

2014-2015

Axón Comunicación Corporativa

Andrea Bohórquez Vanegas

**[SITEMATIZACIÓN DE EXPERICIAS FREE -PRESS]**

**“prácticas de Free - Press para el posicionamiento del uno de los clientes de la agencia axón comunicación corporativa que es: Sodexo líderes en servicios de calidad de vida”**

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS**

**“PRÁCTICAS DE FREE- PRESS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
SODEXO, LIDERES EN SERVICIOS DE CALIDAD DE VIDA,CLIENTES DE LA  
AGENCIA AXÓN COMUNICACIÓN CORPORATIVA”**

**TRABAJO DE GRADO**

**ANDREA BOHÓRQUEZ VANEGAS**

**X SEMESTRE**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN PARA LA PAZ**

**YIVANY ANDREA GARCIA CASTAÑEDA**

**JUNIO 2015**

## **TABLA DE CONTENIDO**

Agradecimientos

Introducción

### **PRIMER CAPÍTULO**

Contextualización

Descripción de la empresa

Estructura

Sector económico

Contextualización de la práctica

### **SEGUNDO CAPÍTULO**

Problematización

Objetivos

Objetivo general

Objetivo específicos

Justificación

Estructura del Marco Referencial

Tema

Subtemas

Alcance del tema

Bibliografía

Mapa Conceptual

Marco Referencial

### **TERCER CAPÍTULO**

Recolección de la información

Sistematización de la experiencia

Nombre del proceso

Historia de la experiencia

Descripción

Resultados

Estrategia (Propuesta)

## **CONCLUSIONES GENERALES DEL PROCESO**

## **ANEXOS**

Libro de Excel (Clipping de Enero)

Información del programa Soluciones

## AGRADECIMIENTOS

Primero y como más importante, me gustaría agradecer a mi asesora de tesis Docente, YivanyAndrea García Castañeda, por su esfuerzo y dedicación.

Sus conocimientos, sus indicaciones, su paciencia y motivación han sido fundamentales para mi formación en este proceso investigativo.

Ella ha incluido en mí el sentido de la responsabilidad, y del rigor metódico en lo académico.

Segundo le doy gracias a mi familia, la cual ha estado en todo mi proceso académico apoyándome y dándome una palabra de aliento en los momentos más difíciles de mi carrera.

## INTRODUCCIÓN

La práctica profesional realizada en la Agencia Axón Comunicación Corporativa encamina mi trabajo de grado que se desarrolló bajo el método de investigación de la sistematización de experiencias, que se presenta como resultado de un año de trabajo de campo, el cual fue realizado por la necesidad que existía por vivenciar la comunicación social, más exactamente la comunicación organizacional, fuera de las aulas de clase y tener un primer acercamiento a las labores que desempeña un comunicador en las empresas.

El presente escrito es un relato de la experiencia vivida durante el último año académico en el cual se evidencia las actividades desarrolladas en la agencia Axón comunicación Corporativa desde mediados de junio de 2015, tiempo en el cual se registró el proceso de Free Press para el posicionamiento del uno de la marca Sodexo, cliente de la agencia Axón Comunicación corporativa.

En el desarrollo del texto se podrá visualizar el trabajo realizado, específicamente el proceso de Free- Press de la agencia Axón Comunicación Corporativa, esto servirá como un primer paso para comprender cuales son los pasos fundamentales para posicionar y lograr exitosamente el reconocimiento de la marca.

Sistematizar la experiencia vivida durante los dos semestres de práctica profesional es de gran importancia porque genera nuevos aprendizajes y ayuda a evidenciar el proceso realizado para lograr el posicionamiento de uno de los clientes más importantes de la Agencia Axón. El haber iniciado con este trabajo sirve además para poder evidenciar los procesos que el comunicador organizacional debe enfrentar para lograr posicionar a una empresa o marca.

Esta sistematización puede convertirse en un referente para aquellos comunicadores que quieren abrirse campo en las agencias de comunicación del país y poder desarrollar su labor de una forma más clara y buscando obtener los mejores resultados.

## PRIMER CAPÍTULO

Aquí se contextualiza sobre la actividad social de la Agencia Axón Comunicación Corporativa los premios y reconocimientos que ha ganado, su estructura, y su razón social, con el fin de que el lector comprenda la actividad que realiza la agencia.

Axón comunicación corporativa fue fundada en el 2005, y se ha posicionado como una de las agencias más influyentes de Colombia y de Latinoamérica. Ganado premios como Golden worldawardipra 2014, mejor campaña de relaciones con medios (cliente: bsa | the software alliance), mejor campaña para américa latina (cliente: bsa | the software alliance), premio eikon de plata 2013, campaña de relaciones con medios a nivel regional (cliente: Promperú), prdaily media relations 2013 mención de honor en la categoría bestpressevent/media tour (cliente: Promperú), premio eikon de oro 2012, mejor campaña de marketing social regional (cliente: bsa | the software alliance) premio eikon azul 2012, campaña general de comunicación institucional (cliente: Promperú), top 10 de la revista P&M Colombia, Ránking de las principales agencias regionales de comunicación y RRPP.

Axón Comunicación Corporativa: Es una Compañía especializada en Comunicaciones Integradas de Marketing con experiencia en el desarrollo e implementación de estrategias de Comunicación, Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing para los mercados de América Latina y los Estados Unidos. (Axón Comunicación 2015)

Con más de cincuenta profesionales trabajando en todos los mercados, hacen presencia en Bogotá (Colombia), Buenos Aires (Argentina), Ciudad de México (México), Lima (Perú), Miami (Estados Unidos), Quito (Ecuador), Santa Cruz de la Sierra (Bolivia) y Santiago de Chile (Chile).

La estructura comercial de la agencia Axón comunicación corporativa esta compuesta por estos cargos:

- CEO Director para América Latina– Carlos Trelles



- CEO Director de Operaciones para América Latina – Catalina Parada
- Director Regional para el Cono Sur- Cesar Vadivieso
- Director Administrativo y Financiero – Daniel Parada
- Gerente de Cuentas para Colombia – Lorena Ramírez
- Gerente de Cuentas Colombia y México – Juan Carlo Montes
- Consultores Senior
- Consultores
- Asistentes de Cuentas

La práctica en la agencia Axón Comunicación Corporativa, inició el 01 de junio de 2015. La empresa decidió contratarme para el cargo de asistente de la cuenta Sodexo Colombia S.A, Hospital de San José y la marca país de Uruguay (Uruguay Natural). El proceso de reconocimiento de las instalaciones y de mis compañeros se realizó en 15 minutos.

En el recorrido de las instalaciones me mostraron mi puesto de trabajo y los posibles procesos comunicativos que se presentan en las diferentes áreas de la agencia como marketing, call center, tesorería, administración, recepción, sala de juntas entre otros.

El proceso inició con una explicación general de las cuentas que se manejaban en la sección de salud y bienestar, después me explicaron los valores, la misión y la visión de la agencia, posteriormente me mostraron el sitio web y las redes sociales de la compañía.

En un primer momento mi labor en la agencia era la de realizar informes de las diferentes cuentas, en estos informes lo que se hace es evidenciar las acciones que se realizan durante el mes para cada una de las cuentas, la primera semana organice la información de tres cuentas hospital de san José, Sodexo Colombia S.A y Uruguay Natural, donde se pone la fecha de la acción y respectiva descripción, de igual forma se realiza un informe de las publicaciones obtenidas del proceso de Free-Press ejecutado para cada cuenta.

Por otra parte, mi jefe directa manifestó que mi labore también serían las de ejecutar estrategias de comunicación y desarrollar todos los procesos del Free – Press que consiste en crear comunicados de prensa con base en información de la compañía, donde es evaluada por los gerentes de cada cuenta de la agencia, luego por el cliente que en este caso es Sodexo Colombia S.A, y después de su respectiva aprobación, la información se envía a los medios de comunicación para ser publicados en prensa, radio, TV o blogs. (Ver anexo)

De estos procesos comunicativos, empieza el interés por sistematizar lo aprendido buscando Indagar, sobre los pasos que se desarrollan en las prácticas, para posicionar la cuenta Sodexo Colombia S.A, cuenta que me fue asignada para su respectivo posicionamiento ante su público de interés.

Desde enero de 2015 inicié elaborando los formatos de encuesta con el fin de recoger la información pertinente sobre los procesos comunicativos que se desarrollan a partir del comunicado de prensa y para conocer cuáles son los procesos que se ejecutan desde el Free – Press y los posibles problemas de este proceso.

Considero importante la sistematización de todos estos procesos derivados del Free- Press porque son parte fundamental en el posicionamiento de una marca o empresa. Estas acciones se desencadenan del departamento Marketing y de Relaciones Públicas(RRPP).

Este documento busca sustentar cuales son los procesos comunicativos que se deben llevar acabo para lograr con éxito el posicionamiento de la cuenta en los medios de comunicación y que futuros trabajadores de Axón tenga un referente sobre las practicas comunicativas que se desprenden del Free – Press.

De las herramientas aplicadas se identifica que los posibles problemas a los que se enfrentan los asistentes y los consultores, para obtener los resultados exigidos cada mes, partiendo de estos hallazgos se elaboró un plan estratégico de comunicación, específicamente para la cuenta Sodexo Colombia S.A. minimizando el número de impactos obtenidos por otras acciones como el posicionamiento de la cuenta en redes sociales y en las principales universidades con el “Programa Soluciones”.

Este es a grandes rasgos la agencia y los procesos comunicativos a los que me tuve que enfrentar en mi año de práctica, tratando de encontrar los posibles problemas que se desencadenan de los procesos que se generan con la publicación de una nota de prensa (Free – Press), para poder optimizar el posicionamiento de las diferentes arcas que se manejan al interior de la empresa, teniendo como referente el cliente Sodexo.

## SEGUNDO CAPÍTULO

Las empresas buscan un posicionamiento, reconocimiento y fidelización de sus públicos de interés, para lograrlo, contratan agencias especializadas en consultoría, (RRPP) y que tengan experiencia en el manejo de Free Press, con el objetivo principal de obtener un posicionamiento de marca y recordación ante su público de interés.

Axón Comunicación Corporativa es contratado por Sodexo Colombia S.A, para posicionar su empresa en Colombia, utilizando todos los procesos que se desprenden de las relaciones públicas (RRPP) en especial la de realizar todo el proceso de Free-Press.

La sistematización de experiencias se desarrollará como método de investigación, basada en las prácticas que se generan del proceso del Free-Press generando un aprendizaje sistematizado de la práctica profesional.

Para poder avanzar en el desarrollo de la sistematización debo buscar un problema que se genere desde el desarrollo de la práctica, donde pude identificar y evidenciar cual es la dificultad que se presenta. La pregunta que se presenta a continuación se genera desde la experiencia obtenida durante 4 meses de práctica.

***¿Cómo se lleva a cabo la práctica del Free-Press en la agencia de comunicación Axón Comunicación Corporativa, para el posicionamiento de la cuenta Sodexo Colombia S.A, ante público de interés, por medio de los diferentes medios de comunicación de Colombia?***

El objetivo principal es: Evidenciar la práctica del free Press en la agencia de comunicación Axón Comunicación Corporativa, para el posicionamiento de las empresas Sodexo Colombia S.A, en los diferentes medios de comunicación de Colombia.

Y los objetivos específicos son: Indagar, sobre los pasos que se desarrollan en las prácticas, para posicionar la cuenta Sodexo Colombia S.A, para tener claro los procesos que se desarrollan a partir del Free - Press. Por otro lado se busca identificar los intereses de la cuenta Sodexo

Colombia, para comprender porque de sus requerimientos comunicativos. Donde se recolectar y clasificar, la información sobre el manejo y ejecución de las prácticas del Free - Press, para evidenciar como es el posicionamiento de la cuenta Sodexo Colombia S.A. para que al final se redacte y evidencie, los hallazgos encontrados en la investigación, para que futuros comunicadores puedan encontrar algunas bases que les puedan ayudar a ampliar su conocimiento en el manejo del Free - Press.

La sistematización de experiencias, en este caso se realiza para evidenciar cuales son las etapas que se llevan a cabo para posicionar a una de las cuentas más grandes que tiene la agencia Axón (Sodexo Colombia S.A) esto con el fin de lograr un posicionamiento, positivo ante sus clientes.

Es importante realizar una sistematización de experiencias, porque se logrará tener un registro de los procesos de Free - Press, utilizando como recurso la teoría, la observación y recolección de información que se generan de los proceso comunicativos que surgen del acercamiento que tiene la agencia Axón con la cuenta y con los medios de comunicación del país.

Desde la Práctica profesional se va a sistematizar la experiencia laboral donde se genera un empoderamiento de los conocimientos adquiridos, y se aportan otros desde la academia, para que este proceso sea exitoso, se debe realizar en conjunto con la organización para poder evidenciar y recolectar toda la información, para evidenciar los procesos que se generan en la agencia a partir de las relaciones públicas específicamente con el Free - Press.

La sistematización, también servirá como punto de partida para poder mejorar las prácticas comunicativas que se desarrollan en los pasos generados del Free - Press, para que la agencia pueda mejorar sus prácticas comunicativas en el posicionamiento de marcas o empresas.

De igual manera para el practicante que está desarrollando esta sistematización, es de gran ayuda involucrarse en estos procesos comunicativos, porque puede poner en práctica lo aprendido y generar nuevos conocimientos que le servirán para su vida profesional.

Finalmente la agencia Axón Comunicación Corporativa, Sodexo Colombia S.A, y el mismo practicante, se ven beneficiados de este proceso de aprendizaje, donde se deja un precedente de la experiencia en un documento, que servirá para verificar los procesos comunicativos que se derivan del Free - Press dentro de la agencia, para generar un posicionamiento de la empresa Sodexo Colombia S.A.

Lo que se busca con el alcance del tema es dar cuenta de la experiencia vivida durante un año de práctica profesional en la agencia Axón Comunicación Corporativa. A lo largo de este tiempo se desarrollará un plan de comunicación que planteará nuevas estrategias comunicativas para lograr el posicionamiento de las cuentas que maneja la agencia, de esta manera se visibilizará y consolidará la comunicación estas nuevas propuestas comunicativas como agente clave para lograr el posicionamiento de los clientes de Axón.

Se abordará el tema de marketing, Relaciones Públicas, Free- Press, comunicación interna y externa entre otros temas. Se intenta poner en evidencia los procesos que lleva el posicionamiento de una empresa ante su público de interés por medio de los medios de comunicación el cual tiene como nombre (Free- Press).

## MARCO REFERENCIAL

*“Un factor clave en la construcción de la marca es comprender cómo se desarrolla la identidad conocer con que se construye la marca y expresar efectivamente esa identidad”*

*“Aaker David”*

Mediante una revisión bibliográfica se tomaron los conceptos Free Press - Relacionamiento Público – RRPP- Relaciones Públicas, Comunicación Externa, Relaciones Públicas, Relacionamiento con los medios, Free Press, Estrategias de comunicación, Monitoreo de medios,

Marketing, Imagen corporativa, Reputación corporativa, Posicionamiento de marca, Fidelización, Impacto.

Para desarrollar el marco referencial se plantean unos conceptos teóricos que ayudaran a argumentar la sistematización que se va a realizar, donde se evidencie el propósito de la investigación. En este caso la sistematización de experiencias está delimitada por la práctica del Free Press, acciones que se desarrollan con el fin de posicionar a Sodexo Colombia S.A.

En el desarrollo de este documento encontrará, teorías y descripciones que hacen referencia a la investigación escogida, que servirán de guía para evidenciar con claridad los temas en la sistematización de experiencias como la comunicación externa, las estrategias comunicativas, el Free Press, posicionamiento de marca, entre otras que se convertirán en una herramienta fundamental para la publicación de notas de prensa en agencia Axón Comunicación Corporativa.

El punto de partida desde el ámbito comunicacional se basa en la comunicación estratégica, entendida y concebida como la herramienta que nos permite generar diversas tácticas que estén enfocadas a los públicos externos e internos de la cuenta.

Para comprender mejor el enfoque conceptual de este trabajo debemos partir por explicar la importancia que tiene la comunicación, ya que resulta ser un proceso de suma importancia para las organizaciones, la creación de comunicados de prensa y de estrategias comunicativas, desde la implementación hasta la creación de tácticas, que se desarrollan en el proceso del Free Press en Axón comunicación Corporativa, todo lo anterior requiere un previo acompañamiento de la comunicación en todo sus procesos.

Al determinar los conceptos de comunicación organizacional en el mapa de variables, encontramos como línea medular; la comunicación en una organización, donde la marca empresarial, la cultura organizacional, la identidad corporativa, los valores corporativos, el sentido de pertenencia, los activos tangibles, la comunicación formal/ informal, la comunicación efectiva y el clima organizacional deben tener el mismo propósito, bajo una misma línea de diseño y comunicación.

Desde lo global el marketing encierra las relaciones públicas y estas a su vez todos los procesos comunicativos que se desarrollan de la realización del Free – Press (comunicado de prensa) este

juega un papel fundamental para el posicionamiento de las cuentas, que es el objetivo principal de la agencia.

Para empezar hablaremos del proceso comunicativo al interior de una organización “la comunicación es un proceso imprescindible no sólo para el funcionamiento interno de una empresa, sino también para la mejora de su competitividad y de su adaptación a los cambios del entorno, pues ésta facilita el logro de los objetivos básicos de una organización que deben ir dirigidos, fundamentalmente, a la satisfacción de sus propias necesidades y las de los clientes, internos y externos, relacionados con ella”. (*García 1998*)

Con lo anterior, el autor(*García 1998*) nos explica que la comunicación es el proceso más sólido, que involucra al entorno humano, que entre muchos beneficios, sirve para que una empresa se pueda adaptar a los cambios o sepa manejar las crisis. Un ejemplo de esto es la construcción de una marca empresarial de Sodexo Colombia S.A que lleva 20 años posicionándose en el país que es “Sodexo Soluciones de Calidad de Vida Diaria”. El crecimiento de la empresa es motivada por los nuevos tiempos, a razón de un público más exigente.

La comunicación es un gran pilar que nos ayuda a entender las causas por las cuales, la organización ve la necesidad de construir una marca, para que los actuales colaboradores, los clientes, proveedores y usuarios, logren identificar la compañía “por medio de la comunicación es posible coordinar y controlar las actividades de los diferentes miembros que componen la organización, así como obtener la información interna y externa” (*García 1998*) la comunicación nos da las herramientas necesarias para identificar los puntos importantes que nos ayudaran a la construcción y posicionamiento de la marca ante su público de interés.

Desde lo global el marketing encierra las relaciones públicas y estas a su vez todos los procesos comunicativos que se desarrollan de la realización del Free – Press donde el comunicado de prensa juega un papel fundamental para el posicionamiento de las cuentas que es el objetivo principal de la agencia.



El eje central de todas las acciones que se desarrollan para lograr el posicionamiento de una marca o empresa en particular se conoce bajo el nombre de Relaciones Públicas (RRPP) “El objetivo esencial de las relaciones públicas es el de moldear la opinión pública e influir sobre ella. En consecuencia como es importante que quienes practiquen las relaciones públicas comprendan la formación, naturaleza, desarrollo y significado de la opinión pública. La opinión pública es una manifestación difícil de definir. Los psicólogos sociales, los que se dedican a la ciencia política, los sociólogos describen a la opinión pública de varias maneras”. (Castillo, 2009)

En la historia en la Antigua Grecia, se dio origen a las relaciones públicas porque realizaban discusiones públicas y se persuadía al público desde el teatro, los romanos por su parte romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la Respública (‘cosa pública’) y la Vox Populi (‘voz del pueblo’) estas dos palabras dan origen con el paso de los años a lo que conoces hoy como Relaciones Públicas.

Es fundamental que las empresas tengan claro que la comunicación con sus Stakeholders es la base fundamental de su negocio “Una organización no está nunca aislada, sino que funciona en un campo internacional, y que debe coordinar, por tanto sus actividades con otras entidades con las que comparte algún tipo de interés... (Castillo, 2009) Podemos ver a la organización como receptora o emisora de información con su entorno.

Esto da lugar a la consideración de dos actividades interrelacionadas que constituyen la comunicación externa, en el envío de información y su búsqueda”. (Castillo, 2009) una de las herramientas que se utilizan en el posicionamiento y reconocimiento de una compañía se fundamentan principalmente de todos los procesos que se derivan de las relaciones públicas que se dan entre la compañía y sus públicos de interés, por medio de las redes sociales, las ruedas de prensa, el manejo de comunicados o notas de prensa, entrevistas, acompañamientos, estrategias comunicativas, entre otros.

Desde el punto de vista de las relaciones públicas, el público es un grupo de gente con un interés común. Una opinión es lo que uno piensa o cree acerca de algo sujeto a controversia. Por lo tanto la opinión pública puede ser definida con lo que un grupo de personas con un interés común

piensan colectivamente acerca de algo sujeto a controversia. Es el producto complejo de la reciprocidad de opiniones individuales que ocurre dentro de un grupo enfrentado con un tema objeto de polémica” (*el autor Bertrand, 1960*)

Las relaciones públicas han tomado tanta importancia en las empresas que es fundamental conocer donde y cuando empezó a surgir este concepto “La profesión de las relaciones públicas nace en EE.UU ante una demanda empresarial, financiera, política e institucional a principios del siglo XX. Todas estas organizaciones necesitan que ante la gran competencia existente entre empresarios, políticos, organizaciones, productos e ideologías, se les asesore sobre las relaciones públicas del que dependen para lograr una buena imagen corporativa y credibilidad en su marca o empresa.

La ciencia de las relaciones públicas está unida, desde sus orígenes, a la actividad de la alta dirección y va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para obtener el éxito.

El trabajo de esta ciencia consiste en, mediante gestiones personales, difundir, propagar e informar estratégicamente a tiempo y en el momento, oportuno, sobre las personas, mercados situaciones u organizaciones en función de la imagen que desprendemos en la zona de influencia en donde ejercemos nuestra actividad, para que se nos respete y diferencie del resto, por la calidad y contenidos de nuestros productos, servicios, organizaciones u otros.

La ciencia de las relaciones tiene que saber cómo, cuándo, y en qué momento oportuno podrá persuadir a los públicos con información adecuada y a tiempo, difundiéndola estratégicamente a través de los medios de comunicación adecuados a los individuos, sociedad y opinión pública en particular, y de un modo amplio y suficiente en pro de su cliente” (*Baquero, 2002 escritor de comunicación y relaciones públicas*)

Con la aclaración de los temas más importantes expuestos anteriormente debo decir, que la comunicación y el relacionamiento de las empresas con su entorno (RRPP) se gesta desde la comunicación externa, donde uno de los ejes fundamentales es el reconocimiento entre su público de interés y su punto de partida será el posicionamiento de la marca Sodexo Colombia

S.A, empresa que contrata a Axón Comunicación Corporativa para la ejecución de estrategias comunicativas y de Free – Press (Comunicado de Prensa).

El relacionamiento público definición dada por Barquero “Es el conocimientos científicos que encontramos en la ciencias sociales de la empresa y políticas, que son la base del trabajo para entender y comprender a nuestros públicos, y cuando hablamos del arte de cómo ampliar esta ciencia para persuadir a los públicos, hablamos de técnicas entre otras, de lobby, comunicación , publicidad, marketing, propaganda promoción de ventas, investigación de mercados, imagen corporativa, networking, sponsoring, patrocinio, mecenazgo”. *(Barquero, 2009)*

Las relaciones públicas, son eje fundamental para poder comprender los procesos comunicativos que se desarrollan en la agencia Axón Comunicación Corporativa donde se está realizando la sistematización, las relaciones públicas entre las empresas y sus “stakeholders” son su primera actividad “Las relaciones públicas en las organizaciones o empresas se ocupan de las relaciones de una institución, empresa, holding o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados”. *(Barquero, 2009)* uno de los puntos que se derivan en la comunicación externa y de las RRPP son el relacionamiento con los medios de comunicación.

“Los objetivos de las relaciones con los medios de comunicación, son para *(Valls, 1992)* los siguientes puntos:

- ✓ Establecer de forma continua y permanente un servicio informativo abierto a los medios de comunicación.
- ✓ Crear y dirigir la operación de los documentos, boletines, houseorgan, etc., tanto en el ámbito interno de la empresa como, sobre todo, en el externo.
- ✓ Estar en condición de dar respuesta a las preguntas que se plantean desde el exterior y suscitarlas.
- ✓ Hacer el seguimiento de las informaciones aparecidas para autoevaluar constantemente la imagen que se desprende de ellas.

- ✓ Hacer la prospectiva y la prevención de los riesgos que se pueden producir con respecto a la imagen para actuar con el tiempo suficiente para fijar en las mentes y en los archivos de los periodistas los registros, para que cuando se produzca alguna crisis no se rompa la relación establecida”. (Valls, 1992)

Todos los procesos que se desarrollan a partir de las RRPP son de sumo interés para el cliente, una de las acciones más relevantes para los clientes de Axón Comunicación Corporativa (Sodexo Colombia S.A) son las relaciones públicas que se desarrollan con los medios de comunicación donde se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- ✓ “Emitir información parcial, sino que sea informaciones noticiosas para los medios y, en consecuencia, pueden incluirlas en su espacio. No debemos olvidar que lo que la organización remite debe ser publicado por el periodista y esté no va a publicar una información que no reúna las condiciones generales para ser relevante o noticiosa.
- ✓ Establecer una comunicación única y abierta con el periodista. Esto nos permitirá que cuando se dirija a nosotros, siempre tendrá como interlocutor a la misma persona. Establecer una buena relación con el periodista tiene dos consecuencias positivas:
  - ✚ Que nosotros nos convirtamos en fuente de información.
  - ✚ Que pasemos a ser interlocutores válidos para los periodistas.
- ✓ Una colaboración ágil y eficaz, cuando lo soliciten. Teniendo con ello presente que los periodistas disponen de un tiempo muy reducido para confeccionar las informaciones, por lo que cuanto antes y cuando más elaborado se las demos, mejor y más lo agradecerán.
- ✓ La información debe ser siempre veraz. La palabra mentira no debe existir en nuestro vocabulario. Hay que tener en cuenta que se pondrá, en todo caso, engañar a los periodistas 1, 2 o tres veces, pero tarde o temprano nos descubrirán y dejaremos de ser interlocutor válido para ellos, todo lo cual con la consideración de que la credibilidad cuesta mucho ganarla y muy poco perderla.

- ✓ La transparencia debe ser nuestro modelo de comportamiento. (Castillo, 2010)

Toda esta acción hace parte de los procesos comunicativos que se deben tener en cuenta para la creación de los diferentes temas y productos que se desencadenan de los procesos del *Free Press* más conocido en Colombia como (*Comunicado de prensa*) es hoy la herramienta más efectiva y económica como estrategia de divulgación, en la que la información se estructura en forma de noticia, para publicarla y que los usuarios se enteren de ella. A través de los medios de comunicación, se vuelve noticia y generando interés en el público.

El *Free- Press* o *comunicado de prensa*, es evaluado por los gerentes de cada cuenta de la agencia Axón Comunicación Corporativa, luego por el cliente “Sodexo Colombia S.A” y después de su respectiva aprobación, la información se envía a los medios de comunicación para ser publicados en prensa, radio, TV o blogs.

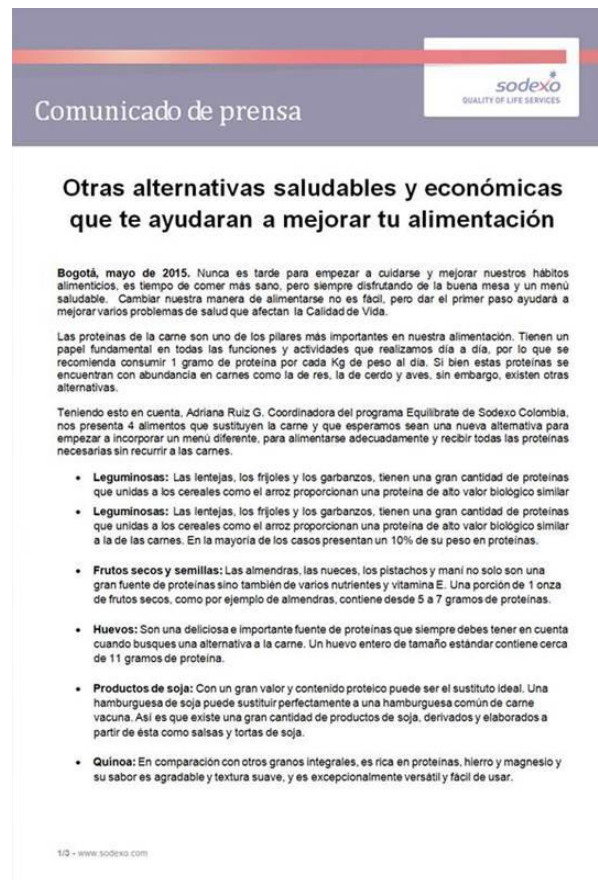
El comunicado de prensa es el producto comunicación que más desarrolla los consultores y asistentes de cuantas en Axón Comunicación Corporativa, el comunicado, esta “escrito dirigido a los medios de comunicación en el que se informan de algo relacionado con la organización, proporcionado los datos necesarios para la elaboración de una noticia publicable. Su objetivo es conseguir que la información que trata de datos, hechos o circunstancias que benefician a la empresa y son de interés general, interesen a los medios de comunicación.

Una primera clasificación del comunicado de prensa permite distinguir los objetos que persiguen la técnica:

- ✓ Informativa- Enunciativo (en situación de normalidad y proyección de futuro.
- ✓ Nota aclaratoria (en situación de desinformación)
- ✓ Declaración personal o institucional (en situación de desinformación)
- ✓ Carta abierta (en situación de riesgo o promoción de ideas y valores)
- ✓ Manifiesto (en situación de crisis)” (Palencia, 2011)

El comunicado debe ser directo, claro, sencillo, fácil de entender y noticioso para que el periodista pueda publicarlo en el medio, esta información debe ser de interés para la audiencia, los comunicados de prensa deben estar diseñado de forma breve, de fácil lecturabilidad, que

tenga frases fáciles de entender, debe estar distribuido en tres fases, ejemplo de comunicado de prensa.



Comunicado de prensa enviado a medios de comunicación en mayo de 2015.



#### Receta (Pimentones rellenos de quinoa)

| Ingredientes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Modo de preparación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 taza de quinoa<br>3-4 pimentones<br>5-6 cucharadas de aceite de oliva<br>3-4 dientes de ajo picados<br>1 jalapeño sin semillas y picado (si te atreves con el picante)<br>1/2 cebolla picada<br>1 cucharadita de comino<br>1/2 taza de tomate triturado<br>1 taza y media de caldo de verduras<br>1 taza de queso cheddar rallado | <p>En un sartén mediano vierte 1-2 cucharadas de aceite de oliva a fuego medio. Sofríe el ajo, el jalapeño y cebolla hasta que las cebollas comiencen a ablandarse (unos 5 minutos).</p> <p>Enjuaga la quinoa y agrécala al sartén. Cocina por un minuto. Vierte el caldo de verduras y la salsa de tomate, y sazónalo con el comino. Tapa la olla, pon a fuego lento durante 15 minutos o hasta que se evapore el caldo y el grano de quinoa esté al dente.</p> <p>Precalienta el horno a 200° C.</p> <p>Corta los pimentones por la mitad quitando las semillas y las venas y úntalos con aceite de oliva. No necesitan gran cantidad de aceite, porque a medida que se asan tendrán sus propios jugos. Hornea durante 10-12 minutos, luego sácalos.</p> <p>Una vez la quinoa esté lista y se halla consumido el caldo, llenar cada pimiento con la mezcla de quinoa. Vuelve a hornearlos unos 10-12 minutos.</p> <p>Durante los dos últimos minutos agrega el queso a la parte superior de los pimientos hasta que se gratine.</p> <p>Servir junto a los pimientos unas rodajas de limón fresco. ¡Disfrutal!</p> |

#### Acerca de Sodexo

Fundada en 1966 por Dietrich Belton, Sodexo es líder mundial en servicios que mejoran la calidad de vida, un factor esencial en el desempeño individual y organizacional. Con operaciones en 50 países, Sodexo sirve a 75 millones de consumidores cada día a través de su combinación única de Soluciones de Servicios On-site, Beneficios y Soluciones de Motivación. Con más 100 servicios, Sodexo ofrece a sus clientes una oferta integrada que ha desarrollado durante más de 45 años de experiencia: como recepción, seguridad, mantenimiento y limpieza, servicios de alimentación y mantenimiento de instalaciones y equipos, además de bonos de alimentación, bonos de obsequios y bonos de movilidad, que benefician a sus empleados en la asistencia en su hogar y apoyo técnico. El éxito de Sodexo y su rendimiento se basan en su independencia, su modelo de negocio sostenible y su capacidad para desarrollar de forma continua la participación de sus 425.000 empleados en todo el mundo.

2/2 - www.sodexo.com

El cabezote o cabecera, cabecera móvil, y el desarrollo del texto, este formato es diferente puede ser el mismo que se maneja para la TV, la radio y la prensa on line, se tiene en cuenta otros valores como la audiencia el horario de emisión, y el medio, entre otros.

Las estrategias comunicativas que se emplean en este proceso, están diseñadas por varios pasos, hay que aclarar que la base de los contenidos de los comunicados de prensa, se desarrollan por el tipo de actividad que desarrolla la empresa, Sodexo Colombia S.A es una empresa que se dedica a la tercerización de servicios de aseo, jardinería, iluminación, manteniendo, entre otros tipos de servicios como los bonos Sodexo Pass y acciones de Facility Manager.

El tipo de servicio que presta Sodexo Colombia S. A. en el país, sirven para desarrollar contenidos para los artículos y comunicados de prensa que se envía a los medios de comunicación buscando evidenciar las prácticas laborales que se desarrollan al interior de la compañía.

Estos procesos comunicativos se desarrollan para mejorar la comunicación tanto con sus empleados y clientes. “El Proceso Comunicativo se inicia con la audiencia objetiva, para tratar de ponerla en relación con la marca y el producto del comunicador. Se trata de incluir en las actividades y comportamientos de la audiencia respecto a la marca y el producto, se consideran todas las formas de comunicación y todas las vías de contacto con el público objetivo de la empresa como potencialmente útiles, para entregar los mensajes.”(Rodríguez, 2007)

El conjunto de la organización, en colaboración con las agencias externas que le prestan diferentes servicios de comunicación, trabaja al unísono para construir una imagen de marca sólida y respetada. El éxito de las iniciativas de comunicación de marketing pasa por el establecimiento de relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas entre el mercado y la marca o producto(Rodríguez, 2007). Lo que Rodríguez nos dice es que si las grandes empresas como Sodexo Colombia S.A, mantiene su marca, en una buena posición, esto se verá representado en relaciones duraderas con su público de interés.

Las diferentes propuestas comunicativas se desarrollan desde el manejo de Marketing y de la comunicación, donde se busca satisfacer las necesidades de los clientes, buscando obtener el crecimiento de su negocio y esto está establecido desde “el marketing que es una manera específica con que las organizaciones conducen el tipo de negocio y sus relaciones de intercambio con los consumidores, que comprenden el desarrollo de investigaciones o estudios de mercado con los que conoces las necesidades de los cliente y el diseño de programas o planes para satisfacerlos adecuadamente”(Rodríguez, 2007)



Partiendo de la anterior poder decir que los procesos de Free – Press son procesos que se manejan con cuidado, la información que se envía a los medios de comunicación, pueden destruir o hacer reconocida una marca, persona o empresa, “La información es poder y los medios de comunicación cumplen diferentes e importantes funciones en este ámbito, informar sobre los sucesos del mundo brindan marcos para su interpretación, moviliza al ciudadanía respecto a determinados asuntos, reproduce la cultura predominante, y por supuesto entretiene” (*Manual Monitoreo de Medios, 2011*) es importante hacerle el seguimiento respectivo a los medios de comunicación, para conocer los diferentes enfoques que los periodistas de cada medio le dan a la información o al comunicado de prensa.

Desde la búsqueda de un tema para proponer al cliente, crear del contenido, enviar al cliente para su aprobación, ajustar los requerimientos del cliente, luego enviar a los medios de interés, realizar el seguimiento de la nota, reportar las publicaciones, y envío de informe semanal o mensual según petición del cliente, este proceso se puede resumir los procesos comunicativos que se generan a partir del Free- Press (Comunicado de prensa).

Debemos comprender que el manejo de información por medio del Free Press de las cuentas de la agencia, debe ser primero enviada al cliente, para que sea aprobada y que la imagen e identidad de la compañía no quede en juego ya que “Una vez evaluados los retos a los que se debe enfrentar y la estrategia que para ello hubiere elaborado, será necesario valorar los puntos fuertes y débiles de la imagen que proyecta dicha empresa”. (*Nicholas, 1990*)

Debemos tener claro que si tenemos una buena imagen que hace a lución a como se percibe una compañía de nuestra empresa o marca, la identidad corporativa la cual es la visualización de la marca se volverá más sólida antes nuestros Stakeholders (Público de Interés), como lo explica la imagen que se expone a continuación, donde se evidencia la importancia que tiene la identidad corporativa, de la cual se ven afectados directa o indirectamente los proveedores, el gobierno, consumidores, empleados, posibles empleados, competidores, comunidades locales, compradores de empresa, medios de comunicación, sector financiero, accionistas, analistas, es por todos estos grupos de interés.



Figura 7. Públicos respecto a la identidad.

La imagen de una empresa es lo que más genera recordación entre los Stakeholders, “la imagen corporativa se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados, e inversores” desde un punto positivo o negativo, con grandes repercusiones para la identidad de la empresa, la agencia Axón Comunicación Corporativa busca que la imagen de la cuenta tenga la mejor guía de la información, para que no se filtre información negativa a los medios de comunicación o a las redes sociales, información que puede afectar de forma inadecuada el negocio de la empresa.

Mantener la reputación que es la opinión o estima que se tiene de algo o de alguien. En de la cuenta (Sodexo Colombia S.A), es la mayor tarea de la agencia Axón, que presta el servicio de asesoría y de posicionamiento por medio de las RRPP y Free-Press (Comunicado de prensa), y el manejo de marketing, con el objetivo principal de incrementar y mantener la reputación e imagen de la empresa de manera positiva. Recordemos que “El valor de una compañía está relacionada con un buen retorno de capital, un buen crecimiento de negocio y una gestión eficiente de riesgo. La importancia estratégica de la reputación corporativa radica en su capacidad de movilizar estos tres objetivos, promoviendo conductas de valor entre los grupo de interés”. (López, 2014)

Después de entender que la reputación corporativa, que “es una percepción de la organización, mantenida por los grupos de interés externos, sin embargo el mismo término (Reputación Corporativa) puede despertar campos semánticos diferentes, como la definiciones de la reputación como la suma de la imagen corporativa, las perspectivas del (cómo nos ven) y la identidad corporativa y el cómo nos vemos”. (Carrera, 2013) por este motivo es de vital importancia que la reputación de la marca se mantenga y con esto la calidad de sus servicios y

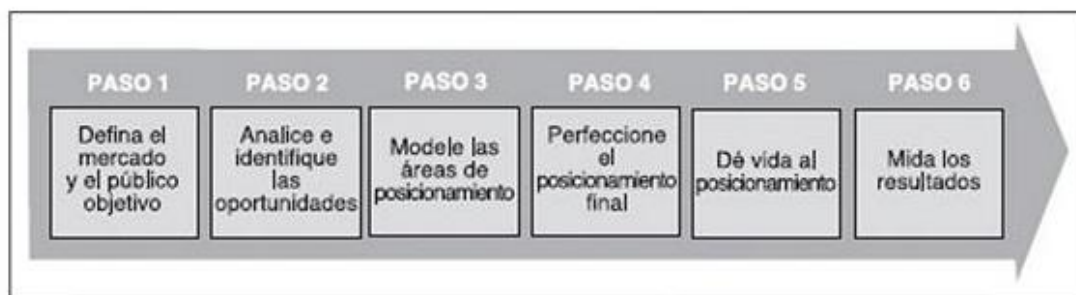
En Axón Comunicación Corporativa lo que se realiza es una proyección de la reputación de la cuenta. Con la elaboración de comunicados de prensa (Free-Press) con el cual se busca evidenciar, las buenas acciones de la compañía exaltando la buena imagen e identidad corporativa, toda esta información se realiza con base en opinión de un experto en el tema a tratar (Vocero).

Todos estos procesos se realizan para lograr el posicionamiento de la marca Sodexo Colombia S.A donde se ejecutan los siguientes pasos.

1. Defina el mercado y el público objetivo
2. Analice e identifique las oportunidades
3. Mantenga las aéreas de posicionamiento
4. Perfeccione el posicionamiento final
5. Dé vida al posicionamiento
6. Mida los resultados

(Ver gráfica)

**Cuadro 5.1. El proceso de posicionamiento de marca**



El posicionamiento de una marca, también va direccionado por estrategias que van dirigidas a un público en especial, en la creación de comunicados de prensa, se debe tener claro para que público va dirigido, para determinar más fácilmente las oportunidades llamativas para la creación de contenidos, donde se fijan objetivos con una periodicidad de un mes, donde se hace el respectivo seguimiento a las notas de prensa enviadas a los diferentes medios de comunicación del país.

Todo lo expuesto anteriormente, se ejecuta para lograr una medición exitosa de los resultados obtenidos en el mes, todas esta información se recoge un Clipping (Documento de Excel donde se archivan las notas publican los medios de comunicación resultado de la gestión de Free- Press), y en un informe donde se evidencian el valor de cada publicación en pesos y dólares, aplicando el valor informativos a la suma de las notas obtenidas durante el mes.

Es importante aclarar que “Las relaciones con los medios o con la prensa son probablemente la parte más importante de las relaciones públicas, pero son sólo parte, y es fundamental comprender bien esta distinción. Las buenas relaciones con la prensa facilitan el logro de la buena voluntad y cooperación de los directores de periódicos, redactores de radio y de televisión, publicistas, reporteros, escritores, y comentarías, en la publicación y radioemisiones de noticias y artículos acerca de una empresa, institución o industria particular.” (Black, 1991)

Las buenas relaciones con la prensa son el fundamento de la divulgación informativa. Sin la confianza y buena voluntad de la empresa, una empresa no puede contar con un favorable

ambiente para difundir las noticias de si interés. Sin embargo, las relaciones entre la prensa y las organizaciones mercantiles no han sido siempre amistosas

“Efectivamente, la relación con la prensa es uno de los aspectos de las relaciones públicas que más preocupa a los dirigentes de las empresas. Se trata de una tarea compleja, que exige por parte del departamento de relaciones públicas un esfuerzo continuo tendente a tener una relación de mutua confianza con los periodistas.

En resumen nuestro plan es franca y sinceramente, en favor de los intereses comerciales y de la instituciones públicas, suministrar a la prensa y al público información rápida y exacta cuyo conocimiento sea interesante para el público, sin embargo, no hay que olvidar que las relaciones con la prensa, son tan sólo un aspecto más, de las relaciones públicas, que debe ser coherente con el resto de acciones comunicativas de la empresa.

El ánimo de informar, pero sin perder de vista los intereses empresariales. Aunque siempre es positivo desprender una actitud altruista frente a los periodistas, el responsable de las relaciones con la prensa no debe olvidar nunca los intereses comunicativos y comerciales de su empresa.

Por lo general, la prensa prefiere las noticias sensacionales en lugar de las noticias formales, por importantes que éstas sean.

Pero todos los medios están dispuestos a ser eco de noticias interesantes, sólo hay que asegurarse de que les llegue con rapidez, exactitud y en tono adecuado.

Las informaciones facilitadas a la prensa deben tener un tono sereno, destacando los aspectos más interesantes de la noticia. El sensacionalismo sobre uno mismo produce desconfianza.

Establecer una vía de comunicación única y siempre abierta para los periodistas cuyo objetivo sea aclarar dudas, ampliar noticias y aclarar información. En muchas ocasiones los periodistas recurren a su contacto en una empresa para verificar o solicitar información sobre temas que la empresa haya o no comunicado directamente.

Es importante que el canal de comunicación sea único, es decir, que los periodistas tengan un solo interlocutor, con ello se consiguen dos objetivos, en primer lugar se minimizan las filtraciones y las contraindicaciones en la información, controlándose fácilmente las informaciones que llegan a los periodistas; y en un segundo lugar, se evita el acceso directo de la prensa a los máximos directivos empresariales, lo cual puede constituir una molestia para ellos.

La veracidad. Puede resultar fácil engañar a un periodista una vez, pero es muy difícil hacerla dos. No es una política aconsejable transmitir información falsa a la prensa, ni aún en caso de crisis comunicativa de la empresa.

La transparencia. Por último hay que transmitir una actitud transparente y colaboradora para con los periodistas. Además de facilitar información exacta y veraz, hay que dar la impresión de que no se oculta nada. Es la única forma de ser creíble” (*RiusMengotti, 2003*)

“Uno de los contenidos del mensaje que se propone *Patrick Jhonson, editor de PR Reporter* y asesor ejecutivo, afirma que el comunicador debe preguntarse si el mensaje propuesto (1) adecuado; (2) significativo; (3) fácil de recordar; (4) comprensible, y (5) creíble para los posibles receptores. << Gracias a este método de contraste se han producido muchos mensajes incorrectos o mal dirigidos >>

El comunicador determina exactamente cuál es el objetivo que se quiere alcanzar a través de la comunicación. (*Gruning*), catedrático de relaciones públicas de la universidad de Maryland, tienen una lista de cinco objetivos posibles:

1. Exposición al mensaje. El personal de relaciones públicas provee de material a los medios de comunicación de masas y difunde otros mensajes a través de medios controlados como cartas y folletos. Los públicos objetivos son expuestos al mensaje de diversas maneras.
2. Difusión precisa del mensaje. La información básica a menudo filtrada en los medios de comunicación queda intacta cuando se trasmite a través de los diversos medios.
3. Aceptación del mensaje. A partir de su punto de vista de la realidad, el público no solo retiene el mensaje, sino que además acepta su validez.

4. Cambio de actitud. El público no sólo cree en el mensaje, sino toma un compromiso mental o verbal para cambiar su comportamiento a raíz de la recepción del mensaje.
5. Cambio de comportamiento. El público objetivo cambia, de hecho, su comportamiento, actitud, o adquiere y utiliza el producto.

*Gruning* afirma que la mayoría de los expertos en relaciones públicas suelen intentar alcanzar los dos primeros objetivos, la exposición al mensaje y la divulgación pública precisa. Los tres últimos objetivos dependen en gran medida de una combinación de variables (predisposición al mensaje, refuerzo por parte de los más allegados, accesibilidad a la acción sugerida, y contexto, por nombrar solo algunas)” (*Dennis, 2011*) La división de las relaciones con la comunidad tiene como principal objetivo lograr el respeto y la confianza del público local por la compañía y sus colaboradores.

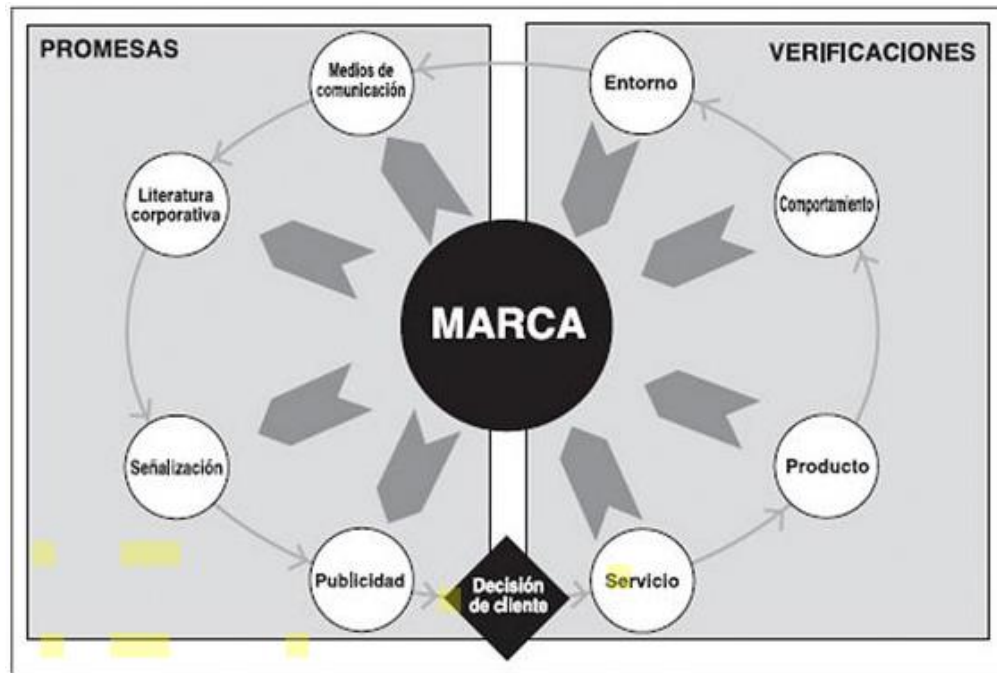
La importancia de las relaciones con la comunidad tiende a alcanzar sus fines mediante las siguientes actividades:

1. Manteniendo informada correctamente a la comunidad acerca de todas las novedades que ocurren en la compañía y que sean de su interés o preocupación.
2. Cooperando con la gente de la comunidad en la realización de todo asunto relativo al crecimiento cívico, al progreso y al bienestar.
3. Promoviendo y alterando amigables y simpáticas relaciones entre la comunidad y la compañía para alcanzar una permanente atracción de la buena voluntad de la comunidad hacia una empresa, el camino a recorrer no es corto ni fácil de andar, para una compañía con sólida organización interna y cuya dirección sea firme y honestamente el bienestar de la población puede tener la certeza de llegar a ganar la confianza del público. (*Bertrand, 1960*)

El objetivo principal es lograr el posicionamiento de la marca (Sodexo Colombia S.A) ante la comunidad con la que se relaciona y todo su público en general ya que la marca, siempre va dar un posicionamiento ante la sociedad, repercutiendo de forma positiva o negativa el negocio, si la marca se ve afectada por algún problema la felicidad del cliente se verá afectada, para la empresa

el posicionamiento de su marca se ve afectado porque no podría contar con ningún tipo ganancias, inversión y empleo.

Por esto la “marca de una empresa, desempeña un papel positivo por naturaleza en la sociedad. Son un Signo de nivel, calidad, y confianza”. (Brujo, 2010)



Para (Brujo, 2010) como se muestra en la anterior gráfica son los demás conceptos que giran y se relaciona con la marca de una empresa. Servicio, producto, comportamiento, entorno, medios de comunicación, literatura corporativa, señalización, publicidad y todos convergen en la decisión del cliente. Lo cual hace que la marca se convierta en la base de toda compañía.

La marca, también sirve para lograr la fidelización de los clientes, consiguiendo una mayor recordación entre su público de interés, es importante hacer el uso adecuado de ella ya que es lo que identifica a la empresa ante sus clientes, proveedores, socios, empleados, y la comunidad.

“Es fundamental para la empresa comprender que es menos costoso mantener y conservar una clientela fiel que pretender captar clientes nuevos. En consecuencia, deducimos que aquella empresa que posee un conjunto de clientes leales, dispone de un activo de incalculable valor o,



dicho en otras palabras, de una importante ventaja competitiva. La fidelización de clientes tiene, por tanto, una gran relevancia como objetivo empresarial, no en vano el grado de lealtad es un indicador frecuentemente usado para la medición del éxito de las estrategias de marketing.

Ahora bien, la consecución de lealtad, no pasa únicamente por ofrecer un buen producto, mejor que el de la competencia. La fidelización no es sólo ofrecer un producto adaptado a cada segmento de clientes, sino que tiene por objeto conseguir y establecer una relación de los clientes con la empresa a través de la cual se aporte valor añadido al cliente y, por supuesto, que el citado valor sea percibido por éste” (*Barlow, 1992*)

Fidelidad al punto de venta significa, por tanto, que nuestro establecimiento sugiera un conjunto de valores que consigan que el comprador actual o potencial nos elija en la mayoría de ocasiones y que sienta la suficiente confianza en el establecimiento para recomendarlo.

“Observamos pues, en la estrategia de fidelización, la presencia de dos componentes: la gestión del valor del cliente y el marketing de relaciones. Preferencias de los consumidores. Por esta razón la adopción de tal enfoque puede servir de barrera de entrada a los competidores potenciales.

Además de las razones técnicas apuntadas hay otras de mercado que explican la tendencia actual hacia un marketing de relaciones. Una situación competitiva en la que es posible elegir entre muchas opciones propician un reforzamiento de las exigencias de los consumidores, los cuales demandan un servicio más adaptado a sus necesidades y más personalizado” (*Barlow, 1992*)

La fidelización del cliente, debe ser uno de los fines u objetivos trazados, para lograr mantener su fidelidad “En el contexto competitivo descrito, es difícil conseguir la lealtad de los clientes, no basta con la calidad del producto ofrecido. La solución pasa por desarrollar un marketing que integre al cliente en la empresa, el objeto de crear una relación permanente entre ambos y que sirva de referencia para la captación de nuevos clientes” (*Harris, 1993*)

Las nuevas propuestas comunicativas le apuntan al posicionamiento y fidelización de sus stakeholders “Pues bien, a medida que las empresas se mueven desde un marketing de

transacción hacia un marketing orientado a la relación, deben desarrollar programas que contribuyan a que sus clientes sean más leales. El reto consiste en desarrollar relaciones especiales con los clientes de modo que ambas partes experimenten una buena comunicación mutua y se sientan receptores de privilegios especiales. Para ello se desarrollan los programas de fidelización que pueden adoptar fórmulas muy diversas como tarjetas, puntos o descuentos, ofertas especiales, catálogos mailings, etc. Los programas pueden ser de carácter individual o fórmulas multispesor que agrupan a varias empresas que conjuntamente adoptan un plan al objeto de beneficiarse unas de otras”. Esto se relaciona con mi trabajo porque son las nuevas tendencias que se están implantando para buscar que las empresas no solo usen el Free pre como método de hacer conocer sus propuestas comunicativas”. (*García.Y Muñoz, 2013*)

Las grandes compañías, preocupadas por lograr su posicionamiento y fidelizar a sus clientes, contratan agencias que realicen acciones como “La consultoría que ha permitido a las empresas flexibilizar sus recursos humanos y disponer de especialistas en todas las áreas del conocimiento y la gestión, en aras de realizar cambios necesarios para adaptarse a las nuevas exigencias de los mercados.

Si nos centramos en el marketing, podemos identificar diferentes campos de consultoría como la investigación de mercados (que ayudan a las empresas a identificar oportunidades y necesidades de cambio en los productos y servicios); la consultoría de estrategias de precios, de promociones, de publicidad y comunicaciones, así como la que últimamente reporta más demanda: la consultoría de Marketing Digital y Comunicación en Redes Sociales.

También podemos utilizar las nuevas técnicas para hacer investigación de mercados, desarrollar la marca, crear producto, establecer políticas de precio, promociones, publicidad, distribución de producto o servicios y, por supuesto vender a través del comercio electrónico, actividad que está incrementando con fuerza su presencia en Colombia” (*Díaz, 2015*)

En este trabajo de investigación se han evidenciado los principales conceptos, que se necesitan para conocer y trabajar los procesos relacionados con el Free- Press (Comunicado de prensa), logrando Identificar cada concepto que nos ayudará a tener más claridad los pasos y estrategias

que se usan, para la ejecución en este tipo de posicionamiento, se buscará mostrar por medio de la sistematización, cuales son los pasos que se realizan en torno a este tipo de posicionamiento en medio de comunicación, el proceso se desarrollará en la agencia Axón Comunicación Corporativa, donde actualmente hago la práctica profesional.

Con todo lo expuesto en el marco referencial podemos decir que los procesos comunicativos que se desarrollan a partir del comunicado de prensa (Free – Press) sirven para posicionar una marca o una empresa, pero las nuevas tendencias de las relaciones públicas y del marketing digital son una de las primeras salidas para posicionar las empresas por otro medio diferentes al comunicado de prensa.

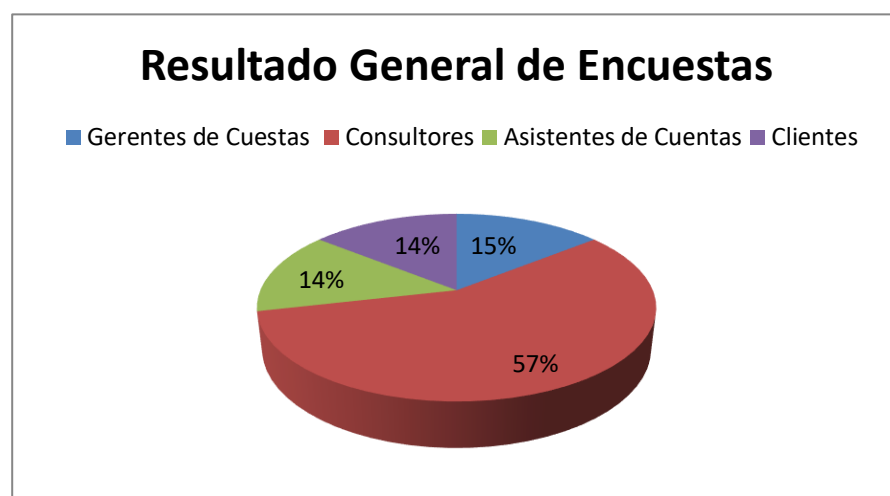
### TERCER CAPÍTULO

Para esta sistematización se presentan a continuación una encuesta donde se logró evidenciar los diferentes procesos y problemáticas que se presentan en el proceso de Free – Press.

#### ENCUESTAS

Resultados encuestas aplicadas a consultores de Axón Comunicación Corporativa asistentes y clientes

Gerentes de cuenta 2 (15%), Consultores 8 (57%), Asistentes 2 (14%), Clientes 2 (14%)



#### ENCUESTAS GENERAL

¿Desde su experiencia, usted cree que la realización de Free - Press ayuda al posicionamiento de los clientes? A esto respondieron

Si 100%, No 0%, Se evidencia que para los gerentes, consultores el Free- Press ayuda al posicionamiento de las cuentas que manejan.

¿Cuáles cree usted que es el paso más impórtate que ejecuta para llevar a cabo efectivamente el posicionamiento de sus cuentas frente a sus stakeholders?

Comunicados de Prensa 50%, Entrevista a Voceros 17%, Monitoreo de medio 0%, Rueda de prensa 16%, Espacios de participación 17%

Se evidencia que el 60% de los consultores y asistentes de Axón Comunicación Corporativa consideran que el manejo de comunicado de prensa es la herramienta más efectiva para lograr el posicionamiento de sus clientes ante sus stakeholders.

¿Usted considera que el proceso que ejecuta para el posicionamiento de sus clientes son los adecuados?

Se evidencia el 83% de los procesos que realiza en axón comunicación corporativa son los adecuados para manejar el posicionamiento de sus cuentas o clientes ante sus públicos de interés.

¿Por qué?

Adecuado 17%, Eficiente 42%, Lo que conozco 33%, Son los más eficaces 8%. Se evidencia que los medios que utilizan son los más eficientes para lograr las publicaciones con 42% de respuestas positivas dadas por los gerentes, asistentes y consultores de Axón Comunicación Corporativa.

¿Cuál crees que es el mayor problema que se presenta a la hora de buscar una publicación en los diferentes medios de comunicación?

Se evidencia que la mayor problemática que se presenta para lograr una publicación en los medios de comunicación es el Free- Press con 67% eso se debe al tipo de información que se envía a los medios de comunicación.

¿Cuáles son los otros procesos de comunicación que implementa relacionados con el Free- Press para lograr el posicionamiento de su cliente?

Creación de Free – Press 17%, Disposición del periodista 17, Seguimiento a medios 25% Tipo de información 0%. Se evidencia que el 41% de consultores asistentes y gerentes utilizan las

llamadas como parte de los procesos más importantes para lograr el posicionamiento de sus cuentas antes sus stakeholders.

¿En su opinión como consultor, que propondría para mejorar los resultados frente a las publicaciones que debe realizar mensualmente?

Temas más llamativos 50%, Nuevas noticias 25%, Nuevos voceros 25%

Se evidencia que la mitad de los consultores, asistentes y gerentes de cuentas busca que los temas sean llamativos con un 50% para poder lograr las publicaciones del mes con mayor calidad y eficiencia.

A partir de la recolección de la información y del análisis de las encuestas, se dio origen a la idea de realizar una estrategia de comunicación surge ante la necesidad de buscar soluciones a los problemas que se descubrieron a partir del instrumento de recolección la encuesta que se expuso anteriormente.

Al llegar a la agencia Axón Comunicación Corporativa, estuve anotando todos los procesos comunicativos que se desarrollaban en torno a los procesos de Free- Press acción que se desarrolla para el posicionamiento de la cuanta Sodexo Colombia S.A.

Se realizó la consulta a la página web de Axón Comunicación Corporativa con el fin de comprender cuales son los valores, su misión y visión, esta información fue utilizada en la sistematización de experticias para comprender él porque de su forma de trabajo y las acciones estratégica que presta la agencia a sus clientes.

Lo que pude visualizar y experimentar en cuanto a los procesos comunicativos que se desarrollan a partir del Free- Press o comunicado de prensa, fue un cumulo de dificultades que se pudieron corroborar con las encuestas, las dificultades que se presentan se dan a raíz del tipo de

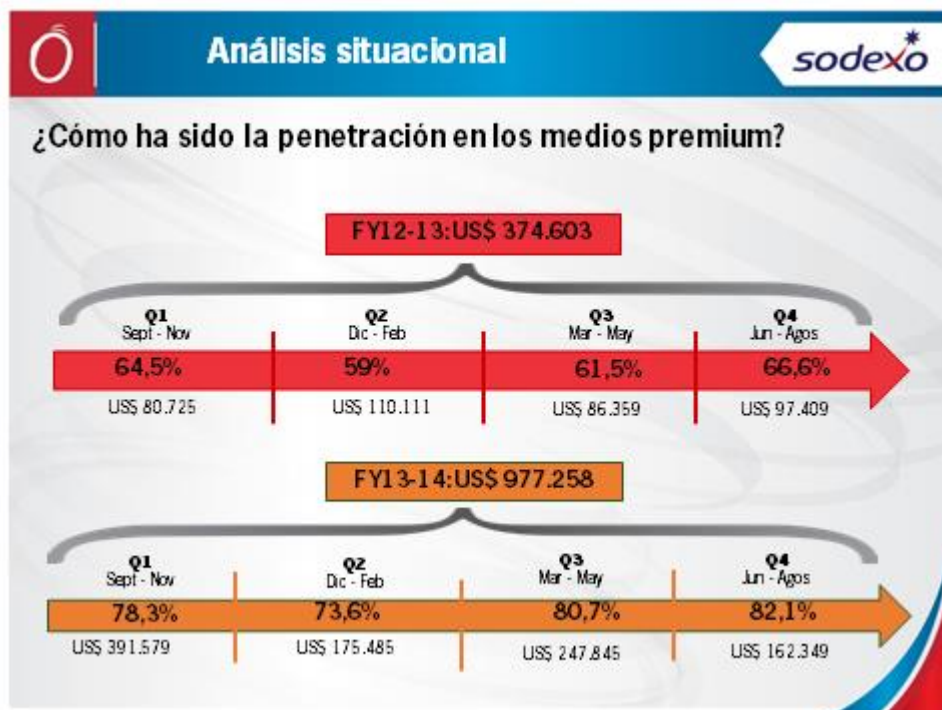
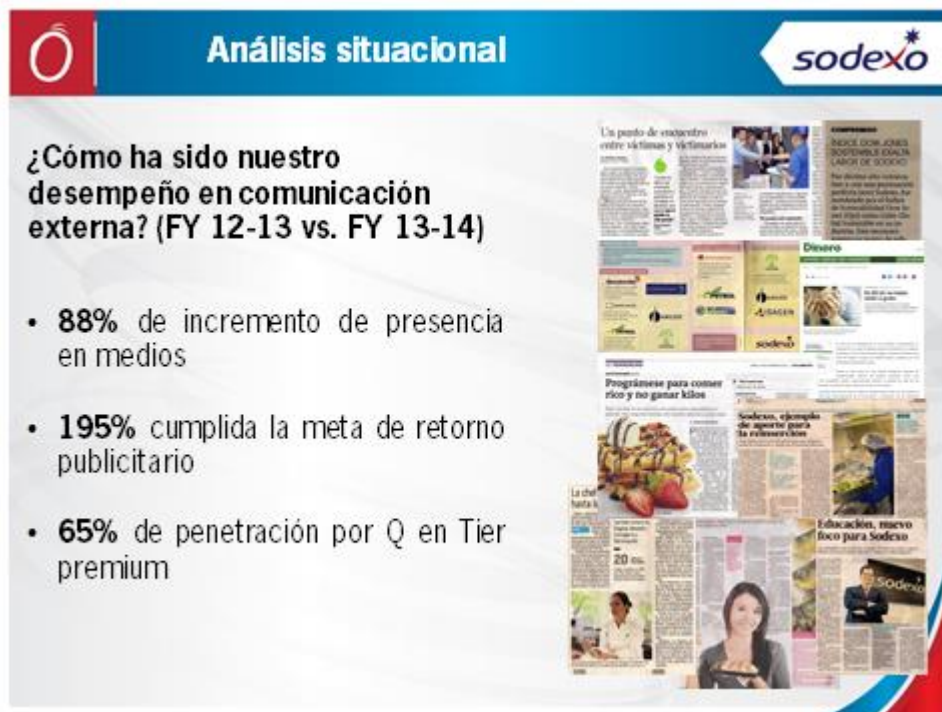
información que se maneja, y el tipo de voceros que se manejan, esta información se usa para su elaboración.

Después de 6 meses manejando la cuenta Sodexo Colombia S.A, se vio la necesidad de crear una nueva estrategia para poder llegarle a más personas, sin dejar de lado los procesos comunicativos que surgen del Free-Press, esta propuesta de desarrollo pensando en disminuir el número de impactos o notas que se exigían para cada mes.

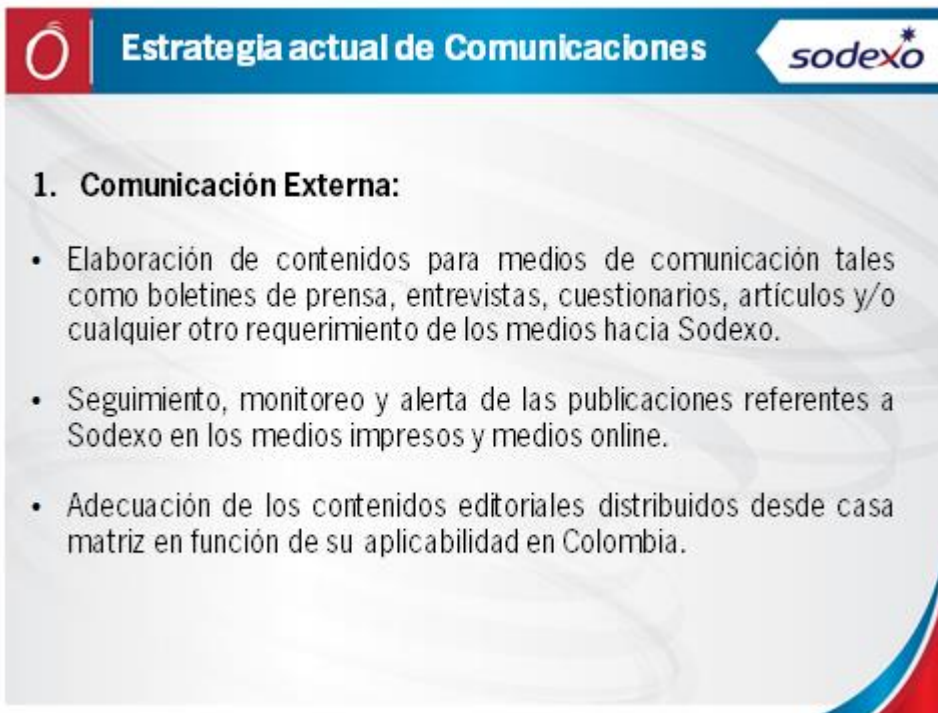
La elaboración de la estrategia se realizó pensando en nuevas formas para llegar a un público objetivo determinado, la implementación se basa en actualizar diariamente la Fanpage de Sodexo Colombia y el Twitter, de igual forma el linkedin y el blog.

### **Desarrollo de la Estrategia**





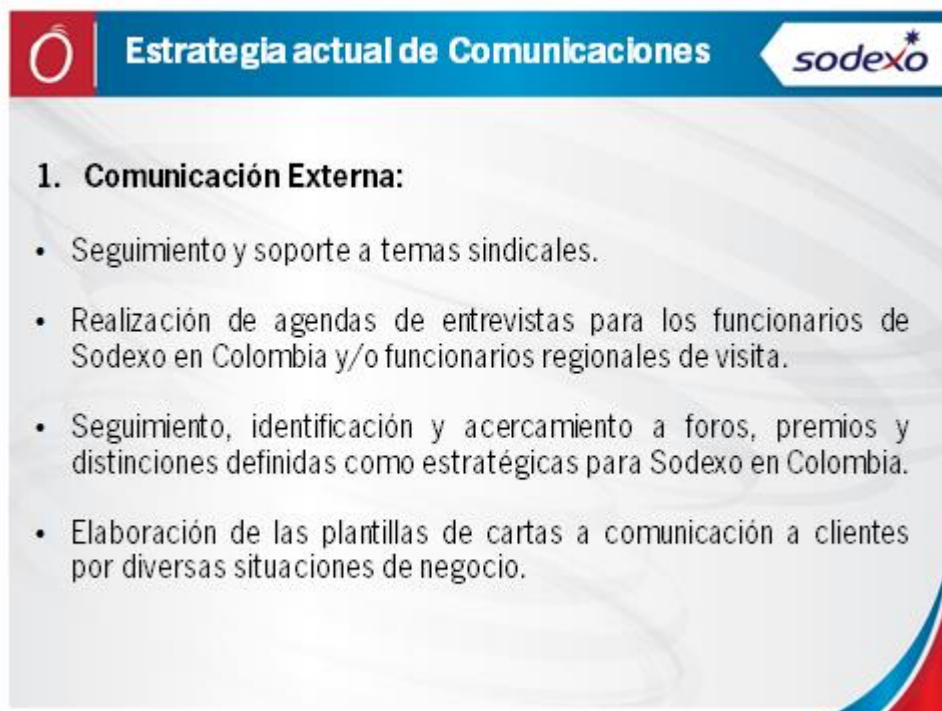




**Estrategia actual de Comunicaciones** *sodexo*

**1. Comunicación Externa:**

- Elaboración de contenidos para medios de comunicación tales como boletines de prensa, entrevistas, cuestionarios, artículos y/o cualquier otro requerimiento de los medios hacia Sodexo.
- Seguimiento, monitoreo y alerta de las publicaciones referentes a Sodexo en los medios impresos y medios online.
- Adecuación de los contenidos editoriales distribuidos desde casa matriz en función de su aplicabilidad en Colombia.



**Estrategia actual de Comunicaciones** *sodexo*

**1. Comunicación Externa:**

- Seguimiento y soporte a temas sindicales.
- Realización de agendas de entrevistas para los funcionarios de Sodexo en Colombia y/o funcionarios regionales de visita.
- Seguimiento, identificación y acercamiento a foros, premios y distinciones definidas como estratégicas para Sodexo en Colombia.
- Elaboración de las plantillas de cartas a comunicación a clientes por diversas situaciones de negocio.



**2. Comunicación Interna:**

- Elaboración, corrección y adecuación de contenidos para:
  - Periódico "SoMos"
  - SoMos Daily News
  - Revista Mundo Sodexo
- Soporte en asesoría, coaching y seguimiento ante los requerimientos del equipo de Comunicación Interna.

**3. Soporte en Eventos:**

- Asesoría estratégica y coaching en el desarrollo de las posibles iniciativas de marketing de la compañía.
- Realización de call center de seguimiento y confirmación de invitados.
- Participación en diferentes espacios para socializar el Programa Soluciones.



**¿Hacia dónde va dirigida la nueva estrategia de comunicación?**


**Nueva Estrategia de Comunicación**


- Priorizar menor cantidad y mayor calidad de publicaciones manteniendo un alto porcentaje de penetración en el tier premium.

| Indicador de Gestión Mensual | Cantidad                                                   |
|------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Publicaciones                | 8 a 10 publicaciones mensuales                             |
| Penetración en Premium       | 65% de las publicaciones                                   |
| Entrevistas                  | 1 o más (dependiendo de las temáticas y coyuntura del mes) |
| Contenidos elaborados        | 1 o 2 (de acuerdo con las eventualidades)                  |
| Eventos                      | Al menos 1 al mes como ponentes                            |

**\*Nota aclaratoria:** En términos de Social Media, los contenidos digitales son los ideales para su óptima visualización en las redes sociales, por esto deben tener prioridad para así alojarlos en las plataformas seleccionadas.


**Nueva Estrategia de Comunicación**


- Elaboración de contenidos para medios internos de comunicación para transmitirlos a través de diferentes canales a todos los colaboradores sabiendo que es un público que puede generar interacción.


→


## Nueva Estrategia de Comunicación

**sodexo**

- Contar historias en un nivel multicanal aprovechando al máximo medios de comunicación y el alcance de nuestras redes sociales.

El aporte de Sodexo a la reconstrucción de tejido social en Colombia

Un punto de encuentro entre víctimas y victimarios

Facebook, Twitter, YouTube

## Nueva Estrategia de Comunicación

**sodexo**

- Tener acceso a los contenidos tanto de la Revista Mundo Sodexo como de todas las acciones de Responsabilidad Social de Sodexo, al estilo de memorias de RSE, alojados en un e-book que podría ser visto por nuestros públicos objetivos.

MUNDO Sodexo

Tesoros de la Catedral del Curco

Ver ejemplos de E-book





**Una claridad:** El Social Media Marketing no son los canales o plataformas. Tomamos los vínculos generados en estos canales para expresar **\*Big Data e \*Insights** para generar contenido.





¿En qué ayuda el Social Media?



El Social Media ayuda a **generar y cultivar vínculos entre una empresa y sus diferentes públicos**. Es aquella herramienta que **permite potenciar las empresas** pero no es inmediato. Se necesita de tiempo, claridad y dedicación.





¿Qué buscaremos con el Social Media?



- Crear **conciencia de marca**
- Generar **buena relación comprometida con su público objetivo**
- Generar **tráfico (visitas), Leads (potenciales compradores) y clientes (ventas)**
- Demostrar **experiencia en la industria**







## Fases de ejecución de Social Media



**Fase 2. Monitoreo Externo:** No sólo contemplar los públicos internos, los externos son fuente de ideas, necesidades, propuestas, etc.) ¿Qué está realizando bien o mal otras empresas o la competencia? - **Realizar benchmarking para comparar y analizar competencia.** ¿Qué no se ha hecho y que nosotros podamos realizar?





## Fases de ejecución de Social Media



**Fase 3. Objetivos: Definir nuestros objetivos.** No siempre un objetivo debe ser vender más. En Social Media hay más que solo aumentar las ventas. (Mejoramiento de la experiencia por medio de la gestión al cliente, mejoramiento de procesos, reducir gastos operacionales, posicionamiento, recordación de marca, aumento de comunidad, educar a los clientes o usuarios sobre nuestros servicios, generar tráfico a puntos definidos – ya sea físicos o virtuales, etc.)







**Fases de ejecución de Social Media**



**Fase 4. Plan de acción:** Etapa de ejecutar y accionar. Integrar las nuevas ideas al plan de acción, implementar los procesos, crear los contenidos, asignar los responsables para su ejecución, escoger las herramientas, plataformas, equipos necesarios para llevar a cabo la estrategia.



Desarrollo del  
**Plan Estratégico Social Media**

## Relevamiento o diagnóstico

# 1



### Análisis situacional



¿Cómo estamos en redes sociales?



3020 Me Gusta  
1.5 Posts/Día

348 Seguidores  
429 Tuits  
300 Seguimos



**Plan Estratégico Social Media**  
1. Relevamiento o diagnóstico interno

**¿Qué tipo de contenido tiene más impacto y engagement en Facebook?**

- Concursos
- Fotos compartidas de los colaboradores (activar filtros para prevenir publicaciones indebidas)
- Impactos en medios de comunicación gestionados por Axón
- Rankings y distinciones hechas a Sodexo

**Plan Estratégico Social Media**  
1. Relevamiento o diagnóstico interno

- ✗ No hay buen engagement (compromiso) se mide por la cantidad de interacción (RT y FAV)
- ✓ Integra la URL de su Website
- ✓ Extensión de cada Tuit: menos de 125 caracteres
- ✗ Uso de menciones, hashtags, links e imágenes

**¿Más formatos por hacer?**

**Plan Estratégico Social Media**  
1. Relevamiento o diagnóstico interno



**Tipos de formatos implementados:**

- \*Texto: 100%
- \*Fotos: 12%
- \*Videos: 4%













**Plan Estratégico Social Media**  
1. Relevamiento o diagnóstico interno



**¿Linkedin y YouTube?**  
**¿Qué podríamos hacer en estos canales?**  
**¡Tenemos una gran oportunidad!**







 This slide has a blue header bar with the Sodexo logo on the right. The title 'Plan Estratégico Social Media' is in white, followed by '2. Monitoreo externo - Benchmarking'. The main content area has a light gray background with a wave pattern.
 

**¿Qué está haciendo nuestra competencia?**

La monitorización de competencia genera ideas para adoptar e implementar. No solo contemplar una parte de los públicos externos, la competencia por ejemplo son fuente de ideas, necesidades, propuestas, etc.

**¿Qué está realizando bien o mal nuestra competencia?**



<http://www.compass-group.com/index.htm>



<http://www.duflosa.com/quienes.htm>



<http://www.casalimpia.co/>



<http://www.cavesvirtual.com/web/>

At the bottom left, there are social media icons for Twitter, Facebook, YouTube, and LinkedIn.

## Plan Estratégico Social Media

### 2. Monitoreo externo - Benchmarking

### ¿Qué está haciendo nuestra competencia?

Tomando como base estas cuatro empresas para aplicar un benchmarking podemos concluir:

-Hay gran potencial para ser referentes y diferenciarnos aún más de la competencia. Esto debido a que se evidencia una falta de estrategia en Social Media, solo Casalimpia está haciendo un trabajo aceptable con su fanpage. No hay presencia en Redes Sociales por parte de Compass, Duflo y Caves.

## Plan Estratégico Social Media

### 2. Monitoreo externo - Benchmarking

### ¿Qué está haciendo nuestra competencia?

Este fanpage incluye utiliza este perfil para publicar vacantes de empleo, artículos sobre crecimiento personal y profesional, piezas gráficas de sus actuales clientes. Si bien hay actividad, no varían sus formatos en las publicaciones. (videos, infografías, brochures de productos, etc.)








**Plan Estratégico Social Media**  
 4. Plan de acción
 sodexo



### ¿Cómo se debe comunicar Sodexo en Facebook?

**-Lenguaje:** Informal y cercano.

**-Objetivo:** Generar sentido de pertenencia, generar nuevos públicos, apoyar diferentes áreas de Sodexo.

**-Acciones:** Publicar contenido relevante desarrollado, dar exposición a contenido de manejo interno, exponer fortalezas y experiencias en casos de éxito, brochure de servicios, condecoraciones, vacantes de empleo generales, artículos de la revista.

**-Públicos objetivos:** Colaboradores, posibles colaboradores, prospectos, beneficios para las diferentes áreas (RR.HH., Comunicaciones internas, etc.), otros públicos externos.

**-Tácticas:** 1 publicación interna y 1 publicación externa diaria.

Ver simulación







**Plan Estratégico Social Media**  
 4. Plan de acción
 sodexo

### Simulación de piezas:



**Aprovechar el Contenido Mundo Sodexo**

Texto con **imágenes de calidad**. Formatos para publicaciones muy relevantes por medio de fotografía y un **titular llamativo**.







**Plan Estratégico Social Media**  
**4. Plan de acción**



### Simulación de piezas:



**Palabras clave para Sodexo**  
**Lo que identifica a Sodexo**

Texto con imágenes óptimas. Pieza promocional que ayuda a posicionar. Por medio de fotografía y una palabra o frase clave.




**Plan Estratégico Social Media**  
**4. Plan de acción**



### Simulación de piezas:



**Editoriales de Mundo Sodexo**  
**Material que evidencia influencia por sus escritores.**

Buen copy con su respectivo enlace. Pieza gráfica que incluye titular, cita textual del artículo y la imagen correspondiente del autor.







## Plan Estratégico Social Media

### 4. Plan de acción





### ¿Cómo se debe comunicar Sodexo en Twitter?

**-Lenguaje:** Informal e informativo.

**-Objetivo:** Aumentar la visibilidad de nuestra empresa hacia públicos más especializados. Al igual que informar sobre contenidos o eventos que se desarrollen en Sodexo. Generar tráfico hacia las otras plataformas implementadas.

**-Acciones:** Publicar contenido relevante desarrollado, tuit de expectativa, RT a información de interés para Sodexo, dar exposición a contenido de manejo interno, exponer fortalezas y experiencias en casos de éxito, brochure de servicios, condecoraciones, vacantes de empleo, artículos de la revista Mundo Sodexo, etc.

**-Públicos objetivos:** Colaboradores, potenciales clientes, prospectos, medios de comunicación, administradores de contratos, otros públicos externos.

**-Tácticas:** 1 publicación interna - 1 publicación externa, Retuits de información de importancia para Sodexo de otras cuentas.

**Ver simulación**








## Plan Estratégico Social Media

### 4. Plan de acción





### Simulación de piezas:



#### Twitter como herramienta informativa

- Tuits que cumplan con la narrativa propia de esta red social: **cortos, directos, hashtags, urls de enlace, imágenes optimizadas, variación de formatos (Texto, video, imagen, infografía, etc).**
- Si bien podemos volcar los mismos contenidos de Facebook, en esta plataforma la usaremos también para dar RT a lo que nos interese; también podemos usarla para generar expectativa a los contenidos por publicar.






O
sodexo

**Plan Estratégico Social Media**  
**4. Plan de acción**



### Simulación de piezas:



#### Optimización de Descripción de Perfil

- La descripción del perfil es una herramienta, que en la mayoría de las veces, es ignorada. Este pequeño párrafo es importante para contar por medio de **palabras clave** los que es Sodexo. Estas palabras Clave ayudan a los buscadores, clientes o prospectos a encontrarnos fácilmente.
- Optimizar esta descripción de perfil con aquellas palabras clave (Alimentación, Facility Management)

O
sodexo

**Plan Estratégico Social Media**  
**4. Plan de acción**



### ¿Cómo se debe comunicar Sodexo en LinkedIn?

**-Lenguaje:** Formal.

**-Objetivo:** Gestionar y alcanzar a gente influyente por medio de esta red social. De todas las redes sociales, esta es la más efectiva para la consecución de negocios y clientes.

**-Públicos objetivos:** Potenciales clientes, ejecutivos, profesionales influyentes, prospectos.

**-Tipo de publicaciones:** Al ser una Red Social para ejecutivos y profesionales, el lenguaje y el contenido debe ser selecto. Publicar contenido para altos directivos, premios o distinciones, vacantes de empleo de alto perfil, brochure de servicios, entre otros.

**- Tácticas:** De 2 a 3 publicaciones semanales orientadas a objetivos de negocio.

**Ver simulación**


**Plan Estratégico Social Media**  
**4. Plan de acción**









**Simulación**


**Plan Estratégico Social Media**  
**4. Plan de acción**



**YouTube ¿Cómo se debe comunicar Sodexo en YouTube?**

**-Lenguaje:** Formal.

**-Objetivo:** Converger todo material audiovisual existente de Sodexo en este canal.

**-Públicos objetivos:** Públicos internos, externos y prospectos.

**-Tipo de publicaciones:** Publicar contenido generado por Axón en los medios de comunicación, material relevante que esté contenido en el portal Sodexo en Video y que podamos replicar en este canal, cubrimiento de eventos, entrevistas, etc.

**-Tácticas:** Depende del material existente y de lo que se genere en los medios de comunicación.

**Ver simulación**









Desde enero se empezó a aplicar la estrategia obteniendo una retribución importante obtenida de la inversión hecha en las redes sociales. Después del análisis de las encuestas se identificó que el comunicado de prensa ya no tiene mucha relevancia y en los medios de comunicación ya no les importa sacar notas de la misma empresa con los mismos temas y los mismos voceros.

La estrategia se desarrolló para poder posicionar la marca “Sodexo S.A” por medio de las redes sociales, la cual se están desarrollando desde el marketing digital, buscan y haciendo el uso de las redes sociales y de la página web, para poder llegar a sus clientes y público de interés. Se empezó a desarrollar desde enero de 2015 y se realizarán los resultados al final del año, este plan de comunicación fue desarrollado e implementado por la agencia Axón Comunicación Corporativa para su cliente Sodexo, para lograr el posicionamiento de su marca, sin dejar de lado la realización del Free-Press.

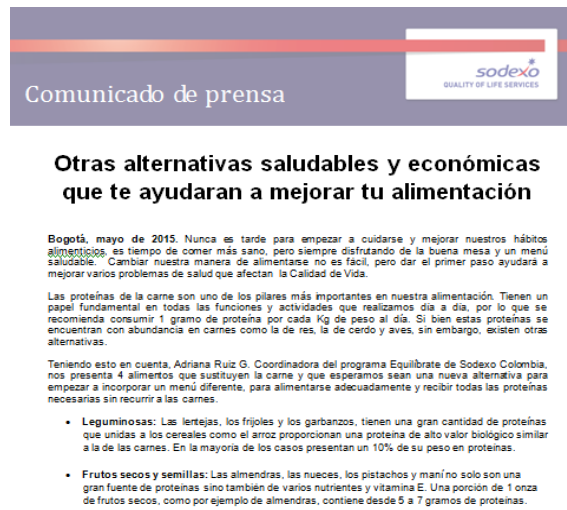
Como resultado de la investigación se encontró que las nuevas estrategias que se han implementado desde enero hasta mayo del presente año han sido más recordadas por el público objetivo al cual se le quiere llegar. Buscando el posicionamiento y la fidelización de sus stakeholders.

Después de analizar los resultados de la encuesta, se afirma que el proceso de comunicación que se genera desde el comunicado de prensa (Free- Press) para el posicionamiento de la marca Sodexo son:

1. Escoger el tema del (Free- Press) comunicado de prensa

*“Otras alternativas saludables y económicas que te ayudaran a mejorar tu alimentación”*El tema que se escoge para desarrollar el comunicado de prensa, ya está estipulado por trimestres, es decir que cada tres meses se desarrolla un plan donde se estipulan los temas que se moverán cada mes, de acuerdo a la época y al interés de la empresa

## 2. Elaborar del documento en la plantilla Sodexo

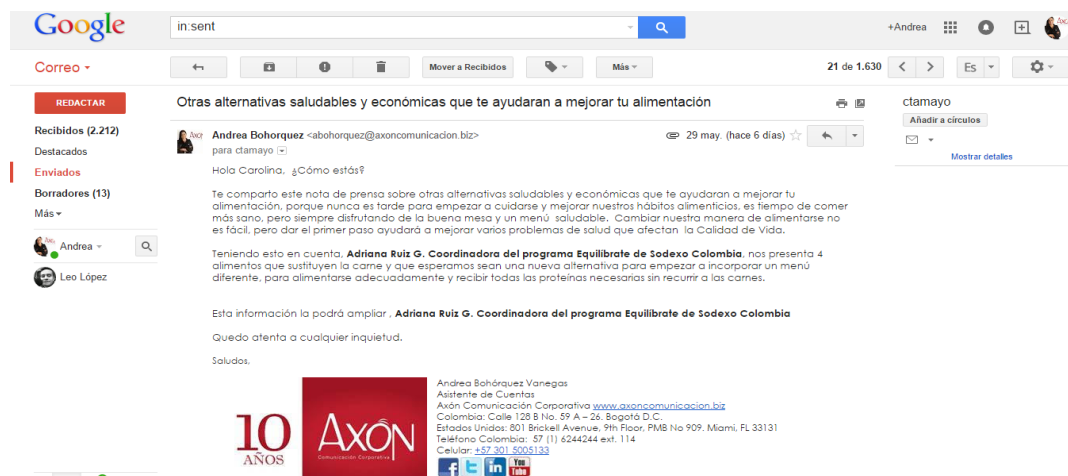


El documento se desarrolla en una platilla que fue elaborada exclusivamente para enviar el comunicado de prensa o Free Press de Sodexo, tiene un título, un lead, un inicio, desarrollo del tema y un cierre, al final del documento se explica que es Sodexo, y los datos de contacto del consultor Andrés Carrasco y la Asistente de cuentas de Sodexo que soy yo Andrea Bohórquez.

### 3. Revisión y probación por el cliente. “La nota esta Ok para envío a medios”

### 4. Envío a los medios de comunicación, a periodistas del sector salud, enfoque principal de la nota.

Ejemplo:



5. Seguimiento a los periodistas de forma telefónica: esta acción se realiza con el ánimo de contarle al periodista el tema central del (Free-Press) debido a que recibe correos varias agencias o empresas.
6. Reportar por medio de un clipping todas las notas publicadas, esta información se organiza segmento, eje noticioso, por fecha, nombre del medio, Tier (Premium, los medios más importantes del país y Tier 1 y 2 que son los de menos audiencia, después se registra si es impreso o web, el título, el precio de la nota en pesos, dólares y euros y por último se pone el pantallazo de la publicación y el link si es web.
7. Esta información es analizada y se registrar en un informe, donde se arrojan los principales valores y se especifican temas y acciones que se desarrollaron junto con las acciones que están pendientes.

***(Ver Anexo Clipping de enero de 2015)***

Al realizar las encuestas a 02 gerentes de cuentas, 02 asistentes de cuentas y 08 consultores de Axón Comunicación Social se encuentra diferentes resultados de los procesos de comunicación que se realizan al interior de la agencia; pero el más grande hallazgo fue que los procesos de comunicación que se realizan para lograr el posicionamiento de sus cuentas ante su público de interés stakeholders.

Al encuestar a los consultores se evidencia que a todos les gusta la utilización del Free – Press para el posicionamiento de sus cuentas ante sus grupos de interés (Stakeholders) se evidencio que los temas que se manejan ya están muy reutilizados, lo que dificulta que los periodistas quieran publicar la información emitida por la marca.

Los comunicado de prensa, son a los que más recurren los consultores de Axón Comunicación Corporativa, para lograr la publicación de las cuentas que manejan y lograr evidenciar sus buenas prácticas empresariales donde se muestra cuáles son los procesos y el valor agregado de su negocio.

Más de la mitad de los consultores, gerentes y asistentes cree que los procesos que se desarrollan al interior de la agencia para el posicionamiento de sus cuentas, está bien porque son eficientes a la hora de la publicación y respectivo posicionamiento de sus cuentas.

La estrategia que más le funciona a los consultores y asistentes de Axón, para lograr la publicación de sus cuentas en los principales medios del país, es el seguimiento a las notas de prensa que se envían a los periodistas de cada medio, consiste en llamar a los periodistas contantemente para que se logre efectivamente la publicación.

Para los consultores de Axón, el seguimiento a las notas de prensa es una de las estrategias que más utilizan para lograr los impactos que se solicitan cada mes, el llamar al periodista a cada medio de comunicación es una de las herramientas más importantes para lograr el proceso de posicionamiento de sus respectivas cuentas.

Se evidencia que sería más efectivo y fácil la publicación de sus cuentas en los principales medios de comunicación del país, si se elaboran notas o comunicados de prensa con información más llamativa para los diferentes grupos de interés (Stakeholders).

Como resultado del análisis de la información recolectada durante los meses de enero, febrero, marzo, abril y mayo de las publicaciones de noticias de Sodexo Colombia S.A, se puede afirmar que el número de publicaciones disminuyeron notablemente, debido a la creación de nuevas estrategias comunicativas. Al inicio de mi práctica (Junio 2014) se reportaban entre 15 y 25 publicaciones por mes, pero después de un análisis de impacto y posicionamiento de la marca entre el público, se percataron que el Free - Press o (comunicado de prensa) no está siendo tan fuerte y que las cifras no eran significativas, después de este estudio Axón comunicación Corporativa decidió junto al departamento de comunicaciones de Sodexo Colombia S.A, bajar el número de impactos a 10 por mes.

Y se empezó a dar origen a un nuevo plan de comunicación, donde se busca implementar el uso de las redes sociales como LinkedIn, Facebook, Twitter, y el blog. Esta estrategia se puede

implementar con las otras cuentas, ya que los consultores no saben cómo darle mayor fuerza al comunicado de prensa (Free-Press), para cumplir con el número de impactos que pide cada cuenta (30 por mes).



*Redes Sociales (Enero de 2015)*

Actualmente en Facebook, 6732 personas les gustan la Fan Pág de Sodexo Colombia



En Twitter, los seguidores están en 474, la estrategia no fue muy eficiente en este canal de comunicación. Por el tipo de información que se emite.



Después de realizar el cruce de la información junto con el proceso de observación participante, se evidencia que el comunicado de prensa o (Free – Press) ya no es efectivo para el posicionamiento de las cuentas, porque puedo afirmar que los temas que se desarrollan no son muy vendedores en los medios de comunicación y que la inmediatez del marketing digital, se

apodero de las redes sociales donde se maneja un número de visitas y lectores mucho mayores que en los medios de comunicación.

En la propuesta comunicativa que se elaboro para Sodexo Colombia se incluyeron este tipo de estrategias que se desarrollan de marketing digital, sin dejar de lado las propuestas comunicativas que se envía a los medios de comunicación (Free-Press).

### **Post y Twist: (Información utilizada para las redes sociales)**

#### **05 de Enero**

- Durante el mes de enero les contaremos novedades sobre el #RallyDakar, la competencia más dura del mundo
- La ruta para este año empezará desde Argentina, pasando por Chile y Bolivia #RallyDakar
- Ayer inició el #RallyDakar. Los mejores éxitos a nuestro piloto colombiano @mateomk
- El #RallyDakar partió empezó en Buenos Aires y la primera etapa terminará en Villa Carlos Paz.
- El #RallyDakar se conocía como Rally París-Dakar y fue creado el 25 de diciembre de 1978
- #TipsSodexo El desayuno te ayuda a que consigas los nutrientes esenciales para empezar un nuevo día #Nutrición #Salud
- #TipsSodexo Una buena alimentación te ayuda a desarrollar todo tu potencial y a explotar todas tus capacidades psicomotoras #Nutrición #Salud #Cerebro

#### **06 de Enero**

- Sabías que el Rally Paris-Dakar atravesaba algunos países de Europa terminado en Senegal. #RallyDakar
- Sodexo, patrocinador del deporte colombiano vela por la alimentación de los deportistas y todo el grupo logístico que coordinan este gran evento #RallyDakar
- Es la tercera vez que @mateomk representa a Colombia en un #RallyDakar.
- #TipsSodexo Recuerda desayunar, de esta manera mejoras tu rendimiento intelectual, físico y el rendimiento en el trabajo. #Nutrición #Salud
- #TipsSodexo El #cerebro necesita glucosa desde las primeras hora de la mañana, recuerda no saltarte ninguna de las comidas. #Nutrición #Salud
- #TipsSodexo Hay estudios que determinan que las personas que desayunan tienen niveles más saludables de lípidos en sangre. #Nutrición #Salud #Cerebro



**07 de Enero**

- ¿Quieres conocer más datos importantes del #RallyDakar?
- Para los fanáticos del #RallyDakar, les contamos que esta competencia es la que más ha cobrado vidas.
- La suma de las todas víctimas desde 1979 al 2013 llega a las 80 entre los que están pilotos, técnicos, periodistas y espectadores.
- En los primeros Rally París-Dakar los pilotos utilizaban la brújula y un mapa como medios de orientación.
- #TipsSodexo Ingerir un buen desayuno te ayudará a prevenir el sobrepeso y la obesidad. Hay estudios que evidencian que los adultos que desayunan tienen un peso más saludable. #Nutrición #Salud
- #TipsSodexo Levántate con tiempo suficiente para realizar un buen desayuno, recuerda consumir lácteos, cereales y frutas. #Nutrición #Salud

**08 de Enero**

- Sodexo, llega a los sitios remotos ofreciendo Calidad de Vida a todo los participantes del #RallyDakar
- ¿Quieres conocer los desafíos a los que se enfrentan los deportistas en Argentina, Chile y Bolivia?. #RallyDakar
- El #RallyDakar nació en África, donde construyó su leyenda. Cada terreno es desconocido para los competidores.
- Los corredores aún mantiene su espíritu competitivo a pesar de los desafíos geográficos en Chilecito #RallyDakar.
- #TipsSodexo Ingerir un buen desayuno te ayudará a prevenir el sobrepeso y la obesidad. #Nutrición #Salud
- #TipsSodexo Una alimentación balanceada te ayudará a que puedas realizar de manera más eficaz todas tus labores diarias #Nutrición #Salud #Cerebro
- #TipsSodexo Recuerda consumir lácteos en el desayuno ya que su aporte de calcio y de vitaminas (A, D, B2, B12) ayudan a que el organismo esté protegido de enfermedades. #Nutrición #Salud

**09 de Enero**

- La llegada de la etapa de hoy será Copiapo. #RallyDakar
- Sabías que el #RallyDakar lleva donado a la fecha 1 millón de dólares a un techo para mi país.
- Sodexo, patrocinador del deporte colombiano y encargado de la alimentación en el #RallyDakar
- Además prestamos servicios de lavandería en el #RallyDakar.

- #TipsSodexo Las neuronas, que son las células del cerebro, sólo se alimentan de glucosa y si no reciben la cantidad suficiente estaremos más cansados y con sueño #Nutrición #Salud #cerebro
- #TipsSodexoEl consumo de cereales al desayuno te ayudará a que tengas una buena ingesta de los demás alimentos que consumas el resto del día #Nutrición #Salud

### 13 de Enero

- Las autoridades locales hacen presencia para poder intervenir de manera oportuna a cualquier equipo de auxilio en el #RallyDakar
- JuttaKleinschmidt, es conocida como la dama del Dakar porque en el 2001 fue la primera mujer en ganar una etapa del #RallyDakar.
- En el 2008 se canceló el #RallyDakar debido a amenazas terroristas.
- El #RallyDakar llegó a Sudamérica en el 2009, específicamente desde Argentina, donde se corrió la edición número 31.
- #TipsSodexo Es importante que los cereales sean integrales, no sólo por su aporte de fibra sino también por su aporte de vitaminas.
- #TipsSodexo Las frutas son alimentos más recomendados para desayunar, ya que tienen fructosa, vitaminas, minerales, fibra y antioxidantes. #Nutrición #Salud
- #TipsSodexo Consume ácidos grasos esenciales presentes en el pescado azul, aceites vegetales o frutos secos. Ayudan al correcto desarrollo de las membranas de las neuronas

### 14 de Enero

- Un colombiano cruza la meta del #RallyDakar en el 2013, @mateomk fue el mejor colombiano de ese año.
- El ganador del #RallyDakar 2014 Marc Coma, ha logrado llevarse cuatro títulos de esta dura competencia.
- Este año se presentaron pilotos de 53 países de los cuales se destacan por ser su primer vez en un #RallyDakar los de India, Taiwán y Nueva Zelanda.
- Sodexo utiliza vajillas biodegradables para cuidar el medio ambiente #RallyDakar
- #TipsSodexo Para esta competencia los corredores se preparan física y psicológicamente para enfrentar las inclemencias del clima y los accidentes geográficos de cada país #RallyDakar.
- #TipsSodexo Los antioxidantes están presentes en alimentos naturales como las frutas, las verduras frescas, el chocolate negro, el café o el té #Nutrición #Salud #Cerebro
- #TipsSodexo Recuerda que cuando trabajas es importante mantener unos horarios regulares en las comidas. Importante, no saltarse ninguna (desayuno, media mañana, almuerzo, merienda y cena) #Nutrición #Salud

### 15 de Enero

- Juan Manuel Linares y Camilo Perdomo, fueron los primeros colombianos en participar en un #RallyDakar en el año de 2011.
- Para el #Rally Dakar la categoría de las motos es la más peligrosa y la más popular.
- Para esta dura competencia las motos pueden ser de superproducción que son preparadas para la competencia o de maratón que son de serie.
- En esta competencia se presentan cuatro tipos de vehículos : motos, cuatriciclos, coches y camiones #RallyDakar
- #TipsSodexo Una buena alimentación regulará los niveles de glucosa en sangre evitando la hipoglucemia, que ocasiona falta de concentración, nerviosismo e irritabilidad
- #TipsSodexo El desayuno aporta una parte de la energía y los nutrientes necesarios para afrontar una jornada laboral intensa #Nutrición #Salud

### 16 de Enero

Durante la edición del 2005, 24 organizaciones no gubernamentales, hicieron un manifiesto pidiendo la suspensión del #RallyDakar por la muerte de varios aldeanos.

- Sodexo, tiene 80 profesionales entre chefs, nutricionistas y personal de apoyo que cuidan cada detalle en esta dura competencia #RallyDakar
- Las caravanas dispuestas para el traslado de las cocinas y equipos de alimentación son llevados en camiones para poder llegar a los diferentes sitios del #RallyDakar
- En el #RallyDakar, Sodexo cubrirá la alimentación de más de 2500 personas diariamente.
- #TipsSodexo El #desayuno cubre un valor nutricional entre un 20 a 25% de las necesidades calóricas totales de un día #Nutrición #Salud
- #TipsSodexo El cerebro es un órgano con un gran y exquisito apetito. Su peso corresponde apenas al 2% del total del cuerpo pero consume entre 20 y 30% de las calorías que ingerimos
- #TipsSodexo Consume grasas ya que construyen el cerebro, las proteínas lo unifican, los carbohidratos le dan energía y los micronutrientes lo defienden #Nutrición #Salud #Cerebro

### 19 de Enero

- Nuestros Colaboradores presentan el mejor servicio a los corredores, ofreciendo una excelente atención #RallyDakar
- El objetivo de nuestra compañía es seguir impactando en la Calidad de Vida de los deportistas y del staff del #RallyDakar.

- Nuestra experiencia de más de 48 años en todo el mundo, garantiza la calidad de sus servicios en lugares remotos #RallyDakar
- Sodexo, preparado para atender cualquier requerimiento en sitios remotos y aislados #RallyDakar.
- #TipsSodexo La media mañana cubre el 10% de la energía total del día. #Nutrición #Salud #Cerebro
- #TipsSodexo Consume triptófano que está presente en alimentos como el pescado, lácteos, pavo, huevos, frutos secos, plátano, piña y aguacate, te ayudara a mejorar el humor y el aprendizaje #Nutrición #Salud #Cerebro
- #TipsSodexo Consumir una copa de vino está asociado a un menor riesgo de demencia #Nutrición #Salud #Cerebro

## 20 de Enero

- Cada año se implementa una campaña de comunicación masiva para comunicarle al público sobre los peligros del #RallyDakar.
- La preparación de los participantes del #RallyDakar se empieza con una alimentación y un buen estado físico durante todo el año.
- Se estima que los colaboradores de Sodexo, servirán 28.000 desayunos, 18.000 almuerzos y 32.000 cenas en el #RallyDakar
- #TipsSodexo El almuerzo cubre un valor nutricional entre un 30 y un 35% de las necesidades calóricas totales de un día #Nutrición #Salud #Cerebro
- #TipsSodexo El folato es necesario para que se forme la serotonina, conocida como la hormona de la felicidad, la encuentras en las espinacas #Nutrición #Salud #Cerebro
- #TipsSodexo Una buena alimentación es clave para evitar enfermedades degenerativas como la demencia #Nutrición #Salud #Cerebro

## 21 de Enero

- Brindamos un menú de alimentación saludable, nutritiva y fresca para todos los participantes de #RallyDakar
- Un equipo multidisciplinario y especializado, hace posible que Sodexo provea los servicios de alimentación en los lugares más alejados del mundo. #RallyDakar
- El #RallyDakar, tuvo en total 13 etapas con más de 9.000 km de recorrido para autos y motos.
- Generamos empleo en países como Argentina, Colombia, Chile y Perú, para apoyar las operaciones en el #RallyDakar
- #TipsSodexo La merienda cubre un valor nutricional entre un 10-15% de las necesidades calóricas totales en un día. #Nutrición #Salud #Cerebro

- #TipsSodexo Nutrirse adecuadamente ayuda a que el cerebro pueda controlar las acciones y reacciones del cuerpo, al ser el motor del sistema nervioso central #Nutrición #Salud #Cerebro
- #TipsSodexo Consume vitamina E, mejora la actividad neuronal y previene la oxidación de las membranas neuronales #Nutrición #Salud

## 22 de Enero

- El final de las 13 etapas del #RallyDakar tuvo como meta Buenos Aires, Argentina, lugar de donde partió la competencia.
- El premio que ganaron los corredores de moto y cuatriciclo del #RallyDakar fue equivalente a 30 mil Euros.
- 22 hombres se movilizaron durante todo la competencia, supervisaron el despliegue y seguridad de los espectadores del #RallyDakar
- El podium estuvo ubicado en Tecnópolis, donde los más valientes competidores celebrarán el final de esta extraordinaria aventura #RallyDakar.
- #TipsSodexo La cena proporciona el 25% de las calorías totales de un día #Nutrición #Salud #Cerebro
- #TipsSodexo Recuerda que el cerebro es el órgano del cuerpo humano que está a cargo de todas las actividades como la digestión, respiración, los latidos del corazón y de los pensamientos más complejos #Nutrición #Salud #Cerebro
- #TipsSodexo Comer correctamente ayuda a tener mejor estado de ánimo, agilidad en el pensamiento y mejor concentración #Nutrición #Salud

## 23 de Enero

- Los frutos rojos ofrecen beneficios para el organismo, gracias a sus poderosos antioxidantes. Además, evita las infecciones y reduce el riesgo de padecer cáncer #TipsSodexo
- #TipsSodexo Los vegetales como las espinacas, el brócoli y las acelgas, evitan la pérdida de memoria #Nutrición #Salud #Cerebro
- #TipsSodexo El aguacate ayuda a disminuir la presión arterial y reduce el declive cognitivo. Utilízalo en ensaladas, salsa o acompaña tu sanduche con algunas rebanadas #Nutrición #Salud
- #TipsSodexo Nuestro cerebro es muy demandante en cuanto al consumo de energía. La ingesta de alimentos tiene gran influencia en la bioquímica cerebral y la función de las neuronas #Nutrición #Salud #Cerebro
- #TipsSodexo Trata de no consumir comidas procesadas ya que no proveen de los nutrientes que requiere el sistema nervioso central para funcionar en forma óptima. #Nutrición #Salud

- Una ingesta excesiva de azúcar causa desbalance en los niveles de glucosa de la sangre, asociándose con alteraciones del humor y menor concentración #Nutrición #Salud

## 26 de Enero

### Nota de actualidad

- #TipsSodexoEvita los conservantes y aditivos de alimentos ya que en ciertas personas, pueden causar hipersensibilidad #Nutrición #Salud
- No consumas estimulantes como el café, té, bebidas y productos refinados #TipsSodexo
- La clave es siempre tener una dieta saludable que mantenga nuestro físico y nuestra mente en perfecta armonía #Nutrición #Salud
- Recuerda que el zinc, es un mineral presente en las legumbres, la carne de cordero, los crustáceos y los frutos secos, agiliza la comunicación de las neuronas entre sí #Nutrición #Salud
- El calcio, es un mineral que está en la leche y sus derivados, prepara las células del cerebro para el aprendizaje #Nutrición #Salud #Cerebro
- Las vitaminas del grupo B, se encuentran en la carne, el huevo, el queso, el pollo, el melón y el plátano, también intervienen en la formación de neurotransmisores #Nutrición #Salud #Cerebro

## 27 de Enero

- Entre los nutrientes más importantes están las proteínas que obtenemos de la carne, el pescado y el huevo #Nutrición #Salud #Cerebro
- Nota de actualidad
- El cerebro, al igual que los músculos o los órganos del cuerpo, reacciona a la comida que consumimos #Nutrición #Salud #Cerebro
- #TipsSodexoEn casi todos los alimentos encontramos nutrientes que son importantes en la formación del tejido cerebral #Nutrición #Salud #Cerebro
- Algunos trabajos mentales necesitan mayor cantidad de determinados nutrientes para su reposición #Nutrición #Salud #Cerebro
- El cerebro necesita, entre otros, de silicio, fósforo y magnesio. El segundo puede ser de origen animal o vegetal #Nutrición #Salud #Cerebro

## 28 de Enero

- El desayuno nos ayuda a mejorar el estado nutricional; es decir, ayuda a mejorar el balance de energía y nutrientes #Nutrición #Salud

- Si en el desayuno incluye cereales, panes o galletas integrales y fibra, ayudará a no tener estreñimiento #Nutrición #Salud
- Algunos estudios demuestran que una dieta rica en carbohidratos (patatas, arroz, harinas, leche, cereales) ayuda a calmar la ansiedad #Nutrición #Salud
- Una buena dieta debe incluir un aporte adecuado de minerales, en virtud de los beneficios que éstos ofrecen al organismo #Nutrición #Salud
- Recuerda consumir vitamina A que está presente en zanahoria, perjol, espinacas y la mantequilla #Nutrición #Salud
- Los alimentos ricos en fibra ayudan a bajar el colesterol, hacen que mejore la circulación sanguínea y el cerebro esté mejor nutrido #Nutrición #Salud # Cerebro

## 29 de Enero

- No olvides desayunar, ya que rompes con el ayuno y repones energía para desempeñar las distintas actividades del día #Nutrición #Salud
- Recuerda que no debes empezar el día sin nada en el estómago ya que después de varias horas de descanso, el cuerpo debe hacer un gran esfuerzo el resto del día #Nutrición #Salud
- Consume nueces y uvas pasas te ayudan a regenerar las células del #Cerebro # Nutrición
- Una mente rápida y atenta necesita fósforo, calcio y silicio, entre otros nutrientes #Cerebro # Nutrición
- #Salud # Nutrición Las personas que padecen histeria o llanto frecuente es por una deficiencia de hierro, encuéntralo en las legumbres y los cereales integrales
- Nota de actualidad

## 30 de Enero

- Recuerda que para mantener la mente en forma, comamos bien, descansemos lo suficiente y hagamos ejercicio regularmente #Salud # Nutrición
- Nota de actualidad
- El consumo de agua regularmente ayuda a que todos los procesos del cuerpo se realicen de manera más óptima #Salud # Nutrición
- El #desayuno regula la cantidad de alimento que se ingiere a la hora de la primera comida grande del día, como lo es el almuerzo #Salud # Nutrición
- El desayuno para los niños y adolescentes ayuda al crecimiento y desarrollo del cuerpo #Salud # Nutrición
- Las personas intolerantes a la lactosa pueden consumir el calcio en otros alimentos que están presentes en los vegetales y el pescado #Salud # Nutrición



- Calendario (Redes Sociales)

| <b>Calendario fechas especiales</b> <br><small>SERVICIOS DE CALIDAD DE VIDA</small> |             |         |                    |       |                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------|--------------------|-------|----------------------------------|
| ENERO                                                                                                                                                                  |             | FEBRERO |                    | MARZO |                                  |
| Fecha                                                                                                                                                                  | Celebración | Fecha   | Celebración        | Fecha | Celebración                      |
| 1                                                                                                                                                                      | Año Nuevo   | 9       | Día del Periodista | 1     | Día del Contador                 |
| 6                                                                                                                                                                      | Reyes Magos | 14      | San Valentín       | 8     | Día Internacional de la mujer    |
|                                                                                                                                                                        |             |         |                    | 18    | Día del negociador internacional |



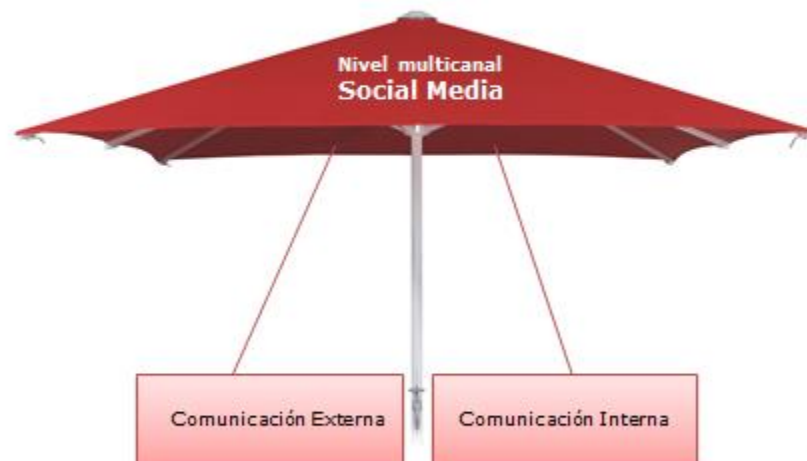


## Objetivos

- Alinear, posicionar y potencializar la comunicación de Sodexo hacia un nivel multicanal integrando los contenidos a Social Media a través de:
  - Integración de contenidos por cada uno de los segmentos involucrados en el negocio.
  - Mantener en las historias el mensaje de las 6 dimensiones de Calidad de Vida sobre las que trabaja Sodexo.



## Ejes de gestión





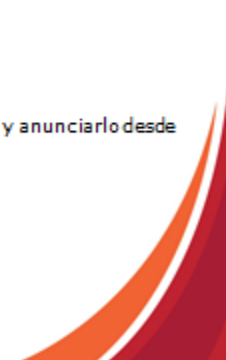
## Comunicación Externa

- Priorizar menor cantidad y mayor calidad de publicaciones potenciando dichos contenidos en diferentes formatos:
  - Publicaciones diarias (tips Sodexo, días especiales)
  - Videos
  - Boletines diarios
  - Cubrimiento de eventos (expectativa, cubrimiento in situ, publicación)
  - Infografías
  - Información de actualidad de interés para el negocio
  - Casos de éxito
  - Redes sociales



## Comunicación Interna

- Aprovechar los contenidos y mensajes elaborados para medios internos de comunicación y transmitirlos a través de diferentes canales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Blog):
  - Periódico SoMos
    - Artículos de interés
    - Editorial
  - Revista Mundo Sodexo:
    - Formato e-book que pueden ser vistos en cualquier dispositivo y anunciarlo desde las redes sociales
    - Editorial
    - Artículos de interés





## Plan de acción

### Iniciativas Enero (i):

| Segmento: Educación<br>Dimensión: Salud, nutrición y bienestar |                                         |                                    |                         |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------|-------------------------|
| Tema                                                           | Formato                                 | Canales                            | Tiempo                  |
| Importancia del desayuno en la vida escolar                    | • Tips con imagen de apoyo              | • Twitter/Facebook                 | • Del 1 al 16 de enero  |
|                                                                | • Datos de interés apoyado con imágenes | • Twitter/Facebook                 |                         |
|                                                                | • Fragmento video Calidad de Vida       | • Youtube/Facebook/Twitter         |                         |
|                                                                | • Publicaciones                         | • Medios/Facebook/Twitter          |                         |
| Alimentación Vs Cerebro                                        | • Infografía                            | • Medios/Twitter/Facebook/LinkedIn | • Del 13 al 23 de enero |
|                                                                | • Tips con imagen de apoyo              | • Twitter/Facebook                 |                         |
|                                                                | • Datos de interés                      | • Twitter/Facebook                 |                         |
|                                                                | • Publicaciones                         | • Medios/Facebook/Twitter          |                         |



## Plan de acción

### Iniciativas Enero (ii):

| Segmento: Educación<br>Dimensión: Salud, nutrición y bienestar |                                                                                          |                                    |                        |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------|
| Tema                                                           | Formato                                                                                  | Canales                            | Tiempo                 |
| Rally Dakar                                                    | • Infografía                                                                             | • Medios/LinkedIn/Blog             | • Del 4 al 20 de enero |
|                                                                | • Entrevistas                                                                            | • Medios/Facebook/Twitter/LinkedIn |                        |
|                                                                | • Videoclips Mateo Moreno                                                                | • Youtube/Facebook/Twitter         |                        |
|                                                                | • Artículo Rally Dakar                                                                   | • LinkedIn/Blog                    |                        |
|                                                                | • Publicaciones                                                                          | • Medios/Facebook/Twitter          |                        |
| Contenidos Periódico "SoMos" y Revista "Mundo Sodexo"          | • Adaptación de artículos del periódico y la revista para redes sociales (1 de cada uno) | • Facebook/ Twitter/Blog           | • Durante el mes       |
|                                                                | • Editorial Periódico SoMos                                                              | • LinkedIn/Blog                    |                        |
|                                                                | • Editorial Revista Mundo Sodexo                                                         | • LinkedIn/Blog                    |                        |



## Plan de acción

### Iniciativas Febrero (i):

| Segmento: Minería y Energía<br>Dimensión: Ambiente físico y seguridad             |                                         |                                    |                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| Tema                                                                              | Formato                                 | Canales                            | Tiempo                    |
| Condiciones logísticas para garantizar el bienestar de los empleados en las minas | • Tips con imagen de apoyo              | • Twitter/Facebook                 | • Del 2 al 11 de febrero  |
|                                                                                   | • Datos de interés apoyado con imágenes | • Twitter/Facebook                 |                           |
|                                                                                   | • Publicaciones                         | • Medios/Facebook/Twitter/LinkedIn |                           |
| Acciones puntuales para ser eco amigable en el sector minero                      | • Tips con imagen de apoyo              | • Twitter/Facebook                 | • Del 12 al 20 de febrero |
|                                                                                   | • Datos de interés                      | • Twitter/Facebook                 |                           |
|                                                                                   | • Publicaciones                         | • Medios/Facebook/Twitter/LinkedIn |                           |
|                                                                                   | • Infografía                            | • Medios/Facebook/Twitter/LinkedIn |                           |



## Plan de acción

### Iniciativas Febrero (ii):

| Segmento: Minería y Energía<br>Dimensión: Ambiente físico y seguridad |                                                                                          |                            |                           |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Tema                                                                  | Formato                                                                                  | Canales                    | Tiempo                    |
| Disminución de accidentes laborales en minas                          | • Video con recomendaciones                                                              | • Youtube/Facebook/Twitter | • Del 21 al 28 de febrero |
|                                                                       | • Publicaciones                                                                          | • Medios/Twitter/Facebook  |                           |
|                                                                       | • Datos de interés apoyado con imágenes                                                  | • Twitter/Facebook         |                           |
| Contenidos Periódico "SoMos" y Revista "Mundo Sodexo"                 | • Adaptación de artículos del periódico y la revista para redes sociales (1 de cada uno) | • Facebook/Twitter/Blog    | • Durante el mes          |
|                                                                       | • Editorial Periódico SoMos                                                              | • LinkedIn/Blog            |                           |
|                                                                       | • Editorial Revista Mundo Sodexo                                                         | • LinkedIn/Blog            |                           |



## Plan de acción

### Iniciativas Febrero (iii):

| Segmento: Minería y Energía<br>Dimensión: Ambiente físico y seguridad |                                                |                    |                         |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------|-------------------------|
| Tema                                                                  | Formato                                        | Medio              | Tiempo                  |
| Notas de actualidad "Somos Daily News"                                | • Adaptación de notas de prensa del Daily News | • Twitter          | • Diario durante el mes |
| Días especiales                                                       | • Calendario de fechas especiales              | • Facebook/Twitter | • Durante el mes        |



## Pautas para los próximos meses

### Temáticas prioritarias

| Marzo                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Abril                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Mujeres en la industria petrolera<br>2. Inclusión de las mujeres en el entorno laboral los últimos años<br>3. Semana Santa- Pescado<br><b>Segmento:</b> Oil & Gas<br><b>Dimensión:</b> Facilidad y Eficiencia                                                                             | 1. Espacios de trabajo equilibrados<br>2. ¿Cómo manejar situaciones de estrés en las empresas?<br>3. Coyuntura: Servathon<br><b>Segmento:</b> Salud<br><b>Dimensión:</b> Desarrollo Personal       |
| Mayo                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Junio                                                                                                                                                                                              |
| 1. Balances y cifras de casos de éxito Fundación Sodexo Creciendo con Colombia<br>2. Estrategias para tener un equipo de trabajo cohesionado.<br>3. Coyuntura: Servathon<br><b>Segmento:</b> Corporativo Servicios<br><b>Dimensión:</b> Diversión, vida social y compromiso con la comunidad | 1. Centro de acopio y logística en sitios remotos<br>2. Autocuidados con los rayos solares en vacaciones<br><b>Segmento:</b> Corporativo Producto<br><b>Dimensión:</b> Ambiente físico y seguridad |



## Ventajas de este nuevo modelo

- Modelo integrador de contenidos
- Tiempos de respuesta – inmediatez
- Lograr mejor el posicionamiento de la compañía
- Reconocimiento por diversos públicos de interés
- Referente de información y contenidos



Fin de la presentación



## CONCLUSIONES GENERALES DEL PROCESO

Como resultado de la investigación cuantitativa y cualitativa presentada, es posible concluir que existe una relación muy importante entre el posicionamiento de la marca y las acciones que se generan a partir de las Relaciones Públicas, más exactamente del manejo del (Free Press) o comunicado de prensa ya que cumple con la función de posicionar la empresa frente a su público de interés pero que no es la única acción que sirve para el posicionamiento de la marca

A raíz de los resultados de las encuestas, se determinó que los consultores de Axón Comunicación Corporativa no están conformes con el tipo de información que se maneja en los comunicados de prensa (Free-Press), lo que dificulta la publicación de la información en los medios de comunicación, disminuyendo el número de impactos exigidos para el mes, la inconformidad de los consultores se debe a que los temas que se manejan para la realización del comunicado de prensa no son novedosos y por eso las periodistas no se interesan en publicar la información que se envía.

Buscamos que las estrategias comunicativas que se están implementando en la cuenta Sodexo Colombia S.A, sirva de guía para que otros clientes de la agencia, Axón Comunicación Corporativa, puedan empezar a ver el marketing digital como una nueva forma de llegarle a su público de interés.

El marketing digital, busca al igual que el Free-Press, el posicionamiento, la fidelización y la recordación de marca ante su público objetivo. Las nuevas formas de llegarle al público se pueden desarrollar a partir de planes de comunicación que se generan para la implementación de la información en las redes sociales y en la página web esta información se desarrolla para informar el que hacer de la empresa o marca.

El marketing, se puede identificar como la investigación de mercados (que ayuden a las empresas a identificar oportunidades y necesidades de cambio en los productos y servicios); la

consultoría de estrategias de precios, de promociones, de publicidad y comunicaciones, así como la que últimamente reporta más demanda: la consultoría de Marketing Digital y Comunicación en Redes Sociales.

Es debido a esto que se puede concluir que uno de los principales factores para que los esfuerzos por mejorar el posicionamiento de la marcas es buscar nuevos espacios que se desarrollan, es que las personas que como las páginas web y las redes sociales para llegar a al público objetivo.

## Bibliografía

En la presente bibliografía encontramos conceptos de comunicación organizacional y se aborda el papel de las Relaciones Públicas, Marketing y Free-Press. Dicho texto permiten dilucidar aspectos propios de la comunicación y las Relaciones de las empresas con su entorno, clientes, usuarios, proveedores, socios y empleados, temáticas en las cuales gira esta sistematización.

- ✓ Barquero J, Pérez R. Barquero M. 2010. Dirección Estratégica de Relaciones Públicas, Pág. 10, Consultado 24 de septiembre de 2014.
- ✓ García B. y Muñoz. D, 2013 las estrategias de fidelización de clientes: el caso de las grandes superficies de venta al detalle, Consultado el 19 de noviembre de 2014.
- ✓ Canfield R. Bertrand, Relaciones Públicas, Principios Casos de Problemas, Editorial Mundi. Co, 2009. Consultado el 11 febrero de 2015.
- ✓ Black, Sam: Las relaciones públicas. Un factor clave de gestión. Editorial hispano Europea Colección ESADE, Barcelona, 1991. Pg. 69. Consultado 27 de mayo de 2015.
- ✓ Bertrand R. Canfield. Relaciones Públicas Principios Casos Problemas, Edición de 1960, Editorial Mundi, Pág. 146, 147 – Sección 2 (Relación con la comunidad). Consultado el 28 de mayo de 2015.
- ✓ Patrick Jhonson, editor de PR Reporter. Edición 2009, Consultado el 27 de agosto de 2014.
- ✓ Black, Sam: Las relaciones públicas. Un factor clave de gestión. Editorial hispano Europea Colección ESADE, Barcelona, 1991. Pg. 68. Consultado el 25 de mayo de 2015. Consultado el 28 de mayo de 2015.
- ✓ Myriam RiusMengotti. Manual de las relaciones públicas, comunicación y publicidad (, Relaciones públicas con los medios de comunicación: perspectivas empresariales Ediciones gestión 2000 S.A. Pg. 191, 192. Consultado el 27 de mayo de 2015

- ✓ Antonio Díaz Morales, Director de la especialización en Gerencia de Marketing, Revista Gerente Colombia, La Consultoría el Nuevo Marketing, Publicaciones Semana, Edición de Mayo 2015. Consultado el 01 de junio de 2015.
- ✓ Barquero José D. comunicación y relaciones públicas, editorial Mc Graw – Hill Interamericana de España, S.A.U, Pág. 58 y 59. Edición 2010 Consultado el 08 de marzo de 2015.
- ✓ Valls, 1992, pág. 157. Consultado el 30 de noviembre de 2014.
- ✓ Palencia M. 2011. 90 Técnicas de comunicación y Relaciones Públicas. Manual
- ✓ Orlando G. Camacho. Marketing 360 las Relaciones Públicas no son “Free Press”. Pág 10. (Portafolio 2003) Consultado 30 de noviembre de 2014.
- ✓ Dennis L. Wilcox, Philip H. Ault, Warren K. Agee, Glen T. Cameron: Relaciones Publicas, estrategias y tácticas - Sexta Edición 2009- . Pág. 174, 175. Editorial Addison Wesley .Capitulo8, Comunicación. Consultado el 21 de mayo de 2015.
- ✓ Castillo A. 2009. Relaciones Públicas Teoría e Historia, extraído de: <http://books.google.es/books?id=W24pmYiVesC&pg=PA125&dq=comunicacion+externa+Relaciones+publicas&hl=es&sa=X&ei=tmInVKivKPKQsQTaw4HwAg&ved=0CDUQ6AEwAA#v=onepage&q=comunicacion%20externa%20Relaciones%20publicas&f=false>. Consultado el 21 de agosto de 2014.
- ✓ Comunicación Corporativa. Extraído de: <http://books.google.com.co/books?id=5MOPg6RNgnwC&pg=PA293&dq=relaciones+publicas+%22Free+Press%22&hl=es&sa=X&ei=DSonVIPcLefbsATg1IDgBg&ved=0CEAQ6AEwAw#v=onepage&q=relaciones%20publicas%20%22Free%20Press%22&f=false> . Consultado el 25 de septiembre de 2014.
- ✓ Rodríguez, Inma. 2007 .Estrategias y técnicas de Comunicación, Extraído de: [http://books.google.es/books?id=6B6ZSWQ11YC&printsec=frontcover&dq=Estrategias+de+Comunicaci%C3%B3n&hl=en&sa=X&ei=A9NOVKDYO4nLsAT\\_7ICYDg&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q=Estrategias%20de%20Comunicaci%C3%B3n&f=false](http://books.google.es/books?id=6B6ZSWQ11YC&printsec=frontcover&dq=Estrategias+de+Comunicaci%C3%B3n&hl=en&sa=X&ei=A9NOVKDYO4nLsAT_7ICYDg&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q=Estrategias%20de%20Comunicaci%C3%B3n&f=false) Consultado el 24 de Octubre de 2014.

- ✓ Jara, O (2013) Orientaciones teórico-prácticas para la sistematización, Extraído de: [http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2013/08/Orientaciones\\_teoricopracticas\\_para\\_sistematizar\\_experiencias.pdf](http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2013/08/Orientaciones_teoricopracticas_para_sistematizar_experiencias.pdf) Consultado el 19 de noviembre de 2014. Consultado en 25 de septiembre de 2014.
- ✓ Nicholas. IND. 1990. La Imagen Corporativa, extraído de: <http://books.google.es/books?id=-MLwmsABLFQC&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ei=rY9yVK3rPMLCsATVyIDQCw&ved=0CCoQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false>. Consultado el 19 de noviembre de 2014.
- ✓ Carrera E. Alloza A, Carrera A. 2013, Extraído de: <http://books.google.es/books?id=08p7dWQn1SIC&printsec=frontcover&dq=reputacion+corporativa&hl=es&sa=X&ei=749yVPXzCceKsQSxmoCwBw&ved=0CDMQ6AEwAg#v=onepage&q=reputacion%20corporativa&f=false>. Consultado el 19 de noviembre de 2014.
- ✓ Brujo. G 2010. En Clave de Marcas, Extraído de: <http://books.google.es/books?id=oBL0AwAAQBAJ&pg=PT89&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&ei=yLxyVJroPNOIsQTX4YKQCw&ved=0CFcQ6AEwBg#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20marca&f=false>. Consultado el 19 de noviembre de 2014.
- ✓ García, Jesús. La comunicación interna y la organización de la empresa, La comunicación interna y los entornos de la empresa. Madrid, España 2008. Disponible en: <http://books.google.com.co/books?id=CDcaADQLcoC&pg=PA182&dq=que+es+flujos+de+comunicacion+horizontal&hl=es&sa=X&ei=MZWfUeS5BoyA9QTEjIDoAw&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=que%20es%20flujos%20de%20comunicacion%20horizontal&f=false>. Consultado el 02 de octubre de 2015.

- ✓ Monitoreo de Medios (2011), Mirando con lente de género la cobertura electoral, ONU Mujeres, Extraído de la versión web de: [http://www.idea.int/publications/election\\_coverage\\_gender\\_perspective/upload/inlay-manual-de-monitoreo-de-medios.pdf](http://www.idea.int/publications/election_coverage_gender_perspective/upload/inlay-manual-de-monitoreo-de-medios.pdf). Consultado el 11 de agosto de 2014.