

IPAD PRO CLARO COLOMBIA



AUTOR

NICOLÁS ALEJANDRO CASTRO GARCÍA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Bogotá D.C. 2019

PROYECTO IPAD PRO CLARO COLOMBIA



AUTOR

NICOLÁS ALEJANDRO CASTRO GARCÍA

Presentado para optar al título de: Profesional en Negocios Internacionales

TUTOR DE PROYECTO

JAIRO CORREA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Bogotá D.C. 2019

Contenido

Resumen.....	4
Agradecimientos	4
Introducción.....	4
PARTE II: LA EMPRESA.....	5
Aspectos Generales.....	5
Misión	5
Visión.....	5
Valores.....	5
Ubicación Geográfica.	6
Estructura Organizativa Claro Colombia Dirección de Mercadeo	7
Grupos de Apoyo para el segmento de equipos	7
Unidad o Departamento	8
Análisis DOFA segmento de equipos.	8
PARTE III.....	9
Planteamiento central del informe de Prácticas Profesionales.....	9
Importancia, limitaciones y alcances del proyecto.	10
Objetivos	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
PARTE IV.....	12
CONTENIDO PLAN DE MEJORA.....	12
Propuesta de Proyecto.	12
Conclusiones.....	16
PARTE V	17
SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL	17
Resumen y funciones.....	17
Actividades desarrolladas.....	18
Referencias	24
Anexos	25
Anexo 1. Resultados Primera Etapa – primera comunicación.....	25
Anexo 2. Resultados Primera etapa – segunda comunicación (mail y SMS).....	25
Anexo 3. Resultados Primera etapa – segunda comunicación (llamada predictiva)	26

Resumen

El presente proyecto de Práctica Profesional tiene por objetivo aportar a las ventas del segmento de equipos y tecnología de Claro Colombia a través del diseño de una estrategia de marketing y campaña publicitaria para el producto iPad Pro WiFi 12.9 256 GB, partiendo de la identificación y clasificación del producto, seguido del establecimiento de un cronograma que incluya los tiempos de diseño, elección de medios e implementación de la campaña, para finalizar con el análisis de los resultados y el impacto del proyecto en la compañía.

Agradecimientos

Doy gracias a Dios por darme la oportunidad de estudiar las dos carreras profesionales que me apasionan y por darme la fortaleza necesaria para superar las dificultades que se me presentaron durante este proceso. Agradezco a mis padres por todos los esfuerzos y sacrificios que realizaron y por el acompañamiento, guía y apoyo que me brindaron durante toda mi carrera profesional. Doy gracias a Maira Diaz por ser una de las personas que siempre me apoyó y estuvo a mi lado en los momentos difíciles, tristes, alegres, de éxito y de fracaso. Le doy gracias a los profesores por todo el conocimiento que me transmitieron y las enseñanzas académicas o personales que me dejaron para la vida. Agradezco a mis compañeros por el acompañamiento y el esfuerzo realizado con cada trabajo o proyecto que emprendimos a lo largo de este camino. Finalmente doy gracias a Claro Colombia por haberme permitido ser parte de esta gran empresa, por ser la que profesionalmente me abrió las puertas para iniciar un nuevo camino y una nueva etapa en mi vida, a Paola Peña Gerente del segmento de equipos y especialmente a Andrea Salazar coordinadora del segmento de equipos, por todas las enseñanzas profesionales que me dejó y las experiencias que me permitieron crecer de forma personal y profesional.

Introducción.

Claro es en la actualidad la empresa líder en el sector de telecomunicaciones en Colombia, enfocada en ofrecer productos y servicios de última tecnología que satisfacen las necesidades y deseos de la población, es por esto que el segmento de equipos tiene la importante tarea, no solo de ofrecer la mejor tecnología y los mejores equipos a los usuarios,

sino también de hacerlo a través de una comunicación responsable entendiendo las necesidades y deseos de los consumidores de forma que se les brinde las soluciones que estos requieren.

Dado lo anterior, durante la práctica profesional se realiza un proyecto que busca diseñar una estrategia de comunicación para el “iPad Pro Wifi 12.9” a través de la planeación y la gestión del diseño de piezas publicitarias, el establecimiento de los medios apropiados para realizar la comunicación y la implementación de la campaña, para finalmente realizar un análisis de los resultados y evidenciar el impacto generado por el proyecto realizado y las propuestas de mejora para proyectos futuros.

PARTE II: LA EMPRESA

Aspectos Generales.

Misión

“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, 2018).

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, 2018).

Valores

Los valores corporativos de Claro Colombia son la honestidad, desarrollo humano, responsabilidad social, productividad, legalidad, creatividad empresarial, respeto, optimismo y austeridad (Claro Colombia, 2018).

Ubicación Geográfica.

América móvil es la empresa líder en el mercado latinoamericano de servicios de telecomunicación con presencia en 25 países de América Latina, Europa central y del Este y Estados Unidos (América Móvil, 2019). Claro Colombia es una marca perteneciente al grupo empresarial América Móvil que se encuentra conformada por las empresas Comcel S.A y Telmex S.A que ofrecen servicios de telecomunicación a lo largo del país. En el año 2018 la cobertura de los servicios móviles fue del 99,2% del territorio nacional representados en 850 municipios con redes de 4G LTE es decir un 75,6% de la población total de Colombia y 1114 municipios cubiertos con redes 2G y 3G; adicional a lo anterior Claro Colombia en sus servicios móviles logró una participación de mercado de 46,01% con un total de 29,6 millones de usuarios a nivel nacional. En cuanto a servicios fijos se lograron 76.827 km con servicios de fibra óptica y 7.821.770 hogares cubiertos por red banda ancha. En la actualidad Claro Colombia tiene su sede administrativa principal en la ciudad de Bogotá ubicada en la Carrera 68 con Av la Esperanza en el centro comercial Plaza Claro - torre 1.

Todo lo anterior demuestra la relevancia que tiene Claro en el mercado de servicios y soluciones en telecomunicaciones a nivel nacional y por qué América Móvil con sus diferentes marcas es el grupo líder en esta categoría en Latinoamérica y el primero a nivel mundial excluyendo a China e India (Claro Colombia, 2018).

DOFA CLARO COLOMBIA

Debilidades 1. Errores en la compra de referencias específicas de equipos o tecnología, especialmente para la unidad de empresas y negocios. 2. Reprocesos y demoras en los trámites dentro de la compañía 3. Falta de conocimiento de los integrantes de la compañía y las funciones de estos.	Oportunidades 1. Incremento del e-commerce como canal de comercialización en la población colombiana 2. Aumento en el uso de canales digitales como las redes sociales en el mercado colombiano.
Fortalezas 1. Apoyo de agencias especializadas 2. Musculo financiero importante 3. Empresa líder en el mercado de telecomunicaciones en Colombia 4. Oferta amplia y variada de bienes y servicios en telecomunicaciones	Amenazas 1. Existencia de competidores importantes como TIGO y Movistar. 2. Perdidas por la compra errada de equipos o tecnología.

Estructura Organizativa Claro Colombia Dirección de Mercadeo



Grupos de Apoyo para el segmento de equipos

Adbid - Agencia de Marketing Digital:

- Mónica Matamoros
- Fredy Ramírez

DDB - Agencia de publicidad

- Juliana Velásquez

- Daniel Sarmiento

HAVAS Group - Agencia de Medios

- Mauricio Bejarano
- Juan

Unidad o Departamento

En la actualidad me encuentro realizando la práctica profesional en Claro Colombia en la dirección de mercadeo y comunicaciones en el segmento de equipos. Este segmento se encarga de realizar toda la estrategia de comunicación publicitaria para los equipos celulares con el objetivo de aumentar las ventas con una tasa marketing menor.

Análisis DOFA segmento de equipos.

Debilidades	Oportunidades
1. Falta de comunicación entre el área de <i>producto</i> y el área de <i>comunicaciones</i> del segmento de <i>equipos móviles terminales</i>. 2. Reprocesos entre la agencia de publicidad DDB y el segmento de <i>equipos móviles terminales</i>. 3. Demoras en los entregables por parte de la agencia de publicidad DDB 4. Tiempos cortos de aprobación de las piezas publicitarias con el área jurídica de la compañía. 5. Poco conocimiento de las funciones y de los integrantes que hacen parte del proceso de venta de equipos móviles terminales (celulares). 6. Reprocesos con el área de producto 7. Ineficiencia moderada por parte del área de <i>precios</i> para la asignación del valor de las cuotas de los equipos que se comunican con este beneficio teniendo en cuenta su alto precio.	1. Hacer uso del conocimiento de las agencias y la experiencia propia de la compañía para generar comunicaciones publicitarias disruptivas. 2. Incremento acelerado de los canales digitales de comunicación como redes sociales y transaccionales como los e-commerce en la población colombiana para generar mayor tráfico y ventas en nuevos canales.

Fortalezas	Amenazas
1. Segmento integrado por un grupo de profesionales expertos en su materia 2. Comunicación eficiente entre los integrantes del segmento de <i>equipos</i> y los diferentes fabricantes de equipos móviles terminales (celulares) 3. Trabajo en equipo y asignación de tareas por parte de los integrantes del segmento en cuestión. 4. Equipos de apoyo integrado por la agencia de publicidad (DDB-Pivot), agencia de marketing digital (Adbid) y agencia de medios (Havas). 5. Acceso a la información relevante de mercados y cifras de SOV y SOI en publicidad. 6. Contar con una oferta variada y con valor agregado hacia el consumidor.	1. Efectos legales ante una errónea comunicación 2. Uso indebido por parte de terceros del material publicitario producido por Claro. 3. Generar comunicaciones publicitarias que no sean claras para el usuario y por ende generen falta de credibilidad hacia la marca. 4. Desaceleración del crecimiento del mercado de equipos móviles terminales (celulares). 5. Mercado saturado de líneas celulares.

PARTE III

Planteamiento central del informe de Prácticas Profesionales

El presente proyecto tiene por objetivo plantear una estrategia de comunicación que permita apoyar el proceso de ventas del equipo “iPad Pro Wifi 12.9 256GB” mediante la implementación de una campaña publicitaria dirigida al a un segmento definido. Este proyecto fue pensado teniendo en cuenta una problemática que se presentó en la compañía, dado que el producto en cuestión fue adquirido de forma errónea por una mala comunicación con un cliente empresarial, situación que generó que este no aceptara el producto y Claro se viera en la necesidad de venderlo como un producto de su portafolio al segmento de “Personas”; esta compra errada originó un sobre stock del producto y, es así, como se genera la necesidad de incluirlo en el portafolio que se ofrece en esta unidad de negocio. Este producto tiene condiciones especiales de venta teniendo en cuenta su alto valor, sus características particulares y el alto grado de involucramiento que se da por parte de cliente en el proceso de compra, lo que lo convierten en un producto de especialidad, tal y como lo menciona Alberto Céspedes en su libro Principios de marketing al referirse a los productos de especialidad o exclusivos como aquellos que generan una gran atracción por parte de algunos de los consumidores, tienen una calidad apreciada alta, son de precio alto si se comparan con similares y en sus características

de compra son aquellos que generan un alto nivel de involucramiento por parte de consumidor y se compran con baja frecuencia (Sáenz, 2010).

Importancia, limitaciones y alcances del proyecto.

El proyecto a realizar durante la práctica profesional tiene una gran importancia en tanto que refleja un proceso evidente de globalización entendido según Héctor Félix Arese como aquel “principio de que el comercio libre en el nivel mundial consiste en que cualquier producto o servicio puede ser producido en cualquier parte del globo y puede ser vendido en cualquier otra” (Arese, 1999). Esto se evidencia teniendo en cuenta que Apple la marca insignia de tecnología a nivel mundial y fabricante de la referencia iPad Pro Wifi 12.9 según Guadalupe Moreno; periodista de datos de Statista; esta marca tiene proveedores de materias primas en China, Japón, Sudeste Asiático, Taiwán, Corea del Sur, Estados Unidos, Europa, México, Brasil e Israel. (Moreno, 2016), adicionalmente la empresa Pegatron que se dedica al ensamblaje de los MacBooks y los iPads que tenía su sede en China hasta principios de 2019, ha decidido junto con Apple trasladarse a Indonesia para trabajar con el fabricante PT Sat Nusapersada, esto con el fin de evitar inconvenientes dada la guerra comercial entre China y Estados Unidos (Ortega, 2019). Finalmente, Claro, siendo una empresa de servicios de telecomunicaciones y tecnología que hace parte del Grupo América Móvil, con origen mexicano, comercializa el equipo iPad Pro Wifi 12.9 en el mercado colombiano, situación que evidencia claramente un proceso de globalización.

Dado lo anterior podemos hablar de la globalización de la producción que “se refiere a la subcontratación de bienes y servicios en diversos lugares del mundo para aprovechar las diferencias nacionales de costo y calidad de los factores de producción (como mano de obra, electricidad, tierra y capital)” (Hill, 2015, pág. 7), así mismo teniendo en cuenta que hablamos de una empresa de origen mexicano con presencia en Colombia y que comercializa en este caso un producto de marca estadounidense es importante también mencionar el término de globalización de los mercados que “consiste en la fusión de mercados nacionales, que por tradición eran distintos y estaban separados, en un solo enorme mercado mundial enorme. La supresión de barreras al comercio entre fronteras facilita las ventas internacionales” (Hill, 2015, pág. 6) en donde según Charles Hill en su libro negocios internacionales cómo competir en el mercado global existen productos que demuestran la realidad y la tendencia de la globalización

de los mercados: “Los productos de consumo, como tarjetas de crédito Citigroup, refrescos de Coca-Cola, videojuegos, hamburguesas de McDonald’s, café de Starbucks, muebles de IKEA y iPhones de Apple se citan a menudo como ejemplos característicos de esta tendencia” (Hill, 2015, pág. 6)

Por otra parte, este proyecto es importante para los segmentos tanto de comunicaciones como de producto de equipos y tecnología teniendo en cuenta que el producto base del proyecto no se encontraba en la oferta de equipos de la empresa y por el contrario su adquisición representó un riesgo y un costo que no fue posible recuperar de forma rápida. Adicionalmente la adquisición de estos equipos representó un costo oportunidad elevado para la compañía al comparar el valor de estos con el de otros que pueden rotar de mejor manera. Las limitaciones del proyecto se dan en el presupuesto reducido de inversión en comunicaciones dada la cantidad reducida de equipos y el tipo de producto que se debe comunicar situación por la cual se le da gran relevancia a los medios propios para la implementación de la campaña publicitaria. En cuanto al alcance del proyecto se busca que se den diferentes fases del mismo que motiven la compra del equipo por parte de los clientes en donde las estrategias que se presenten sean diversas y se logre generar una campaña de comunicación continua hasta completar las ventas de las unidades establecidas.

Objetivos

Objetivo general

Plantear una estrategia de comunicación que permita apoyar el proceso de ventas del producto “iPad Pro Wifi 12.9 256GB” durante el segundo semestre de 2019.

Objetivos específicos

- Establecer un cronograma de las actividades y los procesos a realizar durante el proyecto y el desarrollo de la campaña publicitaria especificando los tiempos de gestión e implementación de esta.
- Determinar los diferentes medios de comunicación para la campaña publicitaria.
- Implementar la campaña publicitaria en los medios definidos.
- Analizar los resultados tanto publicitarios como en ventas obtenidos por la campaña.

PARTE IV

CONTENIDO PLAN DE MEJORA

Propuesta de Proyecto.

La propuesta del proyecto de iPad Pro Wifi 12.9 es generar una campaña con varias fases de comunicación partiendo de la definición del producto a través de las características del mismo, de la marca y de un público objetivo claramente identificado a través de una Base de Datos de usuarios Claro, que cumplan con las características y el perfil adecuado para el producto, de tal forma que se establezcan tiempos específicos para el diseño de las piezas publicitarias y para la implementación de las mismas en los medios de comunicación previamente definidos, luego de esto se busca analizar los resultados para determinar el impacto generado y los pasos a seguir para toques posteriores con diferente comunicación de acuerdo al comportamiento y la respuesta recibida de la primera comunicación por parte de los usuarios claro.

Dentro de la planeación del proyecto se requiere determinar diferentes fases para el desarrollo del mismo, que parte de la creación de un cronograma con tiempos establecidos para cada actividad a realizar durante la campaña, seguido de la definición del perfil objetivo que esté en línea con el producto y la marca en cuestión, continuando con la determinación de los medios de comunicación y la gestión del diseño de las piezas publicitarias realizadas por la agencia de publicidad DDB, seguido de la implementación de la campaña para finalizar una primera fase con la recolección de resultados y posterior análisis de los mismos, para determinar los pasos a seguir y los toques posteriores a los clientes Claro.

[illegible]

[illegible]

Luego de la determinación del cronograma de actividades a realizar se pasó a establecer las características principales del producto de forma que se logró clasificar el iPad Pro Wifi como un producto de especialidad o exclusivo, teniendo en cuenta que su calidad percibida es muy alta en relación a otros equipos similares, que su precio es elevado respecto a otro tipo de tabletas, en cuanto a su distribución esta se da en pocos establecimientos comerciales que para el caso de Claro fueron la tienda virtual www.tienda.claro.com.co y sólo 4 puntos de venta a nivel nacional presenciales: En Bogotá en el centro comercial Plaza Claro y centro comercial Unicentro, en Cali en el centro comercial Chipichape y en Medellín en el centro comercial Jardín Plaza. Lo anterior permite establecer que la distribución de este producto por parte de

Claro es exclusiva teniendo en cuenta que los puntos de venta son reducidos de forma que los esfuerzos en cuanto a la comunicación puedan ser mucho más dirigidos y acordes a un público objetivo previamente establecido. Es así como se decide realizar una estrategia de un solo segmento que según Alberto Céspedes Sáenz se refiere a “seleccionar como mercado meta un solo segmento del mercado total de forma que una compañía desee concentrarse en un segmento individual en vez de luchar con muchos rivales en un mercado más extenso” (Sáenz, 2010). Es así como el público objetivo determinado para esta comunicación fueron personas con afinidad a la marca que contaron con algunas de las siguientes referencias de iPhones registrados a su nombre: Xr, Xs y Xs Max que tuvieron un arpu de servicio superior a \$ 70.000 pesos mensuales y que contaran con un buen comportamiento crediticio dentro de las bases de datos de usuarios postpago y hogar y que finalmente tuvieran su domicilio registrado en las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín.

Luego de la determinación del tipo de producto y del público objetivo se definieron los medios a través de los cuales se iba a realizar la comunicación publicitaria, siendo el e-mail Marketing y el envío de SMS los escogidos para realizar la campaña, entendiendo el e-mail Marketing como una herramienta de comunicación muy habitual en el mundo digital que requiere de consentimiento por parte del receptor y que de no ser así este se convierte en spam (Liberos, y otros, 2013, pág. 109). Adicionalmente según Liberos y otros una campaña de Email Marketing se puede hacer de la siguiente manera: “1. Construir una base de datos óptima; 2. Planing y creatividad de campañas; 3. Ejecución; 4. Almacenaje, mantenimiento y limpieza de la base de datos de clientes y 5. Administrar políticas de privacidad. Adicional a lo anterior estos dos tipos de herramientas permiten generar una campaña de marketing digital con un amplio alcance y con un presupuesto bajo para el desarrollo de esta.

En este punto del proyecto se decidió hacer el requerimiento a la agencia de publicidad DDB de las piezas publicitarias para la campaña de e-mail marketing y de mensajes de texto, teniendo en cuenta el público objetivo y los redireccionamientos correspondientes a la tienda virtual de Claro.

.



Tu iPad es un amor incondicional, estrena hoy en Claro el iPad Pro a cuotas y con capacidad para toda la familia. info bit.ly/XXXXXXX. Aplica T&C.Vig30/09/19



Encuétralo también en el CAV del Centro
Comercial Premium Plaza.

Visita nuestras tiendas
tienda.claro.com.co

Esto lo hicimos para ti

[illegible]

Privacidad y protección de datos:

Claro Colombia respeta su privacidad. Este mail se envió a laura.monsade@pivot.com.co
Esta correo electrónico ha sido enviado por: Claro Colombia, Carrera 88 y 24R 58, Bogotá

Luego de la primera comunicación el orden que se dio fue el siguiente:

1. Se recopilaron los resultados (Anexo 1)
2. Se estableció que para la segunda comunicación de la primera etapa se impactaran 3 bases de datos con comunicación diferenciada de la siguiente manera: 1. Usuarios que no abrieron el primer mail, a esta base de datos se le reenvió el mail original pero con un asunto y preheader² diferente; 2. Usuarios que abrieron el primer mail pero no

² El preheader es el texto que aparece junto al asunto en la bandeja de entrada del correo electrónico. En realidad, es la primera línea que se escribe en un correo electrónico, antes del encabezado (saludo...), y que en el ámbito de la publicidad se utiliza para enviar mensajes efectivos con los que llegar a los clientes. (Fundéu BBVA, 2017)

3. Para estas comunicaciones las piezas y producciones que se aprobaron por el área jurídica y por la coordinación de comunicaciones del segmento de equipos fueron mail, mensaje de texto y llamada predictiva; mostradas a continuación:



Con Claro decide te a estrenar iPad Pro! Te esperamos en
XXXXXXXXXXXX o compralo aqui con muchos beneficios
bit.ly/xxxxxxxxx Aplican T&C. Vig30/09/19

¡Hola, En Claro te estamos esperando para que estrenes el iPad Pro que tanto quieres! llévalo a cuotas en tu factura y sin tarjeta de crédito Ingresando ahora a tienda.claro.com.co o visitando nuestros puntos de ventas seleccionados. Aplica términos y condiciones en claro.com.co, vigencia 30 de octubre de 2019.

En conclusión, se establece que durante el desarrollo de la campaña publicitaria para el producto “iPad Pro-Wifi” 12.9 se presentaron grandes oportunidades de aprendizaje especialmente para una persona que se encuentra en el cargo de practicante, esto teniendo en cuenta que se dio libertad y oportunidad a la expresión de ideas y se participó muy activamente en el desarrollo de la misma de principio a fin. En concordancia con lo anterior se tuvo un aprendizaje en cuanto al manejo de bases de datos, segmentación, determinación de público objetivo, establecimiento de medios de comunicación, gestión de piezas publicitarias,

implementación de la campaña y análisis de los resultados. Por otra parte, una de las mayores problemáticas que se prestaron en la realización de este proyecto fueron los tiempos de entrega de las piezas por parte de la agencia de publicidad y en ocasiones la falta de comunicación con la misma, situación que dificultaba el proceso de diseño y retardaba la implementación de la campaña. Finalmente se puede determinar que el proyecto desarrollado en Claro Colombia sobre el producto “iPad Pro-Wifi 12.9” fue una gran oportunidad de crecimiento tanto personal como profesional y una gran experiencia que dejó grandes aprendizajes para la vida laboral.

PARTE V

SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL

Resumen y funciones

A mi llegada a Claro fui asignado a la gerencia de mercadeo y comunicaciones en el segmento de postpago, pero luego de dos semanas fui reubicado en el segmento de equipos móviles terminales (celulares). Luego del cambio mis funciones como practicante han sido:

1. Hacer seguimiento a los procesos de facturación y presupuestos para el segmento de equipos; esto se refiere al diligenciamiento del “formato de solicitud de pedido” tanto para el pago de honorarios a la agencia de publicidad DDB como para la producción publicitaria por parte de la agencia (cuñas de radio, comerciales de TV, imágenes fotográficas, diseño de impresos, etc). Luego de la creación de la solicitud de pedido (SP) el sistema SAP genera automáticamente una orden de compra por el valor que se relacionó en la SP para posteriormente generar manualmente un formato de cumplimiento, que, al ser aprobado por la gerencia de mercadeo, puede ser cobrado por parte de la agencia de publicidad DDB.

2. Gestionar campañas publicitarias especialmente aquellas que se dan en medios digitales o que hacen parte de la comunicación de customer relationship management, (CRM) es decir campañas de email marketing, envío de mensajes de texto o llamadas predictivas. Para la gestión de estas campañas se tiene que establecer el público objetivo con su respectiva base de datos, posteriormente se hace el requerimiento a la agencia de publicidad DDB del diseño de las piezas publicitarias, y finalmente, si se trata de piezas digitales de hace la

implementación con la agencia de marketing digital Adbid, o si hace parte de CRM la campaña se implementa con la agencia de publicidad DDB o con los medios propios de Claro.

3. Gestionar el home o página principal de la tienda virtual de Claro. Para esta actividad se debe determinar la oferta principal de equipos móviles terminales, esto se da en coordinación con el área de *producto*, de forma que se comuniquen los equipos que tengan alguna baja de precio, que tengan beneficios de financiamiento especiales, equipos en lanzamiento o que sean destacados en el mercado colombiano. Luego de la definición de la oferta se debe hacer el requerimiento a la agencia de publicidad DDB de la creación y gestión de los Banners, que estarán alojados en la página principal de la tienda virtual. Finalmente se coordina con el área encargada de la tienda virtual para la implementación de los artes.

Actividades desarrolladas

Ciclo 1: 22 de julio a 30 de agosto			
Actividad	Descripción	Logros	Dificultades enfrentadas
Gestión de facturas	Gestionar el pago mensual de los honorarios (fee) a la agencia de publicidad DDB	Realizar el pago de los \$370.000.000 a la agencia de publicidad DDB del mes de agosto	Tramitología
	Gestionar el pago mensual de la producción de piezas publicitarias a la agencia de publicidad DDB.	Efectuar el pago correspondiente a la producción de publicidad a la agencia DDB del mes de julio	Tramitología
Campaña tarjeta de crédito Claro Colpatria	Durante el mes de agosto el banco Colpatria se unió a la campaña de “Aniversario Claro” dando a sus clientes el 30% de devolución en la primera compra y el 20% de devolución en las demás compras.	- Diseño de piezas publicitarias - Aumento de ingresos con este medio de pago. - Aumento de solicitudes de la tarjeta de crédito.	El inicio de la campaña tomó bastante tiempo dadas las demoras en la aprobación de las piezas por parte del banco
Campaña iPad Pro	Se inicio la planeación de la campaña para el iPad Pro-Wifi 12.9 de forma que definieran los medios y las piezas que se iban a desarrollar para la comunicación.	- Diseño de piezas publicitarias con el visual de “Aniversario Claro” - La campaña se inició con el visual de la campaña sombrilla “Aniversario Claro.	Los tiempos de producción de las piezas publicitarias junto con la definición del público objetivo y la Base de datos de usuario Claro no permitió que la campaña empezara en el mes de agosto.

Lanzamiento Xiaomi Redmi Note 7	En el mes de agosto se dio el lanzamiento del Xiaomi Redmi Note 7, por esta razón, se decidió hacer una comunicación a través de e-mail marketing y envío de mensajes de textos a usuarios con un perfil específico que tuvieran afinidad a la marca.	- Piezas publicitarias para comunicar el Xiaomi Redmi Note 7 - Ventas del equipo que estaba de lanzamiento.	La comunicación con el fabricante en ocasiones fue difícil.
Funda para ZTE L130 (D1 – Justo y Bueno)	Claro se encontraba en proceso de negociación con las marcas D1 y Justo y Bueno para la comercialización de un equipo ZTE gama baja.	Diseño de una funda para el equipo ZTE Blade L130 para la campaña en D1 y Justo y Bueno.	La negociación con las marcas de retail fue difícil y la comunicación se dio por directrices directas de presidencia.
Campaña carrito abandonado (e-commerce)	Se decidió dar inicio en el mes de agosto a una campaña de envío automatizado de mail publicitaria a aquellas personas que agregaron algún equipo celular al carrito del e-commerce, pero no hicieran efectiva la compra.	- Ajustar las autorizaciones para el tratamiento de datos y los términos y condiciones de uso de la tienda virtual - Generar una plantilla en formato HTML para el envío automatizado de los emails.	No se contaba con la autorización necesaria de tratamiento de datos por parte de los usuarios para este tipo de comunicaciones; adicionalmente no se contaba con el sistema necesario para esta campaña.

Ciclo 2: 1 al 30 de septiembre

Actividad	Descripción	Logros	Dificultades enfrentadas
Gestión de facturas	Gestionar el pago de los honorarios (fee) a la agencia de publicidad DDB	Realizar el pago de los honorarios a la agencia de publicidad DDB correspondientes a \$370.000.000 del mes de septiembre	Tramitología
	Gestionar el pago de la producción de la publicidad por parte de la agencia de publicidad DDB.	Efectuar el pago correspondiente a la producción de publicidad de la agencia DDB del mes de agosto	Tramitología
Retail: Arte Electromillonaria	Este requerimiento surgió de un acuerdo de descuento entre Claro y Electromillonaria para el equipo Motorola Moto E5	- Diseño de una separata (anuncio) para la revista de Electromillonaria - Comunicación eficiente con el segmento de prepago teniendo en cuenta que la promoción incluía un paquete prepago	Retrasos en el diseño de las piezas teniendo en cuenta la gran cantidad de piezas publicitarias que se encontraban a su cargo

Campaña iPad Pro	La campaña de comunicación publicitaria del iPad Pro no logró comunicarse en el mes de agosto por dificultades en la creación de las bases de datos.	• Adaptar el visual de las piezas publicitarias de email a la campaña sombrilla de Amor y Amistad • Envío del mail y los mensajes de texto a las bases de datos definidas. • Recolección de resultados publicitarios y ventas del equipo.	Adaptación de las piezas a la nueva campaña sombrilla de la marca “amor y amistad”.
Cuña para Claro Música: Alcatel 1S	Por requerimiento de fabricante Alcatel desde el segmento de equipos se decidió realizar una cuña para el equipo Alcatel 1S que se iba a transmitir en la versión gratuita de la aplicación Claro-música	• Diseño de la cuña radial con apoyo de la agencia de publicidad DDB • Producción de la cuña • Implementación de la cuña en el medio	Dificultades en el diseño de la cuña radial dado que el equipo es de gama baja y tramitología para la implementación de la cuña en la Aplicación Claro-música
Lanzamiento Motorola One Zoom	Durante el mes de septiembre se dio el lanzamiento del Motorola One Zoom, situación por la cual se dio una estrategia de comunicación de email, mensaje de texto y banners en la página principales del e-commerce de claro.	• Diseño de la comunicación • Gestión de las piezas publicitarias • Implementación de la comunicación	Falta de tiempo por parte del diseñador interno de Claro para la creación de las piezas publicitarias
Campaña Comparativo de equipos	Por sugerencia de la agencia de marketing digital Adbid, se identificó que algunos usuarios tienden a comparar dos o varios equipos con características similares cuando se encuentran en la búsqueda de un nuevo celular. Ante este comportamiento se realizó una campaña piloto de Mailyng en donde se comparaba	• Selección de los equipos con características similares para la comparación • Diseño de piezas publicitarias • Selección de la base de datos • Implementación de la comunicación	La selección adecuada de la base de datos fue un proceso difícil teniendo en cuenta que se deben contactar a los usuarios que realmente se encuentran interesados en alguno de los equipos que se comunicaban
Banners Home Tienda Virtual (octubre)	Durante los últimos días del mes de septiembre se definió la oferta de los equipos que iban a estar en la página principal del e-commerce de Claro, esto con el fin de comunicar los equipos que tenga la mejor promoción.	• Selección de la oferta para la página principal • Diseño de los Banners para el e-commerce • Implementación en tienda virtual	Para la comunicación de los equipos en la página principal del e-commerce se deben diseñar aproximadamente 28 banners de tamaños diferentes lo que genera problemas cuando se requiere hacer ajustes y los tiempos para la

			implementación no son muy extensos.
Ciclo 3: Del 1 al 30 de octubre			
Actividad	Descripción	Logros	Dificultades enfrentadas
Gestión de facturas	Gestionar el pago de los honorarios (fee) a la agencia de publicidad DDB	Realizar el pago de los honorarios a la agencia de publicidad DDB por \$370.000.000 correspondientes al mes de octubre	Tramitología
	Gestionar el pago de la producción de la publicidad por parte de la agencia de publicidad DDB.	Efectuar el pago correspondiente a la producción de publicidad de la agencia DDB del mes de septiembre	Tramitología
Campaña iPad Pro	En el mes de octubre se inició la segunda comunicación de la campaña de iPad Pro. Para comunicación se determinó realiza email, mensaje de texto y llamada predictiva	• Diseño del email, mensaje de texto y llamada predictiva • Producción de las piezas • Implementación de la campaña • Recolección de resultados	El diseño y la producción de las piezas especialmente la llamada predictiva tomó tiempos adicionales al igual que la implementación de esta.
Preventa y Lanzamiento iPhone 11 en Claro	El 11 y 18 de octubre se dieron la preventa y el lanzamiento del iPhone 11 en Claro respectivamente.	• Se desarrolló una comunicación 360, es decir una campaña que cubriera todos los medios de comunicación, desde mail para los colaboradores internos de Claro hasta comercial de televisión.	El día 10 de octubre en las horas de la tarde aún no se conocían las condiciones de financiación con las que iba a salir el nuevo equipo, teniendo en cuenta la lenta negociación que se dio entre Claro y Apple.
Banners Home Tienda Virtual (Inicio de noviembre)	Durante los últimos días del mes de octubre se definió la oferta de los equipos que iban a estar en la página principal del e-commerce de Claro a partir del 1 de noviembre, esto con el fin de comunicar los equipos que tuvieran la mejor promoción.	• Selección de la oferta para la página principal • Diseño de los Banners para el e-commerce • Implementación en tienda virtual	Para la comunicación de los equipos en la página principal del e-commerce se deben diseñar aproximadamente 28 banners de tamaños diferentes lo que genera problemas cuando se requiere hacer ajustes dado que los tiempos de implementación son muy ajustados
Campaña Comparativo de equipos	Teniendo en cuenta los buenos resultados obtenidos por la campaña piloto del mes de septiembre, se decidió continuar con una segunda	• Selección de los equipos con características similares para la comparación	La selección adecuada de la base de datos fue un proceso difícil teniendo en cuenta que se deben contactar a los usuarios que realmente se encuentran

	etapa de esta comunicación incluyendo pauta en los canales digitales	• Diseño de piezas publicitarias • Selección de la base de datos • Implementación de la comunicación • Implementación de la pauta publicitaria	interesados en alguno de los equipos que se comunicaban
Ciclo 4: Del 1 al 30 de noviembre			
Actividad	Descripción	Logros	Dificultades enfrentadas
Gestión de facturas	Gestionar el pago de los honorarios (fee) a la agencia de publicidad DDB	Realizar el pago de los honorarios a la agencia de publicidad DDB \$370.000.000 correspondientes al mes de noviembre	Tramitología
	Gestionar el pago de la producción de la publicidad por parte de la agencia de publicidad DDB.	Efectuar el pago correspondiente a la producción de publicidad de la agencia DDB del mes de octubre	Tramitología
Revista digital en tienda virtual	A partir del mes de noviembre se empezó a desarrollar un catálogo en línea con la mayor cantidad de equipos ofertados por Claro, de forma que los clientes pudieran conocer todos los equipos ofrecidos por la compañía	• Se seleccionaron los equipos con mejor oferta, con mayor número de inventario y se fue ajustando de acuerdo a la variación de precios que tuvieran los equipos	Retrasos en el diseño de la revista por parte de la agencia DDB con alrededor de 33 páginas y las demoras en la confirmación de la oferta (precios y beneficios de financiación).
Brochure para puntos de venta presenciales	Este requerimiento llegó por parte del área de “Go to Market” o “Trade Marketing” que se refiera a un Brochure de 4 caras en donde se comuniquen los equipos celulares con las mejores ofertas en los CAV’s (Centros de Atención y Ventas) de Claro.	• Se seleccionaron los equipos que se iban a comunicar en el brochure • Se realizó el diseño del brochure • Se hizo la confirmación de la oferta • Se dio la aprobación para enviar a impresión	La mayor de las dificultades que se presentó para el desarrollo de este requerimiento fue la confirmación de la oferta y la definición de los equipos a comunicar en el brochure.
Promoción tarjeta de crédito Claro Scotiabank Colpatria: Por la compra del iPhone con la	Para la segunda mitad del mes de noviembre se presentó una promoción por parte del banco Scotiabank Colpatria para aumentar la compra del iPhone 11 con la tarjeta de crédito Claro Scotiabank	• Diseño de visual genérico para la campaña • Diseño de las piezas de email y la comunicación para mensajes de texto	Hubo muchas dificultades en el diseño de las piezas, teniendo en cuenta los reprocesos que se generaron por las indicaciones erradas por parte del banco sobre los ajustes que se debían hacer a las piezas.

tarjeta recibe Airpods	Colpatria. Esta promoción consistía en que las personas que hicieran la compra de ese equipo con la tarjeta recibirían unos AirPods (audífonos) de segunda generación.	• Implementación de la campaña a través del envío de los mails y los mensajes de texto.	
Banners Home Tienda Virtual (Black Days)	Teniendo en cuenta que en noviembre se presenta el Black Friday, Claro decidió adelantare a toda la competencia con la campaña de “Black Days Claro”, la cual inició el día 15 de noviembre y se mantuvo hasta el final de mes.	• Selección de la oferta para los “Black Days” Claro que iba a estar alojada en la página principal del e-commerce • Diseño de los Banners para la tienda virtual • Implementación de la comunicación en tienda.claro.com.co.	La mayor dificultad que se presentó fue la definición de la oferta que iba a tener Claro para los Black Days, esta situación retrasó el diseño e implementación de los banners en la tienda virtual.
Banners Home Tienda Virtual (Inicio de diciembre)	Durante los últimos días del mes de noviembre se definió la oferta de los equipos que se van a comunicar en la página principal del e-commerce de Claro, esto con el fin de dar a conocer al público los equipos que tienen la mejor promoción.	• Selección de la oferta para la página principal • Diseño de los Banners para el e-commerce • Implementación en tienda virtual	La mayor dificultad que se presentó en este requerimiento fue que al ser el primero de diciembre un domingo la oferta debía configurarse en la página desde el día viernes, es decir, el 29 de noviembre. Dado lo anterior la oferta debía definirse a más tardar el 28 de noviembre en las horas de la mañana. Esta situación generó retrasos y exigió un apoyo extra por parte de la agencia de publicidad para cumplir con el requerimiento.

Referencias

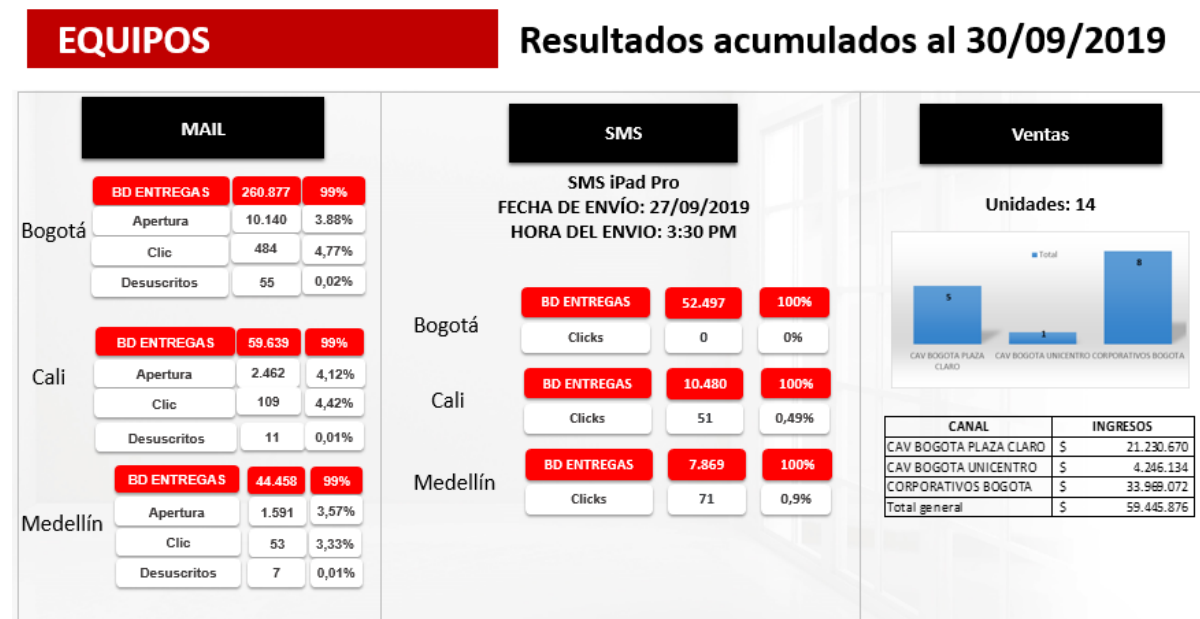
- América Móvil. (2019). América Móvil. Obtenido de <https://www.americamovil.com/Spanish/acerca-de-nosotros/nuestra-empresa/default.aspx>
- Arese, H. F. (1999). *Comercio y Marketing internacional* . Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Claro Colombia. (2018). Informe de sostenibilidad. Obtenido de https://www.claro.com.co/portal/recursos/co/legal-regulatorio/pdf/Informe_de_sostenibilidad_2018.pdf
- Fundéu BBVA. (15 de 06 de 2017). *Fundéu BBVA*. Obtenido de <https://www.fundeu.es/consulta/preheader-traduccion/>
- hellogoogle.com. (2019, 02 09). *hello google*. From http://www.hellogoogle.com/tutorial_google_analytics_3/
- Hill, C. W. (2015). *Negocios internacionales cómo competir en el mercado global* (Decima edición ed.). México D.F, México: Mc Graw Hill Education.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., Poyo, R. G., Ulecia, J. C., & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital* (Primera ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Moreno, G. (2016, 12 02). *statista*. From statista: <https://es.statista.com/grafico/7048/de-donde-obtiene-apple-los-materiales-para-sus-productos/>
- Piñeros, K. B. (16 de Enero de 2018). Diario La República . Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/por-cada-colombiano-hay-12-lineas-moviles-activas-segun-el-mintic-2589009>
- Portafolio. (01 de Agosto de 2019). Portafolio.com. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/colombia-cuarto-en-ventas-a-traves-de-ecommerce-532185>
- Ortega, J. L. (2019, Mayo 24). *Smart Life*. From https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/05/24/smartphones/1558685342_813314.html
- Sáenz, A. C. (2010). *Principios de Mercadeo* (Quinta ed.). Bogota D.C, Colombia: Ecoe Ediciones .

Anexos

Anexo 1. Resultados Primera Etapa – primera comunicación



Anexo 2. Resultados Primera etapa – segunda comunicación (mail y SMS)



Anexo 3. Resultados Primera etapa – segunda comunicación (llamada predictiva)

EQUIPOS

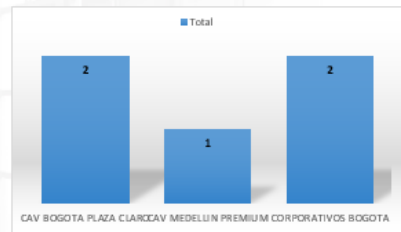
Resultados iPad Pro al 14/10/2019

Llamada predictiva

¡Hola, En Claro te estamos esperando para que estrenes el iPad Pro que tanto quieres! llévalo a cuotas en tu factura y sin tarjeta de crédito Ingresando ahora a tienda.claro.com.co o visitando nuestros puntos de ventas seleccionados. Aplica términos y condiciones en claro.com.co, vigencia 31 de octubre de 2019.

Codificación	8/10/2019
FIDELIZACION_CLIENTE_COLGO	443
FIDELIZACION_DEJA_MENSAJE_BUZON	802
FIDELIZACION_CLIENTE_ESCUCHO_MENSAJE	401
Error de la aplicación	
Máquina de Fax	
Tiempo de Intento Caducado	
No responde	55
Número no válido	24
Rechazo de red	7
Respuesta de máquina	
Respuesta humana	
Respondió la llamada	
Replando sin respuesta	13
Llamada ocupada	1
Desconectado por el usuario	79
En Cola	
Total Codificaciones	1825
Codificaciones Efectivas	1203
Total BD Clientes	1824
Efectividad Campaña	65.95%

Unidades: 5



CANAL	Suma de Ingreso
CAV BOGOTA PLAZA CLARO	\$ 8.492.268
CAV MEDELLIN PREMIUM	\$ 4.246.134
E-COMMERCE	\$ 8.492.268
Total general	\$ 21.230.670