



INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL CLARO COLOMBIA

MARIANA VALENTINA MESA ÁLVAREZ

BOGOTÁ, COLOMBIA

2022



INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL CLARO COLOMBIA

MARIANA VALENTINA MESA ÁLVAREZ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MERCADEO

DIRECTORA DE PRÁCTICA

DIANA LOPEZ

15 DE JUNIO 2022 BOGOTA D.C

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
PERFIL DE LA EMPRESA:	5
MISIÓN:	5
VISIÓN:	5
PRINCIPIOS Y VALORES:	5
COMPROMISO CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE:	5
CRITERIOS SOCIALES:	6
ORGANIGRAMA	7
ROL DEL ESTUDIANTE	7
OBJETIVOS	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
MARCO TEÓRICO	11
Agencia de publicidad enfocada en marketing digital :	11
MARCO CONCEPTUAL	13
Gerencia de marca:	13
Marca digital:	13
Redes Sociales:	13
Publicidad digital:	¡Error! Marcador no definido.
Publicación por pauta Orgánica:	14
Publicación por pauta:	14
Campaña Publicitaria efectiva:	16
PROBLEMA PARA SOLUCIONAR DURANTE EL PROCESO DE PRÁCTICA:	16
SOLUCIÓN O MEJORA AL PROBLEMA ENCONTRADO:	17
FASES Y DESARROLLO DEL INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL:	18
Inducción, presentación de la empresa y del área asignado:	18
Afianzar conocimientos en temas de contenido digital:	19

DIAGRAMA DE GANTT:	20
RESULTADOS DEL INFORME DE PRÁCTICA	20
CONCLUSIONES	21
BIBLIOGRAFÍA	22

RESUMEN DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL EN LA EMPRESA CLARO COLOMBIA

INTRODUCCIÓN

Claro Colombia es una compañía que distribuye servicios de telefonía celular, telefonía fija, televisión e Internet. Nació como resultado de la integración de Comunicación Celular S.A. y Telmex Colombia S.A. Al cierre de 2014 Claro ya contaba con 2 millones de suscriptores a sus servicios de televisión, 1,6 de usuarios de internet banda ancha y 1,4 millones de telefonía fija. Sin embargo, estos no son los únicos servicios que presta Claro Colombia. Servicios como Claro Video y Claro Cloud son un nuevo segmento con el que la compañía está atendiendo las nuevas necesidades de los usuarios. Claro Cloud lidera en el país el segmento corporativo, llegando a compañías de todos los tamaños del país con soluciones de almacenamiento en la nube y Data Center. Claro Colombia es actualmente el operador de servicios de telecomunicaciones móviles, internet, televisión, telefonía fija y soluciones corporativas con mayor cobertura en Colombia. Inició sus operaciones en 1994 bajo la marca Comcel y desde 2012, tras la unión con Telmex Colombia, opera bajo la marca Claro. Claro Colombia es subsidiaria de América Móvil, S.A.B. de C.V. BMV: AMX, perteneciente al Grupo Carso, cuyo principal accionista es el ingeniero mexicano Carlos Slim. América Móvil es un proveedor de servicios de telecomunicaciones en América Latina con presencia en 18 países del continente americano; entre ellos Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico y Uruguay. Claro Colombia lleva su señal 2G, 3G y 4G a 1.113

municipios de Colombia con una red de más de 5.620 radio bases y cuenta con más de 29 millones de usuarios que lo han preferido como su operador de servicios móviles de voz y datos. Ofrece también servicios de telefonía fija, internet de banda ancha y televisión cerrada.

PERFIL DE LA EMPRESA:

MISIÓN:

Nuestra misión es lograr que la población de cada uno de los países en donde prestamos servicio tenga acceso a productos y servicios de la más avanzada tecnología en telecomunicaciones, a precios asequibles, con la finalidad de acercar cada día más a las personas.

VISIÓN:

Ser la empresa de telecomunicaciones de más rápido crecimiento y preservar nuestro liderazgo en la industria de las telecomunicaciones.

PRINCIPIOS Y VALORES:

- Honestidad
- Desarrollo Humano y Creatividad Empresarial
- Productividad
- Respeto y Optimismo
- Legalidad
- Austeridad
- Responsabilidad Social

COMPROMISO CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE:

La cultura organizacional de Claro está basada en valores que tienen como propósito orientar los diferentes procesos de la Compañía hacia la excelencia y contribuir así al logro de la meta principal de nuestra operación: la satisfacción del cliente. Sabemos que para alcanzar ese objetivo es importante mantener relaciones fluidas y armónicas con todos nuestros grupos de interés y gestionar nuestra

operación desde los ámbitos económico, social y ambiental siendo estos elementos los que componen nuestra estrategia de sostenibilidad.

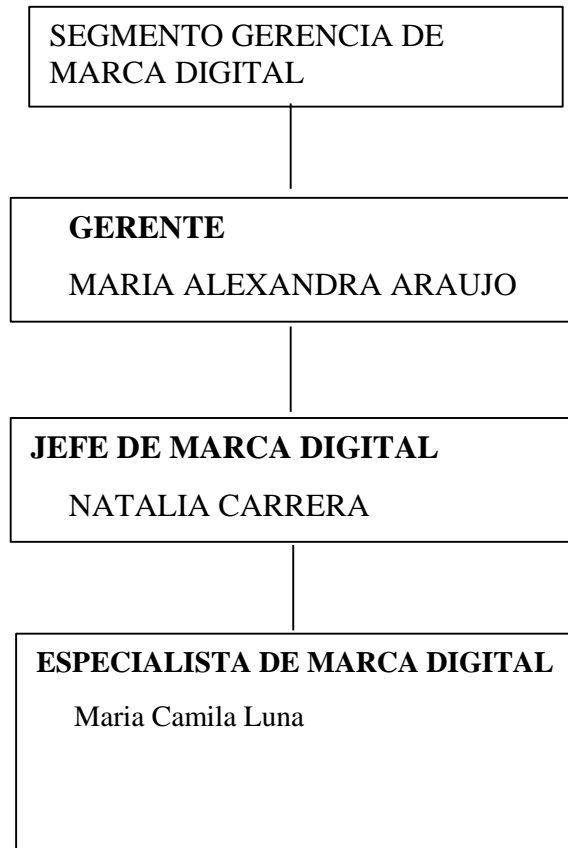
CRITERIOS SOCIALES:

1. Cuenta con reglamento interno de trabajo.
2. Cuenta con comité de convivencia
3. Tiene establecidas políticas y procesos de entrega al cargo.
4. Realiza mediciones a sus empleados.
5. Realiza pagos de cesantías, seguridad social y parafiscales de manera oportuna.
6. Tiene establecidas políticas y procesos para la capacitación de personal
7. Tiene política de contrataciones definidas.
8. Tiene documentados los cargos de la compañía.
9. Tiene los procesos de selección y contratación estandarizados.
10. Tiene contratos laborales colectivos.
11. Emplea contratistas para la ejecución de su objetivo social.
12. Tiene contratado a personal con discapacidad, madres cabeza de hogar o población vulnerable.
13. Cuenta con permiso del ministerio para laborar horas extras.
14. Cuenta con estructura de gestión social.
15. Cuenta con regulación del Sena (cuota de aprendices).
16. Cuenta con régimen disciplinario.
17. Cuenta con plan de bienestar para los empleados.

18. Si es EST tiene resolución del ministerio de operación vigente.

19. Utiliza cooperativa de trabajo asociada para la contratación de personal.

ORGANIGRAMA



ROL DEL ESTUDIANTE

El presente informe de práctica se basa en la experiencia y el rol que desempeña la estudiante Mariana Valentina Mesa Álvarez al realizar la práctica empresarial en la compañía Claro Colombia S.A en la cual desempeñó el cargo de practicante en el área de gerencia de marca digital y comunicaciones. El horario laboral que se maneja en la empresa es de lunes a viernes de 8:00 am a 6:00 pm de manera presencial en las instalaciones del centro comercial Plaza Claro donde se encuentran las oficinas principales.

Durante los 6 meses como practicante de área se debía cumplir con las siguientes funciones:

- Realizar tráfico (reuniones) todos los días de 8:30 am hasta las 9:00 am aproximadamente con la agencia Dirtykitchen encargada del área digital de la marca Claro la cual tiene como función realiza las piezas, videos, cubrimiento en eventos, campañas entre otros métodos de comunicación para las redes sociales de Claro Colombia, Claro Música y Claro video. Las reuniones con la agencia se realizan 3 veces a la semana de manera virtual y 2 veces a la semana de manera presencial estas son en las instalaciones de la agencia. Los tráficos tienen como fin la revisión, seguimiento de los temas pendientes que se tienen, de los requerimientos que se hacen, se habla sobre los tiempos de entrega y los tiempos de salida de estos pendientes en las redes sociales. La agencia presenta una lista de los temas como campañas, cubrimientos, eventos, concursos y ajustes que se hayan solicitado esto con el fin de llevar un mejor orden.
- Dar aprobación de las propuestas enviadas por la agencia para RealTime diario, es decir de los temas que se encuentran en tendencia en la red Twitter y de esta manera determinar si es viable que Claro realice algún tipo de interacción creativa que genere acercamiento con los clientes y visibilidad de la marca.
- Revisión de las piezas publicitarias que serán publicadas en las redes sociales: Instagram, Facebook y Twitter de Claro Colombia, Claro Música y Claro Video, identificando que se encuentre en los post el rol de la marca.
- La agencia construye una parrilla de contenido para cada cuenta y red social semanalmente, el contenido que se encuentre en cada parrilla debe ser revisada de manera detallada, por consiguiente como practicante digital debo realizar comentarios para ajustes de ser necesario ya sea por tener fallas en color, caption de las publicaciones, duración de videos, ubicación de logo, entre otros detalles, igualmente se debe verificar que se cumpla con mostrar el rol de marca y la línea gráfica. Si no se requiere de ajustes se debe dar respuesta de aprobación en comentario y vía correo electrónico los días viernes.
- Se debe mantener contacto con el segmento de Claro Música para manejar las actividades promocionales planteadas por ellos que requieren desde el segmento de digital para la creación de

la estrategia de comunicación, la dinámica que se maneja y los términos y condiciones. Los días jueves se debe tener presente la llegada del material para los destacados de artistas de la semana, estos destacados son videos de diferentes cantantes que invitan a escuchar su música en la app de Claro Música, mi rol como practicante consiste en ser el puente de comunicación con la agencia al compartirles el material o requerimientos solicitados por el segmento de Claro Música para que tengan presente lo que se debe trabajar para la comunicación digital.

- Estar en contacto con casas programadoras HBO, WARNER Y NBCUniversal, para recibir de parte de ellos material del mes sobre programas o lanzamiento que requieran de nuestro apoyo para comunicar en las redes de Claro Video. Este material llega solo al segmento digital, es decir, a la agencia quien le comparte la información acerca de la solicitud de hacer push en comunicación del contenido lo envía el practicante. La solicitud entra en tráfico en cuanto se le comunica a la agencia para que trabajen en la creación de fechas de salida, caption y ajustes de tamaño del material según la red en que se publicará. Luego de que la agencia haya terminado de trabajar el contenido lo debe enviar de nuevo al practicante en una presentación como se maneja para las parrillas de contenido, esta parrilla será enviada a casas programadoras para así tener la aprobación de parte de ellos y realizar las salidas de los post en las redes de Claro Video y estar alineados sobre el contenido al que se le hará push.
- Cuando haya creación de términos y condiciones para eventos, promociones, concurso o dinámicas que desde marca digital se realicen en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram de Claro Colombia, Claro Música y Claro Video, la función es revisar que estos T&C estén correctos y luego proceder a solicitar una cita con el segmento de legal de la empresa para obtener su aprobación, en cuanto se tenga la aprobación se debe enviar el documento de T&C al segmento del portal de servicios para que estos sean subidos en la página web de Claro Colombia y de esta manera poder realizar las publicaciones de las dinámicas en las redes sociales.

Dicho lo anterior, la finalidad del presente informe es mostrar las funciones asignadas por la gerencia y lo aprendido durante el periodo de práctica y como en este proceso de aprendizaje se ha mostrado también a la gerencia de marca y comunicaciones los conocimientos adquiridos durante la carrera de mercadeo de la universidad Jorge Tadeo Lozano sobre una comunicación efectiva y positiva para clientes. Igualmente, se tiene como finalidad realizar un análisis de cómo una empresa tan grande a nivel Latino America maneja la comunicación hacia sus clientes por medio de sus redes sociales para que gracias a esta interacción con los seguidores/clientes se obtenga un crecimiento en la venta de los productos/servicios que se ofrecen y de cómo de esta manera se está posicionando la marca y se genera la recordación de la misma de manera positiva.

OBJETIVOS

Objetivo General

Apoyar y participar en las diferentes actividades que son asignadas por el área de gerencia de marca digital y comunicaciones de Claro Colombia para lograr una mejora en la percepción y acercamiento con los clientes desde las redes sociales hacia la marca.

Objetivos Específicos

- Organizar en conjunto con la agencia de publicidad el tipo de salidas y publicaciones que se tendrán en las redes de Claro Colombia, Claro Música y Claro Video.
- Sugerir al área de servicios las mejoras que se deben tener para una respuesta efectiva en las quejas que los clientes dejan por medio de los comentarios de las redes sociales.
- Determinar qué estrategia planteada por la agencia para la campaña que se esté manejando ya sea en la semana o en el mes nos funcionara y generará mayor interacción con los usuario o clientes.

- Seleccionar qué contenido necesita ser ajustado para publicar los post que realmente generan interacción con los clientes o seguidores de las redes de Claro Colombia, Música y video teniendo en cuenta que son segmentos y target diferente.

MARCO TEÓRICO

Para sustentar el planteamiento de los objetivos de este informe se apoyará en los investigado teóricamente sobre los términos generales que se han tratado, mencionado o hablado tanto en los objetivos como a lo largo del documento para así presentar una idea más aterrizada de los términos que se manejan desde el área digital y cómo estos impactan al ponerlos en práctica para obtener resultados positivos de crecimiento para la marca Claro en redes sociales.

- **Agencia de publicidad enfocada en marketing digital :**

Para la compañía es un pilar fundamental el contar con una agencia de publicidad de calidad que sea completamente estratégica que brinde soluciones y resultados siendo ese apoyo publicitario que lograra gracias a sus ideas y campañas propuestas el atraer clientes y de esta manera aumentar las ventas. “Una agencia de marketing digital es, básicamente, una institución o negocio que realiza actividades relacionadas a construir marcas, promover productos, relacionarse con los públicos objetivos, incrementar las ventas y otras actividades mediante el uso de herramientas, procesos y estrategias tecnológicas. Estos negocios están plenamente capacitados para ofrecer servicios que solucionen problemas y satisfagan las necesidades de marketing de otras empresas que buscan destacarse en línea, garantizado que alcancen sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.” (Hotmart,2021)

- **¿Cómo elegir una buena estrategia de comunicación digital para los jóvenes?**

A lo largo de la práctica se ha aprendido la importancia de crear estrategias para todo el contenido que se publique con el fin de atraer más clientes y seguidores jóvenes que vean a Claro como una marca que se encuentra a la vanguardia de lo que los jóvenes esperan ver en las redes sociales. Es por ello que “el medio

Internet lo ha cambiado todo. La generación Y ve menos televisión, está menos influida por los medios masivos, y es mucho más resistente a los anuncios que las anteriores generaciones. Ahora utiliza una variedad de medios 355 que usa regularmente, como Redes Sociales y blogs, a través de los cuales pueden comunicarse y expresar sus opiniones y sentimientos” (Hershatte & Epstein, 2010).

Las Redes Sociales permiten a las empresas construir marcas a través de diferentes estrategias de comunicación, principalmente mediante la publicación de contenido que ayude a desarrollar una relación personal con cada cliente. Por lo tanto, esta generación y su presencia en Redes Sociales representa una gran oportunidad para el marketing empresarial, en un entorno donde se han fundido la información, la publicidad y el entretenimiento (Hershatte & Epstein, 2010)

Lograr usuarios con una alta vinculación con la marca requiere una estrategia en Redes Sociales activa, pero antes de desarrollar los contenidos, la marca 356 necesita entender bien a su audiencia para asegurarse de que el contenido es el adecuado (Hudson et al., 2015)

Otros autores inciden en la recompensa como estrategia para atraer a la Generación Milenial. Un segmento dentro de este público interactúa con las marcas en busca de esta recompensa. Dentro de estas motivaciones de tipo más funcional y menos emocional, los beneficios en forma de descuentos o promociones pueden resultar muy efectivos. El 77 por ciento participa en programas de fidelización y el 44 por ciento está dispuesto a promocionar productos y servicios en Redes Sociales a cambio de recompensas. Aún así, las marcas hoy se replantean las estrategias de fidelización y buscan recompensas menos materiales y más experienciales, como el acceso exclusivo a determinado contenido (Schawbel, 2013; Obolade, 2016)

- **¿Cómo crear contenido para redes sociales que atraiga al cliente?**

El concepto de marketing de contenidos puede definirse como la creación, publicación y distribución de contenido de valor e interés para sus clientes y usuarios. El marketing de contenido entronca de lleno con el denominado inbound marketing o marketing de atracción y se complementa con la estrategia inicial (estrategia de contenido) que ha de plantearse para su diseño y estructuración. Se trata, en otras palabras,

de generar un contenido valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos diferencia de la competencia. Esta información de alta calidad no ha de ser en ningún caso de naturaleza publicitaria ni estar concebida para vender de forma directa, sino que debe aportar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios. Estamos pues ante un tipo de marketing no intrusivo que busca la comunicación con el cliente a través de contenido relevante que busca en todo momento su fidelidad. (Ramos, 2016)

MARCO CONCEPTUAL

Gerencia de marca:

La gerencia de marca es el proceso de administrar la reputación de tu marca y mejorar la percepción que tienes con la audiencia, a fin de que generes reconocimiento, valor y lealtad de marca. Mientras construyes tu marca a través del branding, la gerencia de marca es el proceso que te ayudará a monitorearla y mantenerla. Villalobos, (2020)

Marca digital:

Consiste en establecer la historia y la presencia de su marca en el espacio digital. Para establecer una conexión significativa con su público objetivo, la marca digital es la clave. Se trata de usar su propuesta única para diferenciarse a sí mismo y sus ofertas de la competencia. REDATOR ROCK CONTENT. (2018).

Redes Sociales:

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.

Agencia digital: una agencia digital garantiza que el negocio tenga un espacio online con las mejores estrategias y herramientas para, de esa forma, alimentar los canales con contenidos interesantes para la

persona. Realiza estas acciones con el objetivo de transformar los visitantes en leads y convertirlos en clientes. (EDITORIAL ETECÉ. 2021)

Publicidad digital:

La publicidad digital se refiere al marketing a través de canales en línea, como sitios web, contenido en streaming y más. Los anuncios digitales abarcan formatos de medios, incluidos texto, imagen, audio y video. Pueden ayudarte a lograr una variedad de objetivos comerciales en todo el embudo de marketing, que van desde el reconocimiento de marca y la interacción con el cliente, hasta el lanzamiento de nuevos productos y el impulso de ventas repetidas. Statista. (2021).

Publicación por pauta Orgánica:

El contenido orgánico es aquel que se publica en las redes sociales y no involucra coste alguno. Es el tipo de contenido que se busca que ayude a mantener la presencia de la marca en las redes, a establecer relaciones con clientes potenciales, y ofrecerle información valiosa a la audiencia.

Por tal razón, cuando se implementa considerando estos aspectos, el resultado es precisamente la conversación. Si se logra conversación, la empresa está más cerca de desarrollar y mantener una relación con su público. El contenido orgánico, como sugiere la palabra, debe ser lo más natural posible. En esta área muchas empresas cometen el error de establecer como prioridad hablarle a su audiencia en las publicaciones orgánicas como si estuvieran redactando un anuncio en una revista impresa. Es decir, hacen protagonista de ese contenido al producto, el busca vender o anunciar directamente el producto y predomina un tono promocional. (Martinez, 2016)

Publicación por pauta:

La pauta es el anuncio que se promociona en un medio, en este caso en las redes sociales. Esta hace parte de una campaña que integra una selección de medios digitales, una segmentación, un presupuesto, un objetivo para tu anuncio, tiempos estimados, KPI's y los componentes propios de los anuncios (diseño,

contenido, selección de formatos, recursos, *rich media*). (Netbangers 2019) ¿Y qué logra una campaña de pauta exitosa?

- Más transacciones
- Mejor posicionamiento
- Más tráfico a la web
- Más *leads*
- Cualquier objetivo que tengas dentro de tu estrategia digital

Pauta por Dark Post:

Los dark post de Facebook son un formato de anuncios que consiste en post que se promocionan, pero no que aparecen en los feed de noticias de las páginas de fans. Es decir, si un usuario entra a la página de nuestra marca, no los verá, ya que serán mostrados como se muestran los anuncios: sólo en el news feed del público objetivo que hayamos segmentado.

Esta opción, que a priori parecería no tener gran utilidad, cobra sentido si pensamos en que nos permite publicar el mismo post con características, imágenes, copys o segmentaciones diferentes sin ensuciar el muro de nuestra página de empresa o molestar a los seguidores de la página con publicaciones repetidas. ¿El objetivo? Poder adecuar cada post a los intereses de cada segmento y, además, realizar test que nos ayuden a conocer de qué modo funcionan mejor nuestras publicaciones. los dark post de Facebook nos permiten determinar qué mensajes o formatos son más efectivos para nuestros objetivos de marketing. Utilizando este tipo de anuncios, el anunciante persigue un propósito que va más allá de alcanzar a sus seguidores. Resulta muy interesante para los profesionales del marketing poder realizar test A/B en una plataforma social como Facebook, pues ayuda a extraer conclusiones con las que tomar mejores decisiones en las siguientes campañas. (Lostalé, 2019)

Campaña Publicitaria efectiva:

La publicidad efectiva es aquella basada en los temas de interés del público meta, los cuales varían dependiendo de los diversos grupos demográficos a los que pueda estar dirigida tu marca.

Como repetimos insistentemente, una campaña de marketing es efectiva cuando está basada en el conocimiento profundo del *buyer persona*; es decir, de sus datos demográficos, gustos e intereses y hábitos de compra.

Los principales elementos a considerar para crear anuncios publicitarios efectivos son si tu marca busca llamar la atención de hombres, mujeres o ambos, y el grupo de edad al que pertenecen.

A partir de esta información es posible determinar los canales y los temas que por nivel demográfico, generacional y por género tienen más probabilidad de ser un éxito entre tu audiencia meta. (Garza 2018)

PROBLEMA PARA SOLUCIONAR DURANTE EL PROCESO DE PRÁCTICA:

Los principales inconvenientes identificados durante el periodo de práctica han sido sobre todo con la agencia de publicidad que tiene la cuenta de Claro, ya que constantemente en cuanto a los tiempos de entrega de las parrillas de contenido, de las propuestas para campañas, dinámicas para fidelizar más clientes y los ajustes solicitados de nuestra parte demoran en llegar lo cual para los clientes del área digital genera grandes retrasos internos frente a los resultados que se deben presentar tanto a los diferentes segmentos que han solicitado en algún momento de nuestro apoyo en digital como a la gerencia de mercadeo y comunicaciones. Es por esto que en ocasiones se debe cancelar por dichas demoras a último momento dinámicas que necesitaban estar al aire con anticipación y se cancelan porque

previamente el área de digital ya tiene sabe que no se cumplirá con las métricas y resultados propuestos inicialmente. Se considera que esta falencia parte de la comunicación interna del equipo de la agencia y es por esto que se han planteado propuestas de mejora desde la gerencia de comunicaciones como clientes para que ambas partes cumplan con los resultados deseados y se genere un ambiente laboral mucho más sano y efectivo.

SOLUCIÓN O MEJORA AL PROBLEMA ENCONTRADO:

Las soluciones planteadas para el problema mencionado anteriormente han sido propuestas por el equipo de marca digital siendo los clientes de la agencia, es por esto que se informa al director de la agencia las decisiones tomadas por el área para comenzar a implementar las mejoras desde el mes de junio, estas soluciones de mejora son:

- La reestructuración del equipo de trabajo de la agencia, lo cual se estudió para concluir que realmente se necesitaba realizar cambios significativos en el equipo en pro de mejorar la comunicación entre ellos para que partiendo de esto puedan de nuevo crear un lazo de comunicación amigable, respetuosa y efectiva con los clientes en este caso el equipo encargado de marca digital. La nueva estructura del equipo se pondrá en práctica desde el 30 de junio ya que como se hizo cambio de personal se necesita de un tiempo aproximado de 1-2 meses para que el anterior equipo de la cuenta haga una correcta entrega de los pendientes que tenían a su cargo.
“Hoy es común afirmar que la capacidad de resolver problema y proponer soluciones en equipo es siempre superior a la de una persona. Por otra parte, es bastante evidente, si nos atenemos a la experiencia, que los problemas complejos se pueden abordar y resolver más eficazmente cuando se hace conjuntamente. Mucho se habla de trabajo en equipo pero poco se hace de trabajo en equipo. No porque no se quiera sino porque ello tiene no pocas dificultades, y porque un equipo no se forma con solo decirlo. Necesita madurar en un proceso que, aun cuando se intente, no necesariamente se garantiza. Desde el punto de vista operativo, la distribución de

responsabilidades individuales y de trabajo conjunto se realiza mediante una adecuada coordinación y articulación de tareas”. (Ander;Aguilar, 2001)

- Se propuso realizar 2 veces a la semana reuniones los días martes y jueves en la mañana de manera presencial con el equipo en las instalaciones de la agencia para que con estos encuentros se puedan tratar diferentes temas que requieren de una retroalimentación más cercana y también que con estas visitas se fortalezca la relación agencia/cliente. Estas reuniones se comenzaron a llevar a cabo desde el día 13 de junio 2022 y en este momento estamos a la expectativa de las mejoras que se tendrán gracias a estas reuniones. *“Para las reuniones que se han planteado de manera presencial se puede terminar a partir de la teoría que es: una comunicación visual la cual “Transmite todo tipo de información a nuestro alrededor; es otro lenguaje adicional que debemos aprender a manejar, puesto que avisa a nuestro interlocutor: estado de ánimo, actitud, confianza, manejo del tema.” En muchas organizaciones los directivos prefieren hacer recorridos personalmente para poder entrar en contacto directo, este tipo de comunicación oral puede ser de gran ayuda para resolver problemas de comunicación que se estén presentando en la empresa, por otra parte, son ejemplo de comunicaciones orales formales: las reuniones de trabajo, la presentación de informes, las juntas y las videoconferencias, en las que es importante la expresión oral para llegar a metas comunes” (De Castro, 2015)*

FASES Y DESARROLLO DEL INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL:

- **Inducción, presentación de la empresa y del área asignado:**

La inducción al llegar a la compañía partió de realizar la creación de casos para la entrega de mi computador, puesto de trabajo y tarjeta de acceso con la cual miden mi hora de llegada y salida, luego de esto mi jefe comenzó con la explicación sobre qué rol cumplía en la gerencia de marca el tema digital y redes sociales para un mejor acercamiento a los clientes, igualmente me instruyó sobre la empresa, sobre los proceso que deben seguirse para poder realizar las publicaciones, en que momento por ejemplo se solicitaba una aprobación por parte de legal, como

es el uso que se le debe dar a los colores de la marca, entre otros lineamientos. En un periodo de casi dos meses mi jefe me guió sobre las funciones principales que iba a tener que realizar constantemente durante mi periodo de práctica en la compañía, me enseñó a determinar que piezas o post funcionaban, qué contenido iba alineado a la marca lo cual es fundamental para aprobar ya que en ocasiones llegaba material sin rol de marca retrasando las salidas por ajustes, me pedía mi opinión frente a como me parecía y veía el contenido con el fin de darse cuenta de mi proceso como aprendiz.

- **Afianzar conocimientos en temas de contenido digital:**

Durante el proceso de las prácticas, mi jefe me guió hasta el punto en que se di cuenta que ya podía realizar pendientes sola, tráficos y aprobaciones sin necesidad de consultarlo todo y de esta manera fui desarrollando mis habilidades en tema de publicidad y comunicación digital para ir implementando lo aprendido en práctica con cada nuevo proyecto o campaña que se estuviera construyendo.

- **Criterio para brindar opiniones, aportes y soluciones en el contenido, dinámicas y estrategias de campañas:**

Como se venía diciendo en el anterior apartado, gracias a las habilidades que he adquirido en la práctica, en esta última etapa he desarrollado la habilidad para dar un punto de vista con criterio sobre lo que necesitamos para posicionar la marca en digital desde la publicidad.

DIAGRAMA DE GANTT:

Nombre de la tarea	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Asignado	Estado	09.02.2022	10.02.2022	17.02.2022	10.03.2022	10.04.2022	11.05.2022	11.06.2022	11.07.2022
INICIO DE PRACTICA	10.02.2022	11.07.2022	Mariana Mesa	Abierto								
INDUCCIÓN	10.02.2022	17.02.2022	Mariana Mesa	Terminado								
PRESENTACIÓN CON JEFE DIRECTO VÍA LLAMADA	09.02.2022	09.02.2022	Mariana Mesa	Terminado								
RECORRIDO POR LA EMPRESA Y ÁREA DE TRABAJO	10.02.2022	04.03.2022	Mariana Mesa	Terminado								
ENSEÑANZA DE CÓMO SE MANEJA EL TRÁFICO DIARIO	14.02.2022	25.04.2022	Mariana Mesa	Cerrado								
ENSEÑANZA DE COLORES, LOGOS, TIPOGRAFÍA Y ROL DE MARCA EN DIGITAL	21.02.2022	21.04.2022	Mariana Mesa	En proceso								
ENSEÑANZA DE APROBACIÓN Y AJUSTES DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS	01.03.2022	25.05.2022	Mariana Mesa	En proceso								
ENSEÑANZA DE CÓMO ES UN CORRECTO COPY Y CAPTION EN LAS PUBLICACIONES	01.03.2022	01.04.2022	Mariana Mesa	Terminado								
PONER EN PRÁCTICA LO APRENDIDO EN LOS DOS PRIMEROS MESES DE MANERA AUTÓNOMA	01.04.2022	01.06.2022	Mariana Mesa	En progreso								
HACER SEGUIMIENTO A LAS CAMPAÑAS, APROBAR SALIDAS Y REALIZAR LAS REUNIONES CON EL EQUIPO	25.04.2022	25.08.2022	Mariana Mesa	En proceso								

RESULTADOS DEL INFORME DE PRÁCTICA

Considero que la empresa tiene un equipo de trabajo en la gerencia de marca muy completo que realmente tiene un amplio conocimiento de que es lo que necesita la marca en términos de comunicación y como gráficamente se debe dar a conocer y debe trabajar la agencia la marca para llegar de manera efectiva y positiva a los seguidores de las redes de Claro Música, Claro Video y Claro Colombia, a los clientes y clientes potenciales.

Para el desempeño de los labores como practicante en la empresa en todo momento se cuenta con el apoyo de los jefes inmediatos quienes aclaran las dudas que surgen de manera respetuosa, enseñando cómo es el manejo del área digital, qué se debe revisar en cuanto a contenido antes de publicar, si los colores son los de la marca, si la tipográfica de videos, piezas estáticas, orbitantes es la correcta si hay un rol de marca en todas las estrategias digitales que se plantean, explican de manera paciente en qué momento y que campaña requería de ser publicado por pauta y de manera orgánica, en cuanto al

presupuesto que se asignaba a publicaciones o campañas que necesitaran de pauta lo determinaba mi jefe de área. A lo largo de la práctica brindaron la confianza para mostrar las habilidades de trabajo en equipo, estrategia y proactividad a tal punto de tener el aval por parte de la jefe de marca para aprobar de manera directa el contenido, concursos y dinámicas que se creaban desde la agencia para salir en las redes sociales. Para finalizar en el área de trabajo no hubo ningún problema al que no se le encontrará solución pero las falencias de comunicación del equipo de la agencia como se mencionó anteriormente afectaba de alguna manera el desempeño y muestra de resultados de digital a la gerencia.

CONCLUSIONES

Con todo, la práctica de CLARO SA superó mis expectativas porque no solo amplíé los conocimientos teóricos adquiridos durante mi carrera, sino que también logré mejorar mi desempeño.

Durante mi tiempo de práctica, pude comprender y fortalecer mis habilidades profesionales, como la disciplina, la creatividad, la seguridad y la destreza que se requiere para mi puesto de aprendiz, para el área y para trabajos futuros como profesional.

Adquirí diferentes habilidades las cuales me facilitarían la realización de informes, la capacidad de determinar cómo debe ser el contenido digital de una marca, bajo qué criterios la marca se posiciona el los seguidores/clientes. Por otro lado, el aprendizaje me demostró que puedo ser mucho más eficaz y productiva a la hora de desarrollar las ya mencionadas funciones y lo que se solicite trabajar por mi parte.

Considero que adquiriré amplios conocimientos digitales, que me ayudarán como profesional a mejorar mi hoja de vida, a conseguir mejores oportunidades, a estar más preparada para próximos empleos y a tener una mejor comunicación interpersonal con equipos de trabajo y jefes.

BIBLIOGRAFÍA

AMAZON ADS: ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD DIGITAL? (2021).

<https://ads.amazon/3yHlIGq>

REDATOR ROCK CONTENT. (28, AGOSTO 2018). ¿QUÉ ES EL BRANDING O MARCA DIGITAL?

<https://rockcontent.com/es/blog/agencia-digital/>

Claro Colombia. (). *Resumen* [Informativo]. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/company/clarocolombia/about/>

EDITORIAL ETECÉ, 16 JULIO 2021. (). *CONCEPTO: REDES SOCIALES*. CONCEPTO.

<https://concepto.de/redes-sociales/>

Sandoval Almazán, R, Gómez Díaz, M, D, R. & Demuner Flores, M,D,R (2011). *REDES SOCIALES EN LAS ORGANIZACIONES* (Primera edición). Diseño y diagramación: Bonobos Editores S. de R.L. de C.V. edbonobos@yahoo.com.mx.

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/41354/RedesSocialesOrg-v01oct.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hotmart. (2021, 24 de enero). Agencia de marketing digital: ¿qué es, cómo funciona y qué ventajas ofrece?. *Hotmart/Blog*. <https://hotmart.com/es/blog/agencia-de-marketing-digital-que-es-como-funciona-y-que-ventajas-ofrece>

Villalobos, C. (2020). *Gerencia de marca y por qué es clave en tus resultados*. Hubspot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/gerencia-marca>

WORKABLE: *BETTER HIRING*. (2012). WORKABLE. <https://resources.workable.com/es/gerente-de-marca-descripcion-del-puesto>

WEBMASTERDESARROLLADO. (11 DE SEPTIEMBRE). *¿QUÉ ES EL BRANDING O MARCA DIGITAL?: BRANDING*. SECUAZ.

<https://secuaz.pe/branding/que-es-el-branding-o-marca-digital/>

Ruiz Cartagena, J, (2017) “Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva”, en Miguel Hernández Communication Journal, n°8, pp.347 a 367. Universidad Miguel Hernández, UMH

<https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/196/372>

Ramos, J. (2016) Marketing de contenidos. Guía Práctica, Cap 1, pag 3-4

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing+de+contenidos&ots=jRJFA_jqHL&sig=37FdSMSxxMoLczhEqocz1crUSvA#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false

Garza, C. (2018) Consejos de marketing y publicidad: Grupo ACIR

<https://grupoacir.com.mx/blog/construyendo-una-publicidad-efectiva/#>

Martinez, C (2017). Contenido orgánico versus contenido promocional en las redes sociales.

<https://www.trecebits.com/2017/02/03/contenido-organico-versus-contenido-promocional-en-las-redes-sociales/>

Lostalé, E. (2019) Dark post de Facebook, la opción para realizar test A/B: IN SOCIAL MEDIA.

<https://www.kanlli.com/social-media-blog/dark-post-de-facebook-la-opcion-para-realizar-test-a-b/#:~:text=Los%20dark%20post%20de%20Facebook,de%20las%20p%C3%A1ginas%20de%20fans.>

De Castro, A. (2015). *Manual Práctico de comunicación organizacional: La comunicación formal e informal, esenciales en la empresa* (Universidad del Norte). Verbum.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1PRDDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=reuniones+con+equipo+para+mejorar+la+comunicacion&ots=ZD_arm9KP9&sig=mmMpKRgJqZZAUwlm31uICCU3K_U#v=onepage&q&f=false

Aguilar, M.J, & Ander, E. (2001). *El Trabajo En Equipo: En qué consiste el trabajo en equipo* (Primera). Progreso.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3X9ap9zweMAC&oi=fnd&pg=PA11&dq=trabajo+en+equipo&ots=dNwKnReAot&sig=LeGHRg6nh5crE71qt0Yz9TX4JMQ#v=onepage&q=trabajo%20en%20equipo&f=false>