



Informe Trabajo de Grado Heel Colombia

Trabajo de Formación Profesional

Joana Valentina Salazar Espitia

Bogotá, Colombia
2022



Informe Trabajo de Grado Heel Colombia

Trabajo de Formación Profesional

Joana Valentina Salazar Espitia

Director de trabajo de grado:
Handrix García Duran

Programa de Mercadeo
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Bogotá D. C.
2022

Tabla de contenido

1. Introducción.....	5
2. Características del cargo.....	6
3. Objetivos de la práctica.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
4. Funciones y responsabilidad.....	7
5. Otras actividades.....	13
6. Logros.....	16
7. Justificación.....	16
8. Bibliografía.....	19
9. Anexos.....	20

Índice de ilustraciones

Ilustración 1	8
Ilustración 2	8
Ilustración 3	9
Ilustración 4	10
Ilustración 5	10
Ilustración 6	11
Ilustración 7	12
Ilustración 8	12
Ilustración 9	13
Ilustración 10	14
Ilustración 11	15
Ilustración 12	15

1. Introducción

Heel Colombia SAS

NIT: 830.033.494-8

Heel es la empresa pionera de productos homeopáticos de origen natural a nivel mundial. Fundada en Berlín en 1936 por el doctor Hans Heinrich Rekeweg -médico homeópata- que desarrolló nuevos medicamentos con base en sustancias naturales, “también fue líder en un enfoque terapéutico basado en el uso de estos medicamentos de origen natural con el fin de ayudar al organismo a activar sus mecanismos autorreguladores” (Heel, 2021). La Medicina Biorreguladora “es una modalidad terapéutica que promueve la autorregulación de los procesos biológicos del propio organismo, favoreciendo la resolución o la prevención de la enfermedad” (Heel, 2021).

Actualmente, Heel está presente en 50 países, y hace 20 años está en Colombia. Para el año 2021, Colombia logró posicionarse como el segundo país con más ventas a nivel mundial después de Alemania superando a España y Estados Unidos, esto gracias a un trabajo eficiente desde todas las áreas de la empresa para fidelizar uno de sus principales nichos -médicos y veterinarios- a quienes realizan más de 300 actividades científicas como webinars, cenas, congresos, encuentros deportivos, simposios; en donde se realiza uno de los simposios de medicina biológica más grande de Latinoamérica al que asisten más de 1.000 médicos nacionales e internacionales.

Su posicionamiento también es debido a la creación de eficientes planes de mercadeo y publicidad que han logrado captar la atención del público, lo que ha dejado como resultado que el objetivo de duplicar las ventas de la compañía ya no sea a 5 años sino a 3.

La estructura organizacional de la empresa es de tipo funcional, se divide en varios departamentos y cada uno de estos realiza una función específica. Sin embargo, la empresa no pierde de vista que los buenos resultados se logran con una buena comunicación y cohesión de diferentes departamentos (Anexo 1). Dentro del departamento de mercadeo hay 6 gerentes de producto: cada uno de ellos trabaja con dos o tres productos OTC (productos de venta libre), luego, hay 3 asistentes de mercadeo que se dividen en diferentes funciones operativas y digitales.

Mi objetivo como practicante de marketing digital es lograr aprender y, sobre todo, aportar los aprendizajes que he obtenido a lo largo de la carrera, con el fin de poder analizar, apoyar y monitorear las actividades de marketing digital a través de la recolección y el análisis de datos suministrados semanalmente por la compañía -por diversos canales como Zoom y redes sociales- para lograr analizar la información a través de aplicaciones o herramientas como Excel durante el primer semestre del año del 2022, con el fin de que estos datos puedan ayudar a las gerencias de la compañía en la toma de decisiones.

2. Características del cargo

Cargo dentro de la empresa

Practicante de marketing digital

Duración de la práctica

19 de enero del año 2022 a 18 de julio del año 2022

Horario

Lunes a viernes de 8:00am a 5:00pm cubrimiento de eventos virtuales en horarios nocturnos sujetos a la planeación de Heel

Intensidad horaria semanal de 48 horas

Jefe inmediato

Paula Triviño Sandoval gerente de producto OTC (marca Atopeel)

3. Objetivos de la práctica

3.1 Objetivo general

Apoyar la gestión del equipo de marketing ejecutando y dando seguimiento del día a día relacionando estas tareas con la estrategia de las marcas vinculadas a la compañía.

3.2 Objetivos específicos

- Enviar reportes periódicos de las actividades digitales de Heel (Semanales y mensuales).
- Liderar la logística y ejecución de eventos digitales (Webinars, eventos certificados, mailing, redes sociales, bingos)
- Analizar los resultados obtenidos en los informes entregando propuestas de mejora.
- Dar soporte a las solicitudes del equipo comercial en cuanto a la actualización de fotos y contenido de marketing en los marketplaces.

4. Funciones y responsabilidad

4.1 Generación de reportes periódicos de las actividades digitales (webinars, eventos certificados, mailing, redes sociales, bingos)

Resultado: Se han propuesto varias presentaciones del reporte mensual: inició como un Excel (que era el informe que manejaban anteriormente) y luego cambió a una presentación realizada en Canva, con el fin de mostrar de una forma más agradable la presentación de las actividades digitales de la empresa.

Teniendo en cuenta que son resultados del primer semestre del año 2022, la presentación es extensa, por lo cual se presenta un resumen de informe con las actividades destacadas con mayor número de usuarios conectados. Sin embargo, se realizan enlaces que llevan a la presentación inicialmente propuesta ([ver resumen actividades digitales](#)).

4.2 Logística y ejecución de eventos digitales a través de Zoom para médicos, dependientes de farmacia y veterinarios

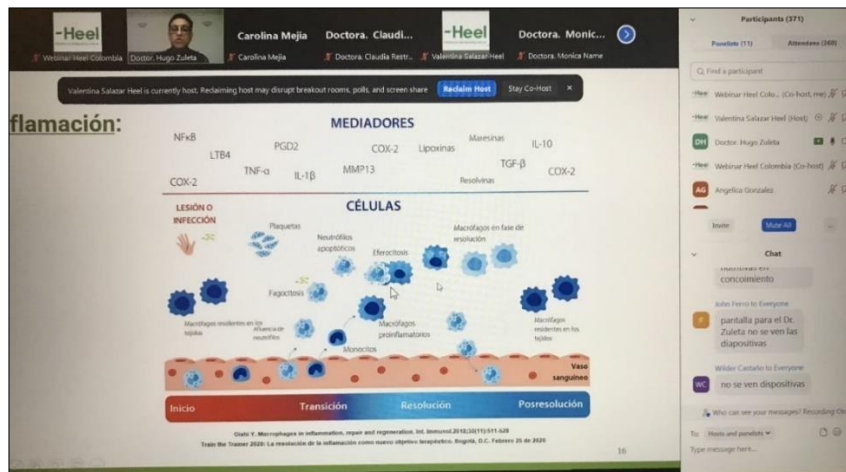
Resultado: Para el año 2022 se realizan 1 a 2 webinars semanales, en algunos casos pueden ser dos en un mismo día. Yo me encargo de comenzar los webinars. Inicialmente, se realiza una sesión de práctica para verificar que todo funcione bien, por ejemplo, que los speakers o médicos tengan las herramientas listas y que no haya fallos en sus presentaciones en pro de asegurar los aspectos técnicos para el correcto funcionamiento de los eventos, como problemas en cámara, verificar que el sonido esté bien y que el archivo de la presentación se pueda proyectar.

También, dentro de estos webinars se deben proyectar los videos corporativos de la empresa, más el de los productos que se vayan a exponer. Luego de esto, Zoom genera reportes a través de Excel, los cuales se deben organizar, limpiar datos duplicados y verificar la asistencia del personal corporativo, esto con el fin de lograr identificar a los usuarios únicos que asistieron al webinar, y el porcentaje de retención de este. Estos datos son agregados al reporte mensual descrito en el numeral 4.1.

Se realizan 3 tipos de eventos digitales:

1. **Webinar:** se conectan más de 150 personas; ingresan automáticamente y no tienen permitido habilitar cámara y micrófono.

Ilustración 1: Imagen tomada durante webinar “Detallando el mapa biomolecular de la inflamación: desde los mediadores proresolutivos hasta la dinámica de la res mitocondrial”.

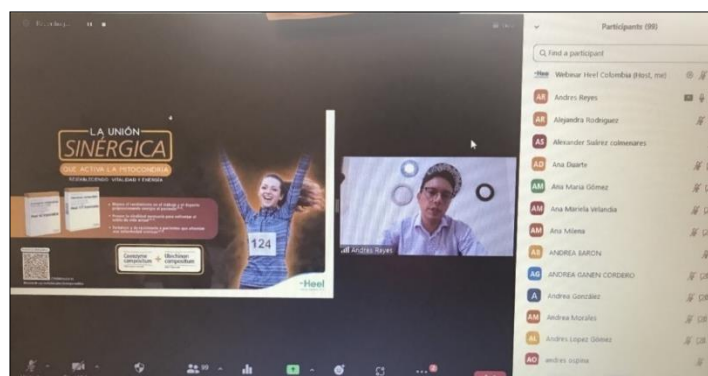


Fuente: Elaboración propia

Ejemplo: Webinar realizado el miércoles 2 de febrero “Detallando el mapa biomolecular de la inflamación: desde los mediadores proresolutivos hasta la dinámica de la red mitocondrial”. Hubo un total de 460 usuarios únicos conectados, fue dirigido a médicos integrativos.

- 2. Reuniones o eventos cerrados:** ingresaron menos de 150 personas. En este caso, al ser un grupo más reducido de personas, Zoom permite que estas enciendan cámara y micrófono en cualquier momento de la charla, por lo que se debe estar muy atento a que estas no sean encendidas, para que no interfirieran en el evento. En este caso se debe admitir a cada uno de los asistentes.

Ilustración 2: Imagen tomada durante webinar “Plan entrenamiento Heel”.

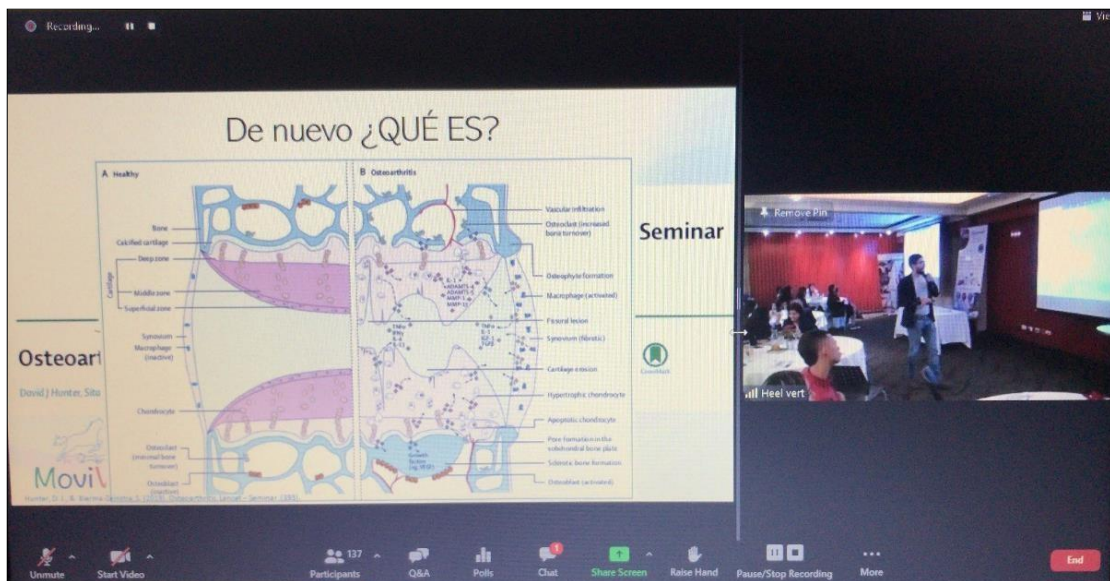


Fuente: Elaboración propia

Ejemplo: Reunión “Plan entrenamiento Heel” que se realizó desde el 20 de abril hasta el 18 de mayo. Constaba de 5 cursos que se realizaban los miércoles de 8:00 a. m. a 10:00 a. m. y estaba dirigido a dependientes de farmacia.

- 3. Híbrido:** Son eventos en los que se conectan personas virtualmente y también hay asistentes presenciales en la charla.

Ilustración 3: Imagen tomada durante webinar “Enemigo exponencial de las articulaciones: sobrepeso y edad”.



Fuente: Elaboración propia

Ejemplo: Webinar “Enemigo exponencial de las articulaciones: sobrepeso y edad” del miércoles 16 de febrero y dirigido a médicos veterinarios. Este webinar fue parcialmente híbrido, ya que había personas conectadas a través de Zoom y también personas que asistieron presencialmente a la charla. Normalmente, antes de iniciar cada webinar, nos conectamos con los doctores y gerentes media hora antes de iniciar, pero, en este caso, es importante conectar cámaras desde el hotel a Zoom, por lo que es necesario conectarse una hora antes de iniciar el webinar.

4.3 Envío masivo de mails a través de Mailchimp

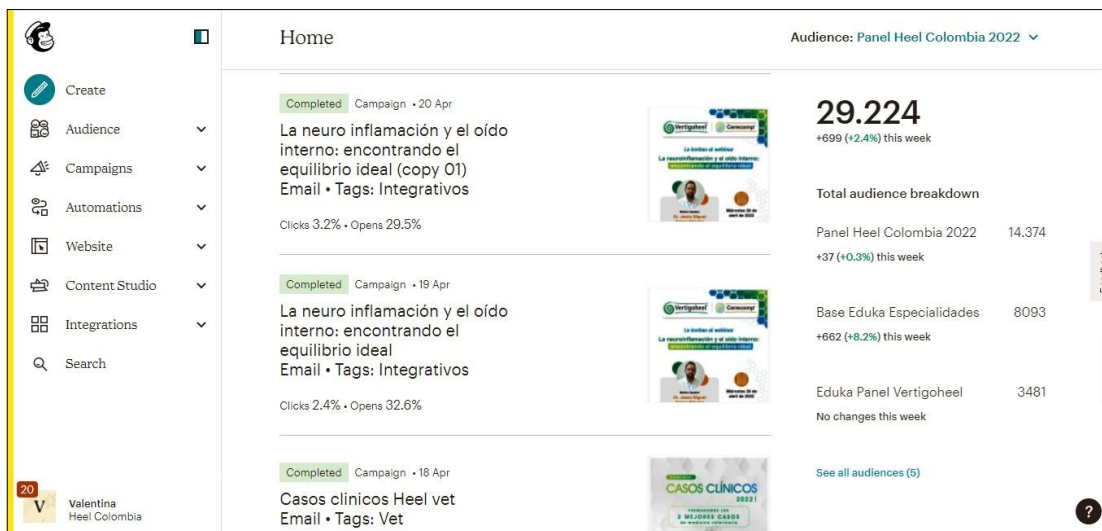
- Convocatorias a eventos
- Editorializaciones
- Cápsulas
- Comunicado

Ilustración 4: Imagen de ejemplo sobre campañas que he enviado a través de MailChimp



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 5 Foto de ejemplo sobre campañas que he enviado a través de MailChimp.



Fuente: Elaboración propia.

Resultado: Cuando hay webinars, realizo el envío comunicados, capsulas y piezas de invitación con el enlace de conexión a los médicos o dependientes de farmacia. También he realizado el envío de certificados de asistentes a algún evento como, por ejemplo, un pre-simposio, o de un curso.

Además, se realizan cálculos en un Excel en el que se trasciben los resultados de cada campaña, teniendo en cuenta métricas como: total de mails

enviados, tasa de apertura de cada campaña, clics, mails abiertos, entre otros, con el fin de se pueda hallar el click rate, open rate y unsubscribes rate total de las campañas de mails enviados en Heel.

4.4 Apoyo de las iniciativas digitales a los gerentes de producto

Dentro de las funciones esperadas estaba “estar al tanto de lo que solicite cada gerente de mercadeo y dar soporte a las necesidades que surja”.

Resultados: Normalmente, los gerentes esperan envié de reportes de asistentes a sus webinars.

Ilustración 6:

Ejemplo reporte de asistencia cruzado con el panel de veterinaria (base de datos de la empresa) enviado a gerente de línea veterinaria, realizado en Excel, con el objetivo de ver cuántas personas asisten por representante de ventas, el número de personas que asistieron a cada Módulo, porcentaje de convocatoria por regional oriente y occidente, y número de asistentes que pertenecen al panel vs. los que no.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7

The screenshot shows the Heel Vet interface with the title "Asistente x representante, y módulos a los que ha asistido". On the left, there are filters for "Regional" with options: "NO PERTENECE A PANEL", "OCCIDENTE - VET", and "ORIENTE - VET". The main area displays a list of representatives with columns for "Representante", "Nombres y apellidos del asistente", "Correo electrónico", and modules M1 through M8. The list includes names like ANDRES DURAN, CAROLINA MAHECHA, CLARA ALBA, DAJANE GARZON, DIEGO PARRA, KATHERINE VARELA, MARCELA GUATIBONZA, MARCELA HERNANDEZ, NATHALIA DUQUE, NO PERTENECE A PANEL, VACANTE VET BOGOTA, VACANTE VET EJE, VACANTE VET MEDELLIN, and VACANTE VET SANTANDER.

Fuente: Elaboración propia

4.5 Dar soporte a la Fuerza de Ventas

- Actualización de fotos de productos en los marketplaces.
- Envío de piezas publicitarias.

Resultado: Regularmente, se comunican conmigo desde la fuerza de ventas para que envíe fotos de productos con las especificaciones solicitadas que siempre están en cambio dependiendo del cliente los clientes pueden ser Farmatodo, Locatel, Cruz verde, Colsubsidio, Bella Piel, entre otros.

También he realizado cambios de imágenes y precio de los productos de la página de Facebook, que se enlaza la farmacia virtual propia de Heel.

Ilustración 8 ejemplo envió de imágenes para actualización en los marketplaces

The screenshot shows an email from Valentina Salazar with the subject "RE: Fotos para web Cruz Verde". The email is addressed to Dilmer Méndez, Andres Caicedo, and Daniel Rodríguez. It contains several image attachments with filenames like "7707336720598 (3).jpg" and "7707336720598 (4).jpg". The email body includes a greeting "Cordial saludo" and a request for photos for Adrisin, Hepeel, and Engystol, along with specific technical requirements: 1000x1000 px dimensions, JPG format, RGB color mode, 72 dpi resolution, and white background. The email concludes with "Quedo atenta cualquier inquietud." and a signature block for Valentina Salazar, Practicante Marketing Digital at Heel Colombia, with contact information: Telefono: 601 5141572 and E-mail: valentina.salazar@heel.com.co.

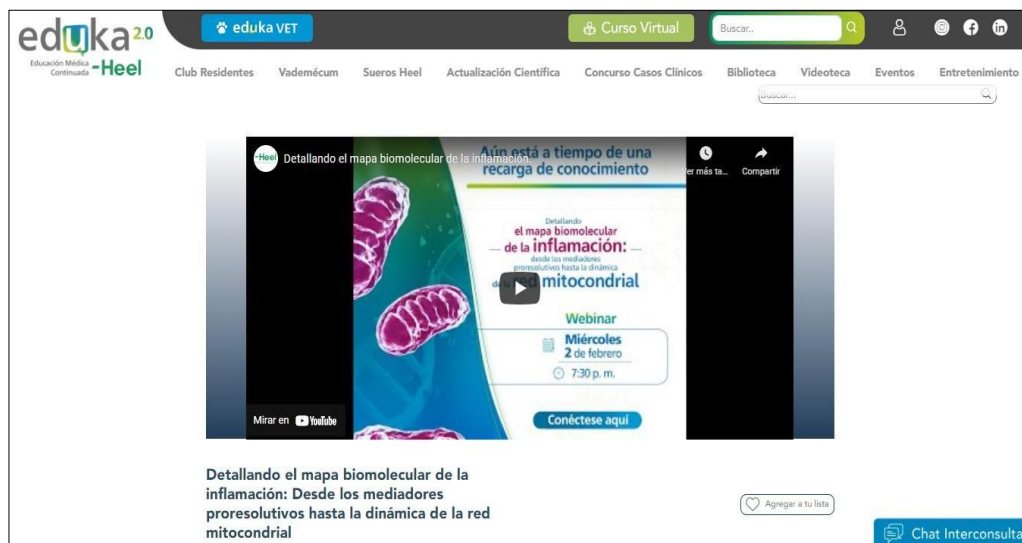
Fuente: Elaboración propia

4.6 Subir los webinars en la biblioteca de la plataforma Eduka

Eduka es una plataforma de educación propia de Heel sobre medicina biorreguladora, en el que se hacen cursos sobre medicina biorreguladora.

Resultado: Después de cada webinar se subieron las grabaciones de los webinars realizados en Zoom.

Ilustración 9: Imagen ejemplo, video subido a la plataforma Eduka.



Fuente: Elaboración propia

5 Otras actividades

5.1 Encuentro o comunicación con licencias y agencias de Influencer Marketing, empresas como CreatorIQ y SamyRoad, esto con el fin de lograr hacer un informe en el que se realiza una comparación entre estas y otras dos licencias, para que las gerencias tomen una decisión más objetiva sobre la herramienta que elegirán para escoger de forma efectiva a los influenciadores que vayan acorde a los principios de Heel.

5.2 Encuentro con la empresa Puntos Colombia, ya que para Heel es interesante aliarse a un programa de fidelización en el que sus clientes pueden redimir puntos y lograr incentivar más ventas. El objetivo es que al final se pueda hacer un comparativo con Leal Coins (empresa con la que ya se habían comunicado) para lograr identificar cuál de las dos opciones es mejor, y daría más ganancias tanto para Heel como para sus clientes.

5.3 Transcripción de preguntas y respuestas realizadas durante los webinars, con el objetivo de que los gerentes logren identificar un patrón de preguntas realizadas. Este es un reporte piloto, aún no se ha llevado a comisión para aprobación de los demás gerentes, sin embargo, realicé la muestra de cómo se haría este reporte con las preguntas y respuestas realizadas al pie de la letra o de lo dicho en los webinars. ([Ver muestra piloto transcripción de preguntas realizadas en el webinar](#)).

5.4 Apoyo logístico en evento presencial llamado Gastro Summit.
Ilustración 10: Fotos tomadas un día antes del evento Gastro Summit.



Fuente: elaboración propia

Apoyé en el evento armando kits con varios medicamentos y también organizando medicamentos en la sala de sueros.

5.5 Apoyo con formulación de preguntas realizadas a la fuerza de venta, en pro de tener control de entendimiento del tema durante presentación del producto Gastricumeel ([ver preguntas formuladas](#)).

5.6 Apoyo con presentación de proceso de creación de clientes, el objetivo era que desde el área de bussines support se tuviera de forma más efectiva un seguimiento de cada uno de los pasos que debe tener una persona que quiere vincularse como distribuidor de Heel ([ver presentación propuesta](#)).

5.7 Creación de guía de manejo eventos en zoom para los demás practicantes o cualquier persona que vaya a encargarse de la logística, con el fin de que puedan tener un tutorial o seguimiento de los parámetros que debe cumplir antes y después de iniciar un webinar ([ver documento propuesto](#)).

5.8 Reporte crosseling Rappi con la finalidad de identificar los días y horas en los que más entran los clientes a la aplicación a comprar productos y también comparar los productos que se están llevando en la canasta [\(ver presentación propuesta\)](#).

5.9 Digitación asistentes certificados al Pre-Simposio Heel, en total se enviaron 104 certificados de asistencia,

Ilustración 11: ejemplo del certificado enviado en donde se agregaba cedula y nombre de la persona



Fuente: arte tomado de envío de gerente de producto.

5.10 Conteo de PQR's realizadas en Instagram durante los primeros 7 meses del año 2022, esta es una base de datos que se creó anteriormente para que se puedan identificar patrones de preguntas y también estar atentos a comentarios y peticiones de los clientes en Heel.

Ilustración 12 Ejes PQR's

-Heel Healthcare designed by nature		EJES PQRS RRSS						
EJE	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	
Tratamiento según la patología (Qué medicamento puedo usar)	160	94	105	76	101	81	9	
Información de los medicamentos (uso, componentes, diferencias)	120	77	96	51	59	44	8	
Valor de medicamentos	124	66	50	53	33	45	2	
PV nacional, Farmacia virtual y líneas de atención (Donde puedo conseguirlos, cobertura, como comprar por la farmacia virtual)	138	97	105	80	82	55	8	
Posología de los medicamentos	86	50	27	31	47	29	5	
Detox (información, precio, posología, etc)	63	9	4	6	8	4	1	
Otras (descuentos, opiniones o quejas)	26	18	15	28	23	20	8	
Vet (precio, info medicamentos, para que sirven)	7	6	2	6	3	4	1	
Vinculación con Heel (distribuidores - Médicos)	17	9	7	3	8	8	2	
Consultas sobre directorio médico	3	6	16	4	2	4		
Allanzas (RSE, patrocinadores)		5					2	
Visita para médicos	6	8	4	9	3	5	1	
Eventos Heel	1	12	13	4	2	5		
Total PQRS / Mes	751	457	444	351	371	306	45	
Total PQRS No respondidas	1	1	0	0	0	1	0	
Porcentaje acertividad PQRS respondidas	99,9%	99,8%	100,0%	100,0%	100,0%	99,7%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

6. Logros

- Mostrar varias opciones de presentación del reporte de actividades digitales.

- Comunicación con otras empresas como Puntos Colombia, ya que para Heel Colombia es llamativo pertenecer a un programa de fidelización de clientes en pro de aumentar el reconocimiento, y lealtad.

- Contacto con agencia SamyRoad y CreatorsIQ que son herramientas de análisis de influencer marketing, ya que Heel no tiene herramientas para elegir un influencer de forma efectiva. El objetivo de usar estas herramientas es que se pueda realizar un mayor análisis con los influenciadores escogidos, teniendo en cuenta métricas como: verificar el porcentaje de fake followers y engagement, intereses de la audiencia, análisis de crecimiento de las cuentas, calidad de contenido y originalidad de publicaciones, datos demográficos y geográficos, afinidad con la marca y creador, entre otros. Realicé un análisis presentado a la gerencia de mercadeo con las herramientas descritas inicialmente que son CreatorIQ, SamyRoad y también otras dos herramientas que son HypeAuditor y Tagger. [\(Ver presentación análisis de herramientas de influence marketing\).](#)

7. Justificación ¿Cómo se benefició la empresa, la universidad y el practicante?

- *Beneficio Heel Colombia:* Desde el área de mercadeo, recibieron apoyo en las actividades descritas anteriormente, lo que les ha ayudado a los demás compañeros a realizar otras actividades como logística durante los webinars, conteo de PQR's, transcripción que necesitan más atención y rapidez.
- *Beneficio Universidad Jorge Tadeo Lozano:* La universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano se ha caracterizado por tener un buen nombre como universidad, fue pionera en impartir el pregrado de mercadeo, por lo que pude poner en práctica los conocimientos adquiridos en la universidad, en una empresa con la trayectoria de Heel Colombia la cual se lleva una buena impresión de los practicantes de la universidad gracias a los valores impartidos por esta, al generar líderes dispuestos a aportar y apoyar a las empresas en sus necesidades, también en donde los supervisores recomendaban contratar a practicantes de la universidad.
- *Beneficio para mí, como practicante:* Aprender varios conocimientos sobre mercadeo digital, ver hacia donde se mueven y cómo operan las grandes

industrias. Ha sido un proceso que me ha llevado a “pensar fuera de la caja”. Entender la importancia de los eventos que realiza la empresa a nivel virtual y presencial ha sido maravilloso, por ejemplo, en los eventos presenciales, ver que siempre quieren lo mejor para sus clientes es algo inspirador, ya que nunca escatiman en los kits, atención y lugares rentados para impartir sus actividades.

8. Conclusiones

El cliente es lo más importante en una empresa. Heel enseña que el cliente es primero, se generan estrategias creativas e innovadoras con el objetivo de sorprenderlo y aumentar su fidelidad. Todos los eventos, tanto presenciales como digitales, son realizados con rigor y esfuerzo de los trabajadores de Heel. Tomar el control de los eventos virtuales me mostró la importancia de ser impecable ante el cliente

Además, se identificó que no importa qué tan grande sea una empresa o cuáles sean sus ganancias mensuales, buscar siempre la excelencia es el camino para ser la número 1 a nivel mundial. Heel es una empresa que nunca se detiene, por eso le interesa buscar herramientas como Puntos Colombia y herramientas de influencer marketing como SamyRoad y CreatorIQ que permitirán aumentar su visibilidad y reconocimiento ante los clientes colombianos, tanto de médicos, como pacientes, al tener productos de excelente calidad con ingredientes mayormente de origen natural, que son bien tolerados y sus efectos adversos son mínimos.

Adicionalmente, los reportes entregados desde actividades digitales, hasta de análisis de herramientas de influencer marketing muestran la importancia de la comunicación interna entre la empresa. Que todas las personas del departamento puedan tener acceso a los datos significa el nivel en donde se encuentra la empresa en diversas actividades digitales, mostrando crecimiento y decrecimiento de asistentes a webinars, o conexión de pacientes en redes sociales; son datos que pueden informar oportunidades de mejora o, por el contrario, fortalecer estrategias usadas que indica que va por buen camino.

Finalmente se adquieren mayores habilidades comunicativas de análisis. La creatividad e innovación es una de las claves del éxito de esta compañía, por lo que el estudiante se forja con un desempeño importante en estas áreas, lo que lo lleva a iniciar su vida profesional logrando destacar en diversas actividades designadas.

9. Recomendaciones

Una vez terminado el informe, se sugieren algunas pautas cuya implementación a mediano y largo plazo son importantes a tener en cuenta con nuevos practicantes y también para la empresa:

Se recomienda que los gerentes de producto puedan trabajar un poco más con el practicante ya que su trabajo es muy creativo, están buscando nuevas ideas constantemente, por lo que el practicante puede ser vital en este proceso.

A largo plazo se sugiere que se automatice el proceso de logística de los webinars, en pro de que el médico o speaker siempre tenga un acompañamiento, más rápido y eficiente, ya que a veces se pueden presentar fallos durante el webinar. Sería interesante que inteligencia artificial por medio de reconocimiento de ciertas palabras, pueda encontrar fallos como por ejemplo “no sé por qué no puedo encender cámara o sonido” o también “en donde puedo compartir pantalla” y que esto pueda arreglarse rápidamente. También al momento de subir el video del webinar a Eduka debería automatizarse y que un programa inmediatamente exporte el video a la plataforma.

Para la presentación del reporte de actividades digitales se sugiere usar plataformas como PowerBi, Trello o herramientas parecidas, con el objetivo de que las personas puedan estar siempre al tanto de las actividades en tiempo real de forma independiente.

8. Bibliografía

Heel Colombia (2021), *Heel Colombia & Heel historia*. Recuperado de:

https://www.heel.com.co/es_co/heel-colombia.html

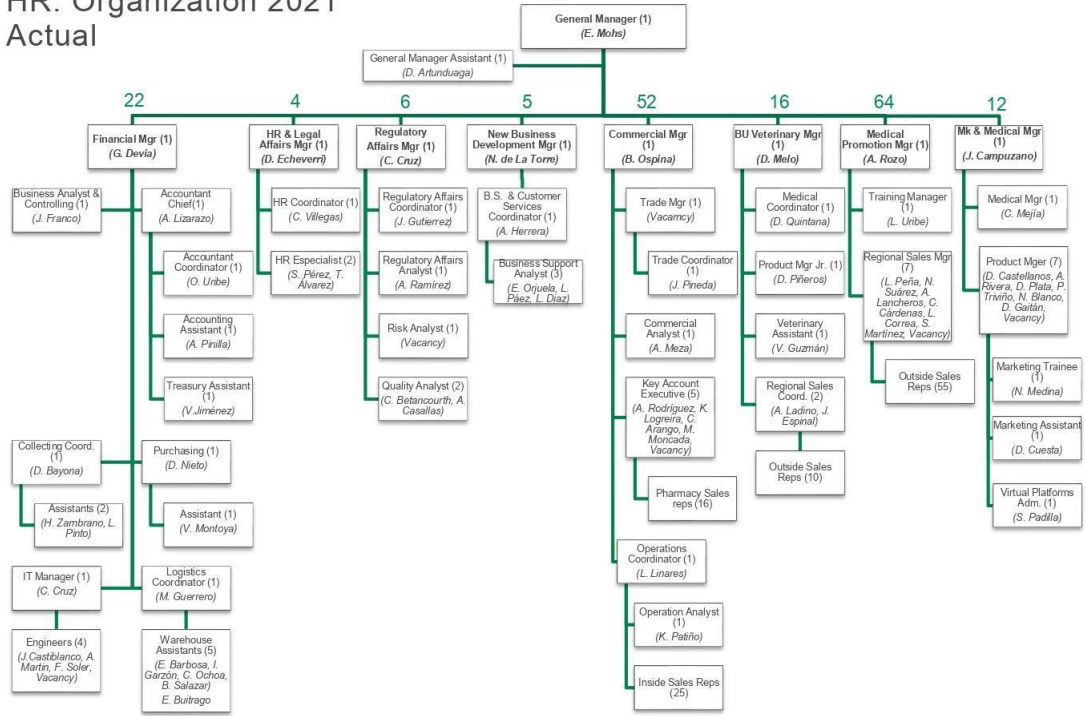
Heel Colombia (2021), *Preguntas y respuestas*. Recuperado de:

https://www.heel.cl/es_cl/preguntas-y-respuestas-sobre-mbr.html

Heel Colombia (2019), Organigrama empresa Heel. Recuperado de Recursos Humanos de la empresa.

9. Anexos

HR: Organization 2021 Actual



Actual 2021	183 FTE
FCI 2021	183 FTE

1 Strategic Plan 2021 / Colombia

-Heel

Recuperado de: Recursos Humanos de Heel.