

Plan de mejora redes sociales Red+TV y canales musicales Claro

Laura Daniela Avendaño González

Trabajo de grado

Para optar al título de Negocios Internacionales

Dirigido por:

Andrés Ricardo Samper Fajardo

Magister en Derecho con énfasis en responsabilidad civil

Universidad Santo Tomás

Facultad De Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2021

Agradecimientos

Agradezco principalmente a mis jefes de área, Andrés Daniel Rojas Rincón y Deisy Alfonso Rey y a mi jefe directa, Maria Fernanda Millán, por su colaboración en el proceso de investigación y recolección de datos para plantear la estrategia y el plan de mejora para los canales informativos y musicales de Claro.

También agradezco a la empresa Claro Colombia S.A, específicamente a Comunicación Comcel S.A por permitirme realizar mis prácticas en su empresa y realizar este plan de mejora en el área respectiva.

Y por último agradezco a mis profesores y a mi mamá por contribuir positivamente en todo mi proceso de formación y permitirme adquirir conocimientos tan valiosos para mi vida laboral que comienza con mis prácticas.

Resumen

La empresa de telecomunicaciones Claro, dentro del área de comunicaciones corporativas y nuevos medios, tiene diferentes canales de televisión propios los cuales son Red+Tv, Claro Música Tv, Me gusta Tv, Sin límites Tv, Claro Sports Tv e InfoClaro; es una unidad bastante amplia que si bien ha sabido crear su presencia en redes no cuenta con el apoyo necesario en temas de redes sociales para alcanzar el engagement necesario, es decir, las interacciones y seguidores requeridos para estar al nivel de la competencia y adicional se requiere un diagnostico para reformar la parrilla de contenidos publicados en las mismas y que esto a su vez genere tráfico a televisión para el incremento de audiencias, este plan de mejora busca precisamente analizar a fondo las redes sociales de estos canales televisivos (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), implementar estrategias que contribuyan al mejoramiento de Engagement y audiencias, adicional brindar unas posibles pautas a seguir para lograr monetizar por medio de redes sociales y canales de televisión y crear una parrilla de contenidos funcional; esto tomando en cuenta los programas emitidos en los diferentes canales y adicional los chats de WhatsApp y la solicitud de creación de la red social Tik Tok.

Tabla de contenido

Agradecimientos	2
Resumen	3
Tabla de contenido	4
Lista de Tablas	5
Lista de Figuras.....	6
Introducción.....	7
LA EMPRESA.....	8
Claro Colombia S.A. Comunicación Celular Comcel S.A.....	9
Misión	9
Visión.....	9
Ubicación Geográfica	9
Estructura Organizativa.....	10
Unidad en que se desarrolla la Práctica.....	10
Análisis DOFA	12
PLANTEAMIENTO DEL PLAN DE MEJORA.....	15
Objetivos	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos	17
Propuesta de Mejora	18
Conclusiones	19
Referencias.....	21

Lista de Tablas

Tabla 1. Análisis DOFA de la empresa Claro Colombia S.A. 12

Lista de Figuras

Figura 1. Estructura organizativa de la empresa Claro Colombia S.A. 10

Introducción

El presente trabajo consiste en la mejora de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) del canal RED+TV y de las redes sociales de Claro Música Tv, Me gusta y Sin límites (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube), a través de la implementación de una estrategia digital y la creación de contenido para los canales propios de la empresa, generando a su vez, el incremento del engagement, seguidores, audiencias, con el objetivo de que sean ampliamente reconocidos y se posicionen mucho mejor frente a la competencia, esto teniendo en cuenta que son canales que pertenecen a la empresa Claro Colombia S.A.

Es decir, se busca a dar a conocer el plan de mejora implementado en el área de comunicaciones corporativas y nuevos medios, perteneciente a la gerencia de marketing y transformación digital de la empresa antes nombrada e igualmente los análisis e investigaciones pertinentes para lograr el objetivo y la implementación de este, sin dejar de lado las métricas y análisis de datos para el incremento progresivo del engagement de los canales.

LA EMPRESA

La empresa de telecomunicaciones Claro, dentro del área de comunicaciones corporativas y nuevos medios, tiene diferentes canales de televisión propios los cuales son Red+Tv, Claro Música Tv, Me gusta Tv, Sin límites Tv, Claro Sports Tv e InfoClaro; es una unidad bastante amplia que si bien ha sabido crear su presencia en redes no cuenta con el apoyo necesario en temas de redes sociales para alcanzar el engagement necesario, es decir, las interacciones y seguidores requeridos para estar al nivel de la competencia y adicional se requiere un diagnostico para reformar la parrilla de contenidos publicados en las mismas y que esto a su vez genere tráfico a televisión para el incremento de audiencias, este plan de mejora busca precisamente analizar a fondo las redes sociales de estos canales televisivos (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), implementar estrategias que contribuyan al mejoramiento de Engagement y audiencias, adicional brindar unas posibles pautas a seguir para lograr monetizar por medio de redes sociales y canales de televisión y crear una parrilla de contenidos funcional; esto tomando en cuenta los programas emitidos en los diferentes canales y adicional los chats de WhatsApp y la solicitud de creación de la red social Tik Tok. (Claro Colombia S.A., 2018).

Claro Colombia S.A. Comunicación Celular Comcel S.A.

Claro Colombia es la marca en la que se fusionan Comcel S.A. y Telmex Colombia S.A., para brindar un servicio integral de Telecomunicaciones en el país, ofreciendo una buena cobertura y un amplio portafolio de productos y servicios. (Informe de sostenibilidad Claro Colombia, 2018)

Misión

Nuestra misión es lograr que los colombianos tengan 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. (Claro Colombia S.A., 2018, p. 8)

Visión

Claro será reconocida por ser la empresa líder en el mercado de telecomunicaciones y servicios digitales, obsesionada por sus clientes, ciento por ciento digital y soportada en nuevas formas de trabajo para responder oportunamente a los cambios del mercado y brindar siempre experiencias únicas, simples y confiables. (Claro Colombia S.A., 2018, p. 8)

Valores Corporativos

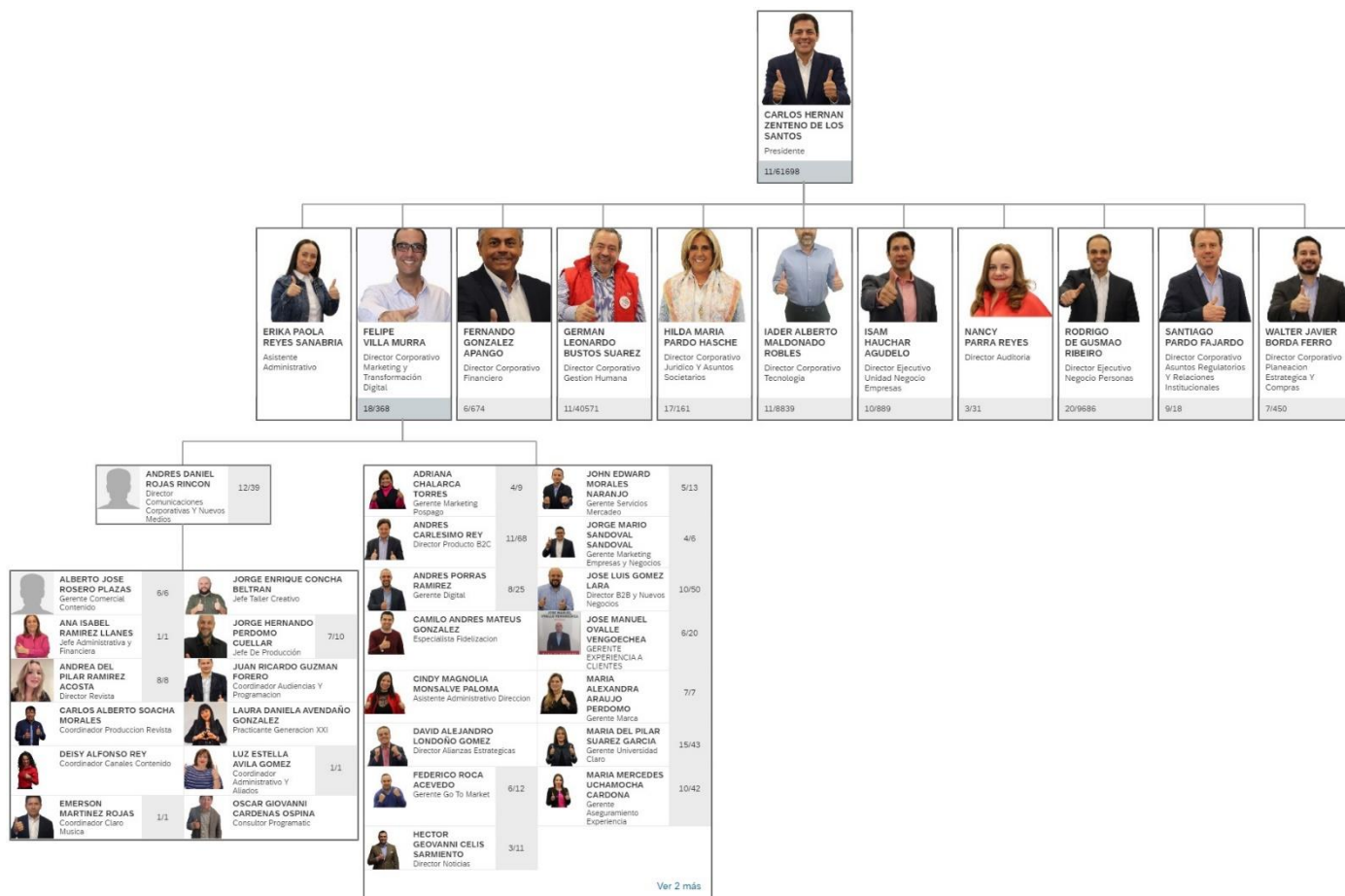
Honestidad, desarrollo humano, responsabilidad social, productividad, legalidad, creatividad empresarial, respeto, optimismo y austeridad. (Claro Colombia S.A., 2018, p. 8)

Ubicación Geográfica

Claro Colombia opera en todas las ciudades de Colombia, pero tiene una de sus sedes principales y más importantes en Bogotá y sus torres empresariales en el centro comercial y empresarial Plaza Claro ubicado en la Cra 68 A #64 B -10.

Estructura Organizativa

Figura 1. Estructura organizativa de la empresa Claro Colombia S.A.



Fuente: Success Factor. (2020). *Organigrama*. Claro Colombia S.A. Comunicación Comcel S.A.

Unidad en que se desarrolla la Práctica

Gerencia de Marketing y Transformación Digital – Área de Comunicaciones Corporativas y Nuevos Medios.

Esta Área está conformada por Cinco canales de televisión con producción propia nacional; a saber, Red Más TV, Claro Música TV, Me Gusta TV, Sin Límites TV, Claro Sports Tv e InfoClaro. Además, tiene la producción editorial de la Revista 15 Minutos y el Portal Informativo Red Más Noticias.

Me encargaba de apoyar el trabajo de RRSS de 4 canales de TV, dentro de un proyecto institucional que se denomina Generación XXI. Mis funciones fueron:

- Gestión de Proyectos
- Manejo de Redes sociales
- Creación de contenido
- Análisis de Datos
- Creación de estrategias digitales
- Relacionamiento público
- Diseño de piezas publicitarias
- Elaboración de Informes de Gestión

Análisis DOFATabla 1. *Análisis DOFA de la empresa Claro Colombia S.A.*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Variedad de programas para los diferentes segmentos de la población. • Presencia en redes sociales más utilizadas. • Se hacen invitaciones informales para que se dirijan a los canales a visualizar el contenido. • En el Twitter de Zona Franca publican los programas completos e invitan a ver el programa antes de empezar por medio de video o Tweet escrito. • Se manejan muy buenos contenidos de interacción como El diccionario Gaming y Descubre la Frase. • La página web está optimizada para móviles y cuenta con el error 404 que es bueno. • La Tele Letal realiza un minuto a minuto lo cuál genera grandes interacciones y monta el link de YouTube para ver el programa completo. • Se tiene un programa totalmente dedicado a Amas de Casa que es +ideas y esto genera	• No se tienen en cuenta los horarios adecuados para publicar los posts y stories. • En RRSS no se le hace saber a los usuarios que no deben tener televisión Claro para ver los canales de Red+Tv. • No responden preguntas ni mensajes directos de los usuarios. • No se repostea, ni se da retweet al post o stories que hacen los presentadores e invitados y así se pierde tráfico y engagement. • No se tiene una guía clara y concisa acerca de cómo ver la programación de Red+Tv a través de Claro Video. • No se da información en la biografía de las redes acerca de los canales, los programas y los horarios. • No se ha identificado en que redes sociales se debe hacer la publicidad de qué programas de acuerdo al público que más la usa, por ejemplo los programas Claro Gaming y Top Tech

interacciones altas, incluso se tiene un grupo amplio en Facebook. • Se manejan grupos de WhatsApp para los programas de Flow Latino y En la Cantina Radiola y eso genera interacción y cercanía con el televidente.	tienen mejor engagement y generan mayor tráfico en Instagram. • No se hacen post e stories uniformes y llamativos. • El tipo de post manejado en su mayoría es incorrecto, ya que, se suben más que todo videos y se debería recurrir a fotos y carruseles. (Keyhole) • No se utilizan los hashtags adecuados • No se da un buen manejo y que sea ordenado en los concursos. • Las historias destacadas no tienen un orden y enfoque y algunas son muy antiguas tienen más de un año. • No se cuenta con una parrilla de contenidos funcional.
OPORTUNIDADES • Red + Noticias pone los en vivo en YouTube. • Los presentadores e invitados de los programas suben historias a Instagram comentando que estarán en el programa a sus seguidores y etiquetan las redes de los canales.	AMENAZAS • Muchos usuarios se sienten molestos con el vocabulario usado en el programa la Tele Letal. • Caracol y RCN están ganando en audiencias a Red+Tv.

• Red+Noticias al estar mejor posicionado en redes es una oportunidad ya que en su página web invita a ver programas como Zona Franca y La Tele Letal. • Muchos artistas escriben para pautar con los canales musicales y esto es una forma de monetizar. • Se requiere hacer una campaña de Rebranding para Radiola y su nuevo nombre será me gusta. • Los artistas regalan boletas, CD, etc, esto permite involucrar redes y canales para realizar concursos y aumentar engagement y tráfico de audiencias.	• Los usuarios piensan que Radiola Tv es sólo de música popular y desconocen los otros canales y géneros. • No se están generando interacciones como likes, coments y share en ninguna red social. • Debido a la pandemia y al distanciamiento social, se tuvo que recurrir a la repetición de los programas por la imposibilidad de grabar y editar y los usuarios se quejaron. • Se tuvo que hacer una mudanza de Macarena a Plaza Claro y esto implico un descuido total de las redes y audiencias. • Los concursos no todos pasaban por legal.
--	--

Fuente: Elaboración Propia. Tomado de los datos de Claro Colombia S.A. (2018). Informe de Sostenibilidad. Claro Colombia S.A. https://www.claro.com.co/portal/recursos/co/legal-regulatorio/pdf/Informe_de_sostenibilidad_2018.pdf

PLANTEAMIENTO DEL PLAN DE MEJORA

Partiendo de las debilidades y amenazas anteriormente mencionadas y tomando en cuenta específicamente las funciones que desarrollaba, es decir, el manejo de las redes sociales, la creación de contenido, el análisis de datos, la creación de estrategias digitales, piezas publicitarias y las actividades de relacionamiento público y gestión de proyectos, surge el plan de mejora actual, que consiste en la optimización de las redes sociales y los canales de Red+Tv y Canales Musicales, al igual que el planteamiento e implementación de una parrilla de contenidos, la creación de piezas y copys publicitarios y la interacción constante con productores y realizadores de los más de 10 programas emitidos.

Las oportunidades y debilidades identificadas en el presente plan de mejora surgieron a raíz de mi función principal que era el manejo de las redes sociales, ya que, se tuvo que realizar un análisis exhaustivo una vez ingresé, para identificar por medio de un informe de gestión y métricas de las redes sociales qué se debía mejorar, puesto que, estaba manejándose de forma inadecuada el contenido, la relación con los clientes y en general la parte digital en Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. Igualmente, a través de este mismo análisis, se identificaron acciones que el canal estaba desarrollando bien o acciones que aliados habían hecho y que generaban efectos positivos para el canal y se tomaron como una oportunidad para lograr los objetivos de incremento de engagement en las redes sociales.

Esta mejora es de suma importancia, ya que, el mundo actual se mueve por medios tecnológicos y se toman como canal informativo y musical las redes sociales y si no se tiene un buen posicionamiento en este aspecto, se vende la imagen equivocada a los usuarios y se reduce la posibilidad de que ellos vean y se fidelicen con los programas y franjas ofrecidas, adicionalmente es importante puesto que, son medios por los cuales se monetiza y si se hace

adecuadamente se logran ingresos adicionales para la empresa, igualmente otras mejoras incluidas en lo mencionado anteriormente van a permitir evitar problemas con la parte legal (Coljuegos), ser más competitivos con respecto a Caracol y RCN, ser más cercanos con los seguidores, posicionar las redes para fortalecer la marca y aprovechar las redes para que formen parte de las estrategias de la fuerza comercial; en cuanto a las limitaciones es un plan que para implementarse completamente requiere de la aprobación de Carlos Zenteno y un tiempo de varios meses; el alcance es para los canales, programas y redes sociales propias de Claro (Red+Tv y Canales Musicales).

Por otro lado, viendo que no se tenía horario para publicar, que no se reposteaba, ni se daba retweet al post o stories que hacían los presentadores e invitados, que no se daba información en la biografía de las redes acerca de los canales, los programas y los horarios, no se había identificado en que redes sociales se debía hacer la publicidad de qué programas de acuerdo al público que más la usaba, no se hacían post e stories uniformes y llamativos, el tipo de post manejado en su mayoría era incorrecto, ya que, se subían más que todo videos y se debería recurrir a fotos y carruseles, que no se utilizaban los hashtags adecuados, que no se daba un buen manejo ordenado en los concursos que las historias destacadas no tenían un orden y enfoque y eran muy antiguas y que no se contaba con una parrilla de contenidos funcional, es decir, haciendo alusión a las debilidades, se decidió implementar este plan de mejora, a través de la creación de una parrilla de contenidos, dónde se especifica material o contenido necesario, la persona responsable de entregarlo, día y hora de entrega y de publicación del material y dónde se incluyen diferentes cosas no sólo videos como se manejaba anteriormente, partiendo de otras debilidades como la falta de respuesta oportuna de mensajes y comentarios se creó un Chatbot en Facebook y unos mensajes personalizados para todas las redes sociales, se organizó la imagen de las redes, las historias destacadas se actualizaron

y se uniformó y ordenó todo lo que se tenía, igualmente se analizaron las redes aptas para cada programa y conforme a esto se realizaban las publicaciones y por último se generaron concursos más organizados y dinámicos, todos pasando por la autorización y revisión del área legal de la compañía.

Objetivos

Objetivo General

Implementar una estrategia digital y crear contenido para los diferentes canales propios de Claro contribuyendo al crecimiento de Engagement, audiencias y tráfico de medios (Redes Sociales y Canales) de Red+Tv y Canales Musicales.

Objetivos Específicos

1. Analizar el estado de las redes sociales y sus indicadores medidos a través de Engagement y Audiencias de forma mensual.
2. Crear una parrilla de contenidos funcional, copys y piezas publicitarias que permitan mejorar los indicadores mencionados anteriormente.
3. Implementar la estrategia digital y la parrilla de contenidos que permitan potencializar, maximizar y mejorar el Engagement y el crecimiento de Audiencias.

Propuesta de Mejora

De acuerdo a los objetivos planteados anteriormente se le plantea a la empresa Claro Colombia S.A, y más específicamente al área de Comunicaciones Corporativas y Nuevos Medios, la creación de un equipo digital, que esté bajo dirección de un realizador y estrategia digital, la creación de una parrilla de contenidos, es decir, de una especie de cronograma dónde se establezca que se va a publicar, qué día, a qué hora y que recursos se requieren de acuerdo a los análisis de la aplicación Keyhole la cuál dice qué tipo de publicaciones y qué horas de acuerdo al día son las mejores para publicar e incrementar el engagement o interacciones de los usuarios y aumentar seguidores, likes, coments y shares.

Por otro lado, la mejora consistirá en la implementación de post e stories en Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y WhatsApp que recuerden los diferentes programas y horarios y que incluyan promos, actividades, concursos y demás que llamen la atención de los usuarios y generen el paso del tráfico de las RRSS a los canales de televisión para así generar el incremento de audiencias; para ello, se requiere la incorporación de los diferentes productores y realizadores digitales de los programas emitidos, para la recolección de los materiales de publicación y para que estos, utilicen sus redes sociales como medio de mayor tráfico hacia las redes de Red+Tv y Canales Musicales.

Adicionalmente se propone la creación de la campaña de Rebranding, para el cambio de nombre de Radiola Tv a Me gusta bajo el concepto “La Música es la Protagonista de tu vida” y el lema “Me gusta, Te gusta, Nos gusta” y con esto, cambiar de una vez la imagen percibida de los usuarios de que sólo es un canal de música popular, ya que, la realidad es que se tiene música de todos los géneros y para todos los gustos.

Igualmente, se propone, las respuestas ágiles y análisis de los perfiles de cantantes, compositores, managers y demás, ya que, los que estén dispuestos a pautar, presentarán la mejor opción de monetización y de apoyo a la estrategia del área comercial e ingresos importantes de la compañía, lo mismo se propone para iniciar a pautar con Samsung y algunas Universidades, tal como se realiza en algunas redes musicales importantes como La Mega, Los 40 principales y Oxígeno.

Y por último se propone la creación de una parrilla de contenidos funcional, que genere un incremento significativo de las métricas de las redes sociales y así aumentar la visibilidad con respecto a la competencia.

Conclusiones

1. En estas prácticas, tuve la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos, habilidades y destrezas, puede afianzar mis competencias en cuanto al área del marketing y la publicidad y vincularlo con el análisis de datos y la gestión de proyectos.
2. Pude salir de mi zona de confort y trabajar en el mundo de la televisión, mejoré mi ortografía y redacción y mi parte creativa, además me capacité en diversos cursos y programas, lo cual se verá reflejado en una mejor hoja de vida.
3. En Claro se genera un ambiente laboral muy agradable, que permite a los practicantes sentirse realmente como parte de la compañía e interactuar con los miembros que se encuentran más alto en la estructura organizativa y dar la visión joven y fresca de la generación actual a los líderes de los proyectos estratégicos de la compañía.
4. La dificultad más grande creería yo que fue, adaptarme y aprender a manejar la frustración cuando algo no salía como se esperaba, ya que, siendo mi primer trabajo, mi objetivo era que mis jefes se sintieran a gusto con mi trabajo, pero ahí va algo bueno de la compañía y

es que no te critican por los errores que cometas porque buscan generar aprendizaje y no hacer sentir mal a alguien por una equivocación.

5. Las prácticas de Generación XXI en Claro, permiten forjar las diferentes áreas del conocimiento, potencializar aquello en lo que somos buenos y mejorar aquello en lo que no, adicional es un espacio que reúne a los mejores talentos, que permite hacer amigos, en donde no existen superioridades y tienes la posibilidad de quedarte vinculado a la compañía al finalizar tus prácticas.
6. Los conocimientos a lo largo de mi carrera que más me sirvieron para el desarrollo de mi trabajo fueron los adquiridos en las materias de mercadeo, marketing internacional, investigación de mercados, análisis de datos, estadística y gestión de proyectos, ya que, tuve que poner en práctica mi creatividad, fue necesaria la creación e implementación de una buena estrategia de marketing, la identificación del público objetivo y de las herramientas necesarias para llegar al cliente e incrementar las métricas en redes sociales, igualmente requerí de la interpretación y el análisis de todas las métricas arrojadas por las redes sociales, e informes de audiencias para lograr los objetivos planteados, también todos los conocimientos para poder ejecutar mis dos proyectos el individual y el grupal dentro de la empresa, a través de excelente redacción, capacidad de establecer objetivos concretos, medibles y realizables y de tener una orientación a resultados.
7. Y como conclusión de mi plan de Mejora, pienso que me permitió aplicar muchos de los conocimientos aprendidos a lo largo de mis dos carreras y retarme para sacar adelante algo que estaba a mi cargo y lo más importante me permitió tener la satisfacción de que se logró lo que se buscaba.

Referencias

Canal Redmas. [Canalredmas]. (2021, 2 de febrero). *Redmas*. Facebook.
<https://www.facebook.com/RedMasTv/>

Canales 152/153/157/1157HD. Tik Tok. <https://vm.tiktok.com/ZMeBbXkqw/>

Claro Colombia S.A. (2018). *Informe de Sostenibilidad*. Claro Colombia S.A.
[https://www.claro.com.co/portal/recursos/co/legal-regulatorio/pdf/Informe de sostenibilidad 2018.pdf](https://www.claro.com.co/portal/recursos/co/legal-regulatorio/pdf/Informe_de_sostenibilidad_2018.pdf)

Keyhole Analysis. (2020). *Análisis de Engagement*. [Aplicación móvil]. Google.
<https://keyhole.co/>

Me Gusta Claro Tv. [@megustaclarotv]. (2021, 2 de Febrero). *La Música es la protagonista de tu vida* 🎧📺 *Flow latino, La cantina radiola, Top Colombia, La Terraza, #MeGustaTV 152*.
 Instagram. <https://instagram.com/megustaclarotv?igshid=1tkixy12mesrg>

Me Gusta Tv. [Me Gusta Tv 152]. (2021, 2 de Febrero). *La música es la protagonista de tu vida*

Me Gusta Tv. [Me Gusta Tv 152]. (2021, 2 de Febrero). *Me Gusta Tv*. YouTube.
<https://youtube.com/channel/UCzkWbGYt-n32Cb6yNqrJAuA>

Me Gusta Tv. [MeGustaTv152]. (2021, 2 de febrero). *Me Gusta Claro Música Tv*. Facebook.
<https://www.facebook.com/MeGustaTv152/>

Me Gusta Tv. [MegustaTv152]. (2021, 2 de Febrero). *La Música es la protagonista de tu vida encuentranranos en los canales 152/153/157/1157HD Te ofrecemos música de todos los géneros y programas inolvidables*. Twitter. <https://twitter.com/MegustaTv152?s=09>

Redmas Tv. [@redmasTv]. (2021, 2 de Febrero). *Somos MÁS, más opinión, más emprendimiento, más tecnología, más información. Descúbrelo en los canales 107 y 1007 en HD de Claro.*

Instagram. <https://instagram.com/redmastv?igshid=2n9gyna4qygc>

Redmas Tv. [RedMasTV]. (2021, 2 de Febrero). *RedMas Tv.* YouTube. <https://youtube.com/c/RedMasTV>

Redmas Tv. [RedMasTv]. (2021, 2 de febrero). *Venimos con MÁS. Más información, más opinión, más entretenimiento. Descúbrelo en los canales 107 y 1007 en HD de Claro.* Twitter. <https://twitter.com/RedMasTv?s=09>

Success Factor. (2020). *Organigrama*. Claro Colombia S.A. Comunicación Comcel S.A.