.

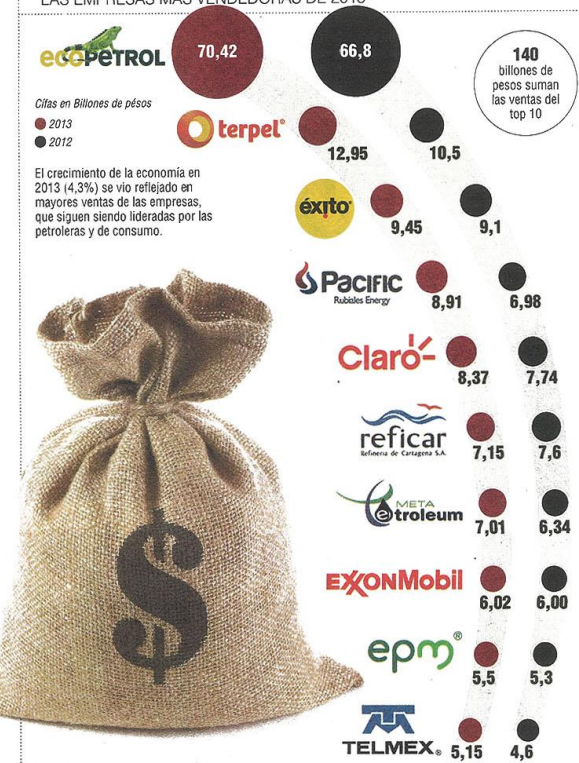
Lo que dicen los resultados
"El buen momento económico que vivieron las empresas el año pasado responde a muchos factores, entre ellos, el aumento del poder adquisitivo del colombiano (como factor interno) y el auge de las exportaciones con la firma de los tratados de libre comercio (como factores externo)", explicó Gonzalo Palau, profesor de Economía de la Universidad del Rosario.

Para el catedrático, del balance general de la economía colombiana el año pasado, el único lunar fue la actividad industrial, que tuvo cifras en negativo.

A no ser por este sector, el crecimiento del país fue notorio y lo demuestran los siguientes datos: una inflación de 1,9 por ciento, un aumento del consumo general de 4,7 por ciento frente a 2012, una inversión extranjera directa que cerró en 16.772 millones de dólares (un alza anual de 8 por ciento) y un nivel de desempleo que por primera vez en la historia se ubica en un solo dígito (9,6 por ciento).

Palau insiste en que estas cifras macroeconómicas son altamente positivas que ayudan al sector empresarial y agregó que aunque muchos opinan que el crecimiento res-

INGRESOS LAS EMPRESAS MÁS VENDEADORAS DE 2013



Fuente: Superintendencia de Superfinanciera y empresas. Gráfico: Departamento de Infografía. JR (N4)

pondió a los Tratados de Libre Comercio (TLC) firmados por el país, la realidad es que apenas es un comienzo. "Se están viendo los primeros síntomas de la apertura económica que generan los acuerdos"

EN DEFINITIVA

La buena dinámica económica que se pregónó de distintos frentes el año pasado, se reflejó en los resultados operacionales de las empresas. El petróleo sigue impulsando ese desempeño.

CLAVES

NEGOCIOS CON BUEN VIENTO

- 1 Bogotá, como capital del país, tuvo el número más alto de compañías creadas con 64.024.
- 2 El comercio fue uno de los sectores que más aportó al Producto Interno Bruto. Sus ventas llegaron a \$80,7 billones.
- 3 El sector de alimentos no creció mucho frente a 2010, casi 1%, pero aportó 2% al PIB nacional.
- 4 Los negocios de alojamiento y servicios de comida contabilizaron 33.680 nuevas matrículas mercantiles en 2013.

Apéndice C Plan de entrega practicante

Plan de entrega Practicante de Comunicaciones Externas				
Actividades	Descripción	si	No	Entendido
Correos electrónicos	Tener abierto el correo corporativo durante todo el día	x		x
	Revisar el correo de prensa Exto todos los días	x		x
Actualizaciones	Actualizar formato de solicitudes de periodistas y estudiantes	x		x
	Actualizar base de datos de las devoluciones de las revistas (alDetalle, Ema, Nosacerca, revista Carulla)	x		x
	Actualización seguimiento de los boletines de prensa	x		x
	Actualizar cartelera de proveedores	x		x
	Actualizar la videoteca	x		x
Archivos y reportes	Descripción y ubicación de carpetas en el computador del practicante	x		x
	Uso de archivos públicos "Z" y "Documentos Especiales"	x		x
	Passar los archivos a PDF de las noticias del día de Prensanet y enviarlas a María Loaiza (secretaria)	x		x
	Monitorear los periódicos impresos para tema de telecomunicaciones (solicitud de Jurídica)	x		x
	Recorte de prensa	x		x
	Realizar informes de las noticias que impactan positiva o negativamente a la compañía	x		x
Otras actividades	Reclamar facturas y enviarlas a la secretaria de la Dirección de Comunicaciones	x		x
	Reservar salas y pedir refrigerios para las visitas de los estudiantes	x		x
	Evento Traders (reuniones con inversionistas)	x		x
	Mandar a traducir los comunicados que se monten en el sitio web	x		x
	Envío de comunicados a través de ActiveCampaign	x		x
	Enviar comunicados y formatos a Prensanet	x		x
	Monitorear Prensanet	x		x
	Administración de pendones	x		x
	Apoyo a los analistas en temas generales	x		x
Explicación básica de algunas funciones	Autoconsumos y préstamos a terceros	x		x
	Manejo de ActiveCampaign	x		x
	Manejo de Prensanet	x		x
Observaciones	Todo fue claro para el nuevo practicante.	x		x

Firma nuevo practicante:

Sebastian U. D.
2036626264

Apéndice D Preguntas del practicante

Preguntas del practicante

- ¿No hay otra plataforma para montar los comunicados?
- ¿Por qué utilizan ActiveCampaign si presenta tantos problemas y genera retrocesos para la compañía por cuestiones de tiempo?
- ¿Por qué los medios de comunicación emiten noticias que no tienen veracidad?
- ¿Cuáles son los eventos más relevantes de la compañía, me tocan a mí?
- ¿Es difícil esta práctica?
- ¿Qué es lo más difícil que debo hacer?