

PROYECTO FINAL MARKETING Y PUBLICIDAD

CLAUDIA VIDAL LÓPEZ

Empresa: Colores Agencia

Responsable de la empresa: Beatriz Quintero

Tutor: Ana Marco Sales

Curso académico: 2024/2025

Centro: Universidad Europea de Valencia

Localidad y fecha de entrega: Valencia, 7 de abril de 2025

Palabras clave: marketing digital, contenido, creatividad, redes sociales

Resumen

Durante el periodo de prácticas en Colores Agencia, he tenido la oportunidad de integrarme de forma activa en el equipo de marketing y comunicación, participando directamente en la planificación, creación y gestión de contenidos digitales para distintos clientes. Esta experiencia me ha permitido adquirir una visión real del funcionamiento interno de una agencia, comprendiendo los ritmos de trabajo, la organización de las tareas y la importancia de la coordinación entre departamentos para alcanzar los objetivos establecidos.

Entre mis principales responsabilidades se encontraba la elaboración de contenido visual para redes sociales, especialmente historias y vídeos, adaptados a cada marca y tipo de público. Para ello, me encargaba de la grabación del material, tanto en la oficina como en espacios externos, así como de su posterior edición utilizando herramientas como CapCut. Además, apoyaba en el diseño gráfico de creatividades mediante Canva, incorporando subtítulos con Captions cuando era necesario para facilitar el consumo del contenido.

A nivel organizativo, me responsabilicé también de la planificación mensual de contenidos para ciertos clientes, elaborando calendarios editoriales y ajustando las publicaciones a las campañas en curso, fechas clave o lanzamientos. Esta parte del trabajo implicaba una comunicación constante con mis tutoras, lo cual reforzó mis habilidades de coordinación y trabajo en equipo.

Gracias a esta experiencia, no solo he podido aplicar los conocimientos adquiridos durante mi formación académica, sino también desarrollar nuevas habilidades técnicas, mejorar mi capacidad de organización y aprender a adaptarme a las necesidades reales del entorno profesional.

1. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA	4
1.1 Actividad de la empresa y ubicación en el sector	4
1.2 Estructura y organización empresarial del sector	4
1.3 Misión, visión y valores	4
1.4 La cultura de la empresa: imagen corporativa, manual de identidad	4
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO. ANÁLISIS DAFO	4
3. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	4
3.1 Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamento	4
3.2 identificación de las funciones de los puestos de trabajo.	4
3.3 Procedimiento de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo	4
3.4 Convenio colectivo aplicable al ámbito profesional	4
4. PLAN DE MARKETING	5
4.1 Estrategia de Marketing	5
4.2 Herramientas de marketing operativo	5
4.3 La relación con el cliente.	5
5. MARKETING Y DISEÑO DIGITAL	5
5.1 Presencia online de la empresa, análisis y valoración	5
5.2 Elabora un plan de mejora online con las acciones a llevar a cabo en función del análisis y valoración	5
5.3 Realiza una propuesta de logo y justifícalo.	5
5.4 Realiza un plan para ganar presencia en redes sociales y captar	5
6. DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	5
7. REFLEXIÓN FINAL Y CONCLUSIÓN	5
8. BIBLIOGRAFÍA	5

Introducción

La realización de estas prácticas profesionales en Colores Agencia de Valencia, empresa especializada en marketing digital, social media y redes sociales, tiene como propósito aplicar todos los conocimientos adquiridos en el CFGS de Marketing y Publicidad en un entorno profesional. Esta oportunidad, brindada por la Universidad Europea de Valencia, permite integrar la teoría académica con la práctica, de esta manera facilitando un aprendizaje profundo sobre la gestión de campañas digitales y creación de estrategias en redes sociales. Mi interés personal en esta experiencia se centra en la posibilidad de desarrollar habilidades clave para mi futuro profesional, así como en la adquisición de un enfoque práctico de las tendencias y herramientas actuales del marketing digital. Los objetivos principales son afianzar mis competencias técnicas y estratégicas, obteniendo una visión integral del sector. Este trabajo se enfocará en analizar cómo las técnicas digitales pueden optimizar la comunicación empresarial y favorecer el desarrollo tanto de la empresa como de mi trayectoria profesional.

1. Antecedentes y contextualización de la empresa

1.1 Actividad de la empresa y ubicación en el sector

Colores Agencia es una agencia creativa en Valencia, especializada en marketing digital, social media y creación de contenido. Fundada por Beatriz Quintero, con experiencia en agencias de comunicación y grandes empresas como Renault. La agencia ofrece servicios de gestión de redes sociales, diseño gráfico, producción audiovisual y desarrollo web, destacando en la creación de estrategias de social media, gestión de contenido en plataformas como Instagram y TikTok, y diseño de identidad corporativa.

En un sector competitivo, donde coexisten grandes agencias multinacionales y pequeñas independientes, Colores Agencia se distingue por su creatividad, cercanía con el cliente y adaptabilidad a las tendencias digitales.

Ha trabajado con marcas como Origen Cosmetics, Massive Havoc y Talara Studio, consolidándose como referente en el marketing digital en Valencia.

1.2 Estructura y organización empresarial del sector

El sector de marketing digital en el que opera Colores Agencia está marcado por una gran competitividad, con una amplia variedad de agencias, desde grandes multinacionales hasta pequeñas empresas independientes. Este entorno dinámico exige que las agencias se adapten constantemente a las nuevas tendencias y ofrezcan soluciones innovadoras para destacarse. En general, la estructura empresarial de este sector es flexible, con equipos multidisciplinares que aportan una visión global de la estrategia digital, cubriendo desde la creación de contenido hasta la ejecución de campañas en diferentes plataformas.

En este contexto, Colores Agencia se diferencia por su enfoque creativo y personalizado, lo que le permite sobresalir frente a las grandes agencias, que suelen tener estructuras más rígidas y menos ágiles. Su capacidad para adaptarse rápidamente a las necesidades de cada cliente y su constante búsqueda de soluciones innovadoras les permite ofrecer un servicio más cercano y ajustado a las demandas del mercado. Esta flexibilidad y atención al detalle convierten a Colores Agencia en una opción ideal para marcas que buscan un enfoque auténtico y acorde con las tendencias digitales actuales.

1.3 Misión, visión y valores.

- Misión: Colores Agencia tiene como misión proporcionar soluciones de marketing digital personalizadas, orientadas a generar un impacto real y medible, ayudando a las marcas a alcanzar sus objetivos mediante estrategias innovadoras y eficaces.
- Visión: La visión de esta empresa es consolidarse como una agencia de referencia a nivel nacional en el marketing digital, destacando por su excelencia, enfoque cercano al cliente y capacidad para adaptarse a las tendencias emergentes del sector.
- Valores: Los valores que guían a Colores Agencia son la creatividad, que impulsa la innovación en cada proyecto: la transparencia, que asegura relaciones de confianza con los clientes: la adaptabilidad, permitiendo una respuesta ágil a las necesidades cambiantes del mercado: y el trabajo en equipo,

que fomenta la colaboración y el desarrollo conjunto de ideas. Estos principios son esenciales para ofrecer un servicio de calidad, construir relaciones duraderas y mantener una actitud proactiva ante los desafíos del marketing digital.

1.4 La cultura de la empresa

La imagen corporativa de Colores Agencia es un reflejo visual y emocional de su identidad como agencia de marketing digital y redes sociales. Su misión es ofrecer soluciones creativas e innovadoras para ayudar a las marcas a conectar con su público y generar resultados reales. La imagen se basa en una paleta de colores vibrantes, donde predominan el azul (que transmite confianza y profesionalismo) y el naranja (que representa creatividad y energía).

El logotipo es moderno y sencillo, con elementos visuales que evocan la conexión digital y la innovación. La tipografía es clara y contemporánea, utilizando fuentes como Helvetica o Montserrat para asegurar una comunicación accesible y profesional. Esta imagen corporativa busca reflejar los valores de creatividad, innovación, compromiso y colaboración, asegurando una representación coherente de la agencia en todos sus canales de comunicación y materiales.

Logotipo:

The logo consists of the word "COLORES" in a bold, blue, sans-serif font. Below it, the word "Agencia" is written in a smaller, blue, sans-serif font.

Logotipo en inglés:

The logo consists of the word "COLORES" in a bold, blue, sans-serif font. Below it, the word "Agency" is written in a smaller, blue, sans-serif font.

Paleta de colores:

Colores Primarios



Azul (Pantone 294 C) – RGB: 7, 33, 70 / CMYK: 100, 85, 25, 40

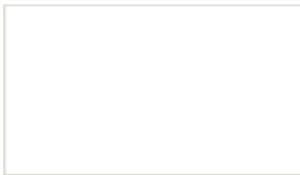


Naranja (Pantone 165 C) – RGB: 255, 84, 0 / CMYK: 0, 85, 100, 0

Colores secundarios



Gris oscuro – RGB: 40, 40, 40 / CMYK: 0, 0, 0, 85



Blanco – RGB: 255, 255, 255 / CMYK: 0, 0, 0, 0

Tipografía: Helvética, Montserrat, Open sans, Montserrat

Helvética
Helvética
Helvética

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Montserrat
Montserrat

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p
q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Open Sans
Light | Medium | **Bold** | **Black**

1. Análisis del entorno general y específico

En este apartado se realizará un análisis estratégico que abordará tanto el entorno externo como los factores internos que influyen en el desempeño de Colores Agencia. Para ello, se emplearán tres herramientas clave: el análisis PESTEL y el modelo de las 5 fuerzas de Porter, que permitirán examinar el entorno externo, y el análisis DAFO que integra tanto externo como interno.

A partir del análisis DAFO, se procederá a realizar el análisis CAME, una herramienta que permitirá definir estrategias concretas para corregir

las debilidades identificadas, afrontar las amenazas del entorno, mantener las fortalezas actuales y explotar las oportunidades detectadas.

Para analizar el entorno externo, se utilizarán dos herramientas estratégicas complementarias. En primer lugar, el análisis PESTEL permitirá estudiar el macroentorno en el que opera Colores Agencia, atendiendo a los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. A continuación, el modelo de las 5 fuerzas de Porter se empleará para evaluar la competitividad y el atractivo del sector, proporcionando una visión clara de las dinámicas que afectan al marketing digital y la creación de contenido.

Para entender el contexto en el que opera Colores Agencia, se ha aplicado el modelo de análisis PESTEL. Se trata de una herramienta clave para anticiparse a posibles amenazas o detectar oportunidades del entorno que puedan condicionar las estrategias de la empresa.

El objetivo de este análisis es tener una visión más clara del contexto que rodea a Colores Agencia, y cómo este puede impactar en su desarrollo, su crecimiento y la manera en la que se adapta al mercado actual. Dado que se trata de una agencia enfocada en marketing digital, redes sociales y contenidos creativos, su actividad está especialmente sujeta a los cambios constantes en el entorno digital, tecnológico y social.

A) Factor político

El entorno político español es estable, lo que permite a Colores Agencia desarrollar estrategias a medio y largo plazo. Sin embargo, la regulación en torno a publicidad digital y uso de datos, como el RGPD o la Ley de Servicios Digitales, supone un reto constante de adaptación. A su vez, políticas de apoyo como el Kit Digital o los fondos Next Generation EU representan una oportunidad, posicionando a Colores como socio estratégico para pymes que buscan digitalizarse.

b) Factor económico

La economía influye directamente en la inversión en marketing. Tras la pandemia, muchas empresas han potenciado su presencia online, beneficiando al sector digital. No obstante, la incertidumbre global (inflación, conflictos) puede afectar al comportamiento del consumidor. En este contexto, Colores debe diferenciarse por calidad, creatividad y trato personalizado más allá del precio.

c) Factores Sociales

La digitalización de la sociedad, especialmente entre millennials y Gen Z, ha cambiado la forma de conectar con las marcas. Colores, especializada en redes como Instagram o TikTok, está bien posicionada. Además, valores como la sostenibilidad, la diversidad y la autenticidad son clave en la comunicación actual. La agencia debe ayudar a sus clientes a construir marcas coherentes, cercanas y con impacto emocional.

d) Factores Tecnológicos

El sector evoluciona a gran velocidad: algoritmos, automatización, nuevas plataformas e inteligencia artificial (IA) han transformado la planificación de campañas. Herramientas como ChatGPT o Canva optimizan procesos pero exigen más creatividad. Colores debe integrar estas tecnologías sin perder su esencia humana, apostando por formación continua y competencias técnicas como SEO o analítica de datos.

e) Factores Ecológicos

Aunque el marketing digital tiene menor impacto ambiental que el tradicional, la sostenibilidad es clave para la imagen de marca. Colores puede comunicar su compromiso ecológico y apoyar a sus clientes en integrar valores sostenibles. Además, las exigencias legales sobre transparencia medioambiental abren oportunidades para agencias alineadas con estas nuevas demandas.

f) Factores Legales

El marco legal del marketing digital es cada vez más exigente. Destacan la protección de datos (RGPD), la regulación de la publicidad con influencers y los

derechos de propiedad intelectual. Además, el uso de IA en contenido plantea nuevos retos jurídicos aún en desarrollo. Colores debe mantenerse actualizada para evitar sanciones y proteger su reputación

Con el objetivo de entender mejor el entorno competitivo en el que opera Colores Agencia, se lleva a cabo un análisis basado en las 5 fuerzas de Porter, un modelo estratégico que permite evaluar el nivel de competitividad del sector y entender el comportamiento de los principales actores del entorno. Las fuerzas analizadas son: la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos sustitutivos, el poder de negociación de los clientes y el poder de negociación de los proveedores.

1. Rivalidad entre competidores existentes

La competencia en el sector del marketing digital en España es alta y el mercado está saturado con agencias de distintos tamaños que ofrecen servicios similares, como gestión de redes sociales y publicidad online. Esta saturación ha llevado a que el precio sea un factor importante, aunque la rápida innovación obliga a diferenciarse. Colores Agencia se destaca por su enfoque personalizado y creativo, adaptando estrategias a las necesidades específicas de cada cliente.

A pesar de esta ventaja, la competencia sigue siendo intensa debido a la baja barrera de entrada y la disponibilidad de herramientas tecnológicas accesibles, lo que obliga a Colores a mantener innovación y calidad constantes.

2. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos entrantes es moderada, ya que el sector requiere una baja inversión inicial y el acceso a formación y plataformas digitales es sencillo. Sin embargo, la experiencia, la cartera consolidada y la reputación de Colores Agencia dificultan la entrada a nuevos competidores. Además, la necesidad de especialización y constante actualización tecnológica actúa como barrera, que Colores contrarresta invirtiendo en formación y ampliando su equipo para mantenerse a la vanguardia.

3. Amenaza de productos o servicios sustitutos.

La proliferación de plataformas automatizadas y herramientas de inteligencia artificial facilita que empresas gestionen campañas sin agencias externas, representando una amenaza real para servicios tradicionales. Sin embargo, Colores Agencia reduce este riesgo al ofrecer estrategias personalizadas y creativas que conectan emocionalmente con las audiencias, además de brindar análisis estratégico y seguimiento continuo, servicios que las soluciones automatizadas no pueden replicar.

4. Poder de negociación de los clientes

Los clientes tienen un alto poder de negociación gracias a la amplia oferta de agencias y la posibilidad de gestionar campañas internamente mediante recursos digitales. Además, exigen resultados medibles y un alto retorno de inversión, lo que aumenta su influencia sobre precios y condiciones. La facilidad para cambiar de proveedor también contribuye a su poder de negociación.

5. Poder de negociación de los proveedores

Las plataformas publicitarias clave como Facebook, Instagram, Google y TikTok tienen un poder moderado debido a su control sobre las herramientas de gestión de campañas. Sin embargo, Colores Agencia mitiga este poder diversificando sus plataformas y ofreciendo servicios estratégicos que no dependen exclusivamente de la publicidad pagada, permitiéndole adaptarse a cambios en políticas sin afectar gravemente su modelo de negocio.

A continuación, se muestra la Matriz DAFO que incluye por sus siglas: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Esta herramienta de análisis estratégico nos proporciona un resumen visual del análisis interno y externo, permitiendo visualizar de forma rápida y clara los elementos críticos que afectan a Colores Agencia.

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> Especialización en marketing digital Creatividad y personalización Relaciones a largo plazo con clientes Conocimiento del mercado local 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Dependencia de grandes plataformas de redes sociales Riesgo de saturación en el mercado Limitada diversificación de servicios Dependencia de ciertos clientes clave
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Crecimiento del marketing digital Fondos europeos y políticas públicas Expansión hacia nuevos mercados Adopción de nuevas tecnologías 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Competencia creciente Cambios en las políticas de plataformas digitales Regulaciones y legislación Dependencia de la economía global

Fortalezas: Colores Agencia cuenta con una especialización en marketing digital, destacando por su creatividad, capacidad de adaptación a las tendencias y un equipo profesional. Su enfoque en redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube, junto con relaciones estables con clientes, le permite ofrecer un servicio personalizado y diferenciado dentro de un sector muy competitivo.

Debilidades: La agencia depende en gran medida de plataformas externas, cuyos cambios de algoritmo o políticas pueden impactar directamente en sus campañas. Además, su oferta de servicios está algo limitada en comparación con agencias más integrales, y existe cierto riesgo en la concentración de ingresos en un número reducido de clientes clave.

Oportunidades: El crecimiento constante de la demanda de servicios digitales, las ayudas institucionales como el Kit Digital y los fondos europeos, así como el avance de tecnologías como la IA o la automatización, ofrecen a Colores nuevas vías de expansión, optimización de procesos y diferenciación en un mercado en evolución.

Amenazas: La elevada competencia en el sector, la saturación de agencias digitales, los cambios normativos (como el RGPD) y la incertidumbre económica global suponen desafíos significativos. Además, la rápida evolución tecnológica y la aparición de herramientas automatizadas podrían reducir la demanda de servicios tradicionales.

Ahora vamos a realizar el análisis CAME para identificar las estrategias clave que permitan a Colores Agencia corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explotar oportunidades.

Corregir: Es vital transformar la capacidad analítica para convertir datos en decisiones precisas que marquen la diferencia. La comunicación interna y con clientes debe fluir sin fricciones, acelerando procesos y eliminando cualquier barrera. Además, es imprescindible consolidar una presencia digital sólida que refleje el liderazgo y la innovación de la agencia en el mundo del marketing digital.

Afrontar: En un mercado cada vez más competitivo y dinámico, Colores Agencia debe prepararse para superar a rivales que apuestan por precios bajos y soluciones automatizadas. La adaptabilidad ante los cambios constantes de las plataformas sociales será clave para mantener la efectividad de las campañas. También es fundamental reducir la dependencia de terceros para mantener el control total sobre las estrategias y resultados.

Mantener: La creatividad y el conocimiento actualizado del equipo son el motor que impulsa a la agencia, y deben seguir siendo el corazón del negocio. La relación cercana y personalizada con los clientes es un valor diferencial que construye confianza y lealtad, mientras que la flexibilidad para atender distintos sectores asegura la capacidad de ofrecer soluciones a medida que generan impacto real.

Explotar: El crecimiento explosivo de la demanda en marketing digital y gestión de redes sociales abre un mundo de oportunidades que Colores Agencia debe aprovechar con rapidez y audacia. Incorporar tecnología avanzada como la inteligencia artificial y la automatización no solo optimiza resultados, sino que posiciona a la agencia a la vanguardia del sector. Finalmente, el mercado local valenciano ofrece un terreno fértil para establecer alianzas estratégicas que potencien la expansión y la digitalización de negocios emergentes

1. Plan de recursos humanos

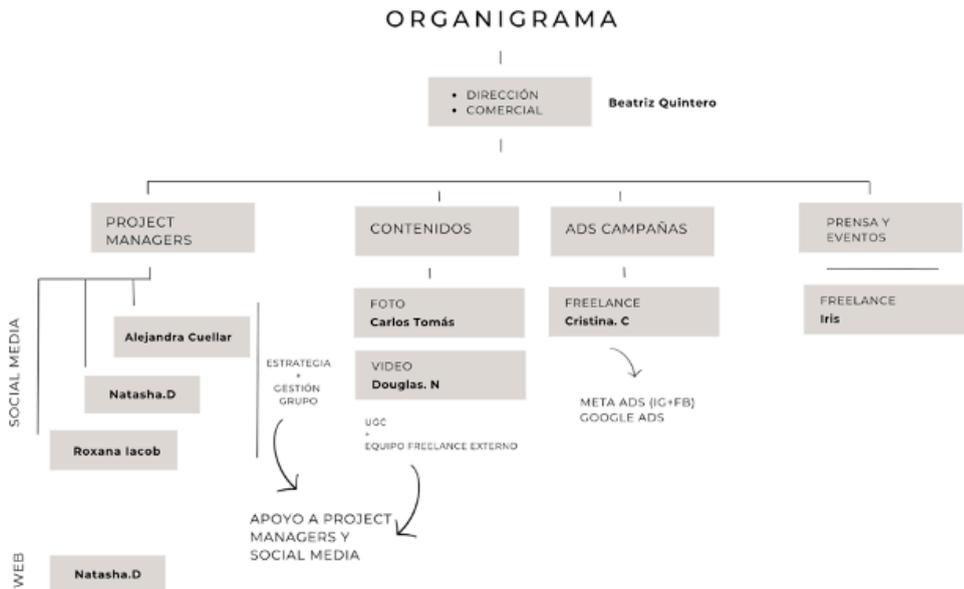
3.1 Organigrama de la empresa

En Colores Agencia, el área de Recursos Humanos cumple un papel fundamental dentro de la estructura organizativa, ya que permite gestionar eficientemente el talento, definir las funciones específicas de cada puesto, y establecer métodos de trabajo que favorezcan la creatividad, la eficiencia y el cumplimiento de objetivos. Dado que se trata de una agencia especializada en marketing digital, redes sociales y contenidos creativos, su capital humano representa uno de los activos más importantes y diferenciadores frente a la competencia.

Mi posición en la empresa está enfocada en ayudar en las tareas diarias, ya que estoy haciendo las prácticas en la oficina de Beatriz Quintero. Mi función principal es colaborar en las actividades relacionadas con el marketing digital y apoyar en todo lo que sea necesario para que los proyectos sigan su curso. A lo largo de mis prácticas, he trabajado bajo la supervisión de Roxana Iacob y Alejandra Cuéllar, quienes actúan como mis tutoras.

Roxana y Alejandra son las encargadas de asignar tareas y guiarme en cada uno de los trabajos que debo llevar a cabo durante la semana. Ellas son las que me explican cómo ejecutar las tareas, cómo aplicar lo aprendido en la universidad en situaciones prácticas y me dan feedback constantemente para mejorar.

Aunque mi rol es principalmente de apoyo, también me han permitido participar en la ejecución de diferentes proyectos, lo que me ha ayudado a entender cómo se desarrollan las estrategias de marketing digital y cómo se gestionan las campañas en la agencia.



Identificación de las funciones de los puestos de trabajo

Dirección general/CEO:

Responsable de liderar la agencia a nivel estratégico, tomar decisiones clave sobre el futuro del negocio y supervisar el rendimiento global de cada área. También mantiene relaciones institucionales, busca nuevas oportunidades de crecimiento y define la visión y misión de la empresa.

Responsable de Cuentas / Project Manager:

Coordina los proyectos de cada cliente, desde su planificación hasta su ejecución. Hace de nexo entre el cliente y los distintos departamentos, asegurando la correcta asignación de tareas, el cumplimiento de plazos y la coherencia en el desarrollo de las campañas. Su rol es clave para mantener la satisfacción del cliente.

Social Media Manager:

Diseña y lidera las estrategias de redes sociales adaptadas a cada cliente. Define objetivos, selecciona plataformas clave, establece calendarios de publicación y colabora con el equipo creativo para asegurar una presencia sólida

y efectiva en redes sociales. También analiza el rendimiento de las acciones y ajusta estrategias en función de los resultados.

CommunityManager:

Gestiona el día a día de las redes sociales, respondiendo a comentarios, mensajes directos y fomentando la interacción con la comunidad. También detecta tendencias emergentes, potenciales crisis reputacionales y oportunidades para mejorar la presencia digital de las marcas.

Diseño gráfico:

Crea contenido visual atractivo y alineado con la identidad de cada marca. Desde publicaciones para redes sociales hasta materiales publicitarios, su trabajo es esencial para transmitir los valores de la empresa cliente de forma coherente, creativa y profesional.

Redactor/a de contenido (Copywriter):

Elabora textos creativos, informativos y persuasivos que se adapten a los diferentes formatos digitales. Su trabajo no solo incluye publicaciones en redes, sino también blogs, guiones para vídeos y textos publicitarios, siempre cuidando el tono de voz y aplicando técnicas de storytelling y SEO cuando es necesario.

Especialista en Publicidad Digital (Ads Manager): Diseña, ejecuta y optimiza campañas de pago en plataformas como Meta Ads, Google Ads o TikTok Ads. Su función implica definir públicos, presupuestos y mensajes clave, así como analizar métricas y generar informes que orienten la toma de decisiones en futuras campañas.

3.3 Procedimientos y métodos de trabajo

Reuniones periódicas de coordinación: Se llevan a cabo reuniones semanales para alinear al equipo, repartir tareas, revisar avances y resolver incidencias. Esto garantiza una comunicación fluida y evita errores o duplicidades.

Briefings iniciales de cliente y campaña: Todo proyecto comienza con un briefing que recoge los objetivos, el público objetivo, el tono de comunicación y las expectativas del cliente. Esta fase es crucial para orientar correctamente el trabajo del equipo.

Uso de herramientas colaborativas: La agencia emplea plataformas como Trello, Notion o Asana para organizar tareas, establecer prioridades y hacer seguimiento de los flujos de trabajo. Estas herramientas permiten mayor transparencia y control.

Sistemas de control de calidad: Antes de presentar cualquier propuesta al cliente, se realiza una revisión interna que evalúa aspectos visuales, textuales, estratégicos y legales, garantizando así coherencia y profesionalidad.

Monitorización de resultados y optimización: Las acciones se analizan de forma constante mediante herramientas como, Google Analytics y demás. Esta evaluación continua permite ajustar y mejorar las estrategias en tiempo real.

Formación continua del equipo: Colores apuesta por el aprendizaje permanente a través de talleres, cursos, webinars y eventos del sector. Esto no solo eleva el nivel profesional del equipo, sino que permite a la agencia adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias, tecnologías y normativas.

1. Plan de marketing

4.1 Segmentación y público objetivo

Colores Agencia se enfoca principalmente en pequeñas y medianas empresas (pymes), emprendedores y marcas personales en sectores creativos, como la gastronomía, la moda, el lifestyle y la cultura. Estos sectores, requieren una constante innovación en la forma de comunicar su marca, lo que coincide con las competencias clave de la agencia. El público objetivo se caracteriza principalmente por ser joven, entre los 18 y 35 años, perteneciente a las generaciones millennials y Z, que están muy conectados con el entorno digital y se sienten atraídos por la autenticidad y cercanía de las marcas.

Estos grupos tienen un alto nivel de interacción con plataformas sociales como Instagram, TikTok y YouTube, lo que convierte a estas redes en canales clave para alcanzar a la audiencia de Colores.

Además, el tipo de cliente busca soluciones que sean personalizadas y adaptadas a sus necesidades, por lo que la agencia debe ofrecer un enfoque flexible y creativo que conecte emocionalmente con este público.

4.2 Estrategia de marketing

La estrategia de marketing de Colores Agencia está fundamentada en la diferenciación, utilizando la creatividad, la personalización y el dominio de las tendencias digitales para posicionarse como un socio estratégico para sus clientes. En lugar de ofrecer soluciones genéricas, Colores busca entender profundamente las necesidades de cada cliente y desarrollar una propuesta de valor que resalte la identidad única de la marca a través de contenidos visuales innovadores y relevantes. La agencia se enfoca en mantener una presencia activa en las plataformas más relevantes del sector, como Instagram, TikTok y YouTube, además de adaptarse rápidamente a las actualizaciones de algoritmos y nuevas tendencias tecnológicas. De esta forma, Colores garantiza que sus estrategias sean siempre actuales y efectivas para su público objetivo.

4.3 Herramientas de marketing operativo

Para llevar a cabo su estrategia de marketing de manera eficiente, Colores Agencia utiliza una variedad de herramientas digitales que optimizan tanto la creación como la gestión y el análisis de campañas. Algunas de las herramientas clave incluyen Canva y Caput, que permiten la creación de contenido visual y audiovisual de alta calidad. Para la gestión de redes sociales, Metricool es utilizada para planificar y medir el impacto de las publicaciones y campañas publicitarias, facilitando el análisis de métricas y el ajuste de estrategias.

Además, la agencia utiliza Meta Business Suite para la gestión de publicidad en plataformas como Facebook e Instagram, y Google Ads para la segmentación de audiencias y la ejecución de campañas de búsqueda. Estas herramientas permiten a la agencia ser más eficiente en la producción de contenido, monitorear el rendimiento de sus campañas en tiempo real y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos.

El uso de estas plataformas tecnológicas también contribuye a mejorar la productividad y la calidad del servicio ofrecido, manteniendo los costos bajo control y garantizando una alta competitividad en el mercado.

4.3.1 El producto/servicio

Los servicios de Colores Agencia no se presentan en un catálogo rígido, sino que están estructurados de manera modular y flexible para adaptarse a las necesidades de cada cliente. La agencia ofrece tres grandes áreas de servicio: gestión de redes sociales, campañas de publicidad digital y creación de contenido visual y audiovisual. Dentro de la gestión de redes sociales, se incluyen tareas como la planificación de contenido, la creación de publicaciones, la interacción con la comunidad y la medición del rendimiento. En cuanto a las campañas publicitarias, Colores se encarga de la creación de anuncios efectivos en plataformas como Facebook, Instagram y Google, asegurando una segmentación adecuada y una optimización constante. En la creación de contenido, la agencia se especializa en la producción de imágenes, videos, gráficos y todo tipo de material visual que refuerce la presencia online de la marca. Estos servicios se diseñan de forma modular, lo que significa que los clientes pueden contratar un conjunto de servicios adaptado a sus necesidades específicas, ya sea una estrategia completa de marketing digital o simplemente la creación de contenido visual.

4.3.2 El precio

La política de precios de Colores Agencia es flexible y orientada a la personalización de cada proyecto. La agencia no establece tarifas fijas, sino que ofrece presupuestos basados en las necesidades particulares de cada cliente, el alcance del proyecto y los objetivos establecidos.

La flexibilidad en los precios permite a la agencia adaptarse tanto a pequeños emprendedores como a empresas más grandes, asegurando que cada cliente reciba el servicio que realmente necesita.

Colores Agencia no compite en precios bajos, sino que apuesta por ofrecer un servicio de alto valor añadido, destacándose por la creatividad, la atención personalizada y los resultados medibles.

El precio de los servicios puede variar dependiendo de factores como el tiempo de ejecución, la complejidad del proyecto y las herramientas necesarias para llevar a cabo la estrategia.

4.3.3 La promoción

La promoción de los servicios de Colores Agencia se realiza a través de múltiples canales digitales. En primer lugar, la agencia utiliza sus propias redes sociales para mostrar su trabajo y generar contenido valioso para su audiencia, lo que no solo promueve sus servicios, sino que también educa a sus clientes potenciales sobre la importancia del marketing digital. Además, la agencia participa en eventos del sector, colaboraciones con otros profesionales y marcas, y tiene presencia en ferias locales y nacionales. En cuanto a la captación de nuevos clientes, se enfoca en la recomendación boca a boca de clientes satisfechos y en generar confianza a través de la transparencia y resultados demostrables. La agencia también invierte en publicidad pagada en plataformas como Google Ads y Facebook Ads, aprovechando las capacidades de segmentación avanzada para llegar a su público objetivo de manera eficaz.

Estas estrategias promocionales ayudan a Colores a generar visibilidad, atraer nuevos leads y posicionarse como una agencia de confianza en el mercado.

4.3.4 La distribución

Los servicios de Colores Agencia se distribuyen exclusivamente de manera digital, lo que permite que la agencia trabaje con clientes de cualquier parte del mundo. Al no tener limitaciones geográficas, la agencia puede ofrecer sus servicios tanto a clientes locales como internacionales, adaptándose a las necesidades de cada mercado. Los procesos de trabajo, como la coordinación de proyectos, las reuniones con los clientes y la entrega de resultados, se realizan de manera remota a través de plataformas como Zoom, Google Meet y Slack. Esto no solo optimiza los tiempos, sino que también permite a la agencia reducir costos operativos y llegar a un público más amplio.

Además, la distribución digital le permite a Colores estar a la vanguardia de las nuevas tendencias tecnológicas y ofrecer soluciones innovadoras a sus clientes sin importar su ubicación.

4.4 La relación con el cliente

La relación con el cliente es un aspecto clave en el modelo de negocio de Colores Agencia. La agencia se enfoca en construir relaciones a largo plazo con sus clientes, basadas en la confianza, la transparencia y la comunicación constante. La agencia tiene un enfoque cercano y personalizado, asegurándose de entender las necesidades y expectativas de cada cliente para ofrecer soluciones que realmente respondan a sus objetivos.

Además, Colores realiza un seguimiento continuo de los resultados de sus campañas, proporcionando informes detallados y recomendaciones para mejorar el rendimiento.

Esta atención constante no solo genera confianza, sino que contribuye a una alta tasa de fidelización, ya que los clientes se sienten acompañados durante todo el proceso y ven resultados tangibles de su inversión.

2. Marketing y diseño digital

5.1 Presencia online de la empresa, análisis y valoración

Colores cuenta con una página web y perfiles en Instagram y LinkedIn que reflejan una imagen cuidada y profesional. Sin embargo, la web cumple su función básica, pero le falta dinamismo y profundidad. No hay apartados que muestren el trabajo real de la agencia o el día a día del equipo, lo que limita la conexión con posibles clientes. En redes sociales, el contenido visual es coherente con la identidad de marca, pero no siempre hay constancia ni variedad en los formatos, lo que hace que el perfil pierda impacto con el tiempo.

5.2 Plan de mejora online

Para mejorar esta presencia digital, se propone una actualización parcial de la web. Añadir un blog con consejos de marketing, una sección con casos de éxito y opiniones de clientes ayudaría a transmitir confianza y cercanía.

También sería útil incluir llamadas a la acción más visibles, como formularios o enlaces directos a contacto. Este rediseño podría asumirse internamente sin coste, pero si se contrata a un profesional externo, el presupuesto rondaría los 600 euros.

Además, en redes sociales se plantea la creación de un calendario editorial mensual que ayude a mantener la constancia. Alternar contenido educativo, visual, humano y de entretenimiento podría atraer a más seguidores y reforzar el posicionamiento de la agencia.

5.3 Nueva propuesta de logo y justificación

La propuesta para el logotipo no busca romper con la identidad actual, sino actualizarla. Se sugiere un diseño más moderno y versátil, con una tipografía más limpia y un isotipo simple, como un círculo con un degradado que represente creatividad, diversidad y dinamismo. Esta versión sería más fácil de adaptar a formatos digitales, materiales impresos y redes sociales. El rediseño, encargado a un diseñador profesional, tendría un coste aproximado de 250 euros.

Además, se prioriza una paleta cromática coherente con los valores de la marca, que transmita cercanía y profesionalismo. La elección del isotipo circular responde también a la idea de continuidad e innovación constante. Esta propuesta busca reforzar el posicionamiento de la empresa como una agencia actualizada, atractiva y alineada con las tendencias del sector.



5.4 Plan para ganar presencia en redes y captar nuevos seguidores.

Para aumentar la visibilidad y captar una comunidad fiel, Colores necesita una estrategia que combine contenido de valor, storytelling visual y acciones de interacción directa. Se propone reforzar el uso de reels, una herramienta de alto alcance en Instagram, con piezas que muestren procesos creativos, consejos breves sobre marketing, curiosidades del día a día o tendencias del sector.

También se pueden lanzar series de contenido como “3 tips en 30 segundos” o “Errores comunes en redes sociales” para aportar información útil y generar hábito de consumo.

Otra vía de crecimiento es la organización de concursos mensuales donde se invite a los seguidores a participar con ideas, frases creativas o casos reales, con premios como auditorías gratuitas, sesiones de asesoramiento o material personalizado. Además, una inversión mensual de unos 200 euros en publicidad segmentada en Instagram y LinkedIn permitiría alcanzar nuevos públicos, especialmente emprendedores, pequeñas marcas o comercios locales que puedan necesitar servicios de comunicación.

5.4.1 Elección de redes sociales y justificación

Las redes sociales más adecuadas para la estrategia de Colores son Instagram y LinkedIn, ya que permiten abordar distintos perfiles de público y cumplir con objetivos tanto visuales como profesionales. Instagram es ideal para mostrar el trabajo creativo, procesos, campañas y eventos, utilizando un tono más cercano y dinámico. Su formato visual favorece el engagement y permite trabajar muy bien el posicionamiento de marca desde el diseño gráfico, el vídeo y la fotografía. LinkedIn, en cambio, es una plataforma más enfocada al networking profesional, al posicionamiento como expertos en marketing y a la generación de contenido corporativo. Aquí se pueden compartir logros, reflexiones estratégicas, casos de éxito y colaboraciones, todo desde un enfoque más técnico.

Si bien otras plataformas como TikTok tienen potencial de crecimiento, actualmente no se consideran prioritarias, ya que requieren una producción constante de contenido en vídeo y una estrategia diferente.

5.4.2 Propuestas de eventos, concursos etc.

Para reforzar la interacción con la audiencia y ampliar el alcance, se proponen varias acciones participativas y colaborativas. Una idea es organizar concursos creativos en Instagram, como “Diseña tu propio logo” o “Imagina una campaña social”, donde los ganadores reciban una consultoría gratuita, una plantilla personalizada o la difusión de su proyecto.

También se pueden realizar webinars mensuales sobre temas prácticos como cómo definir el tono de marca o cómo mejorar la presencia en redes sociales. Estos eventos pueden organizarse de forma gratuita usando plataformas como Zoom o Google Meet, lo que minimiza los costes.

Por otro lado, establecer colaboraciones con otras marcas locales o profesionales del sector permitiría realizar sorteos conjuntos, entrevistas o retos creativos, generando contenido cruzado y ampliando las audiencias. Además, crear una sección mensual tipo “cliente del mes” o “campaña destacada” también ayudaría a visibilizar los casos de éxito y reforzar la autoridad de la agencia. Este tipo de acciones no requieren grandes presupuestos, pero sí planificación y coherencia con los valores de la marca.

5.4.3 Justificación económica de cada decisión

Todas las propuestas presentadas han sido pensadas desde una perspectiva realista y coherente con el tamaño y recursos de Colores. La actualización parcial de la web, si se realiza externamente, supondría unos 600 euros, coste razonable para el rediseño y optimización de una plataforma clave. El rediseño del logotipo tendría un coste único aproximado de 250 euros, que puede amortizarse fácilmente por el impacto positivo que generaría en la imagen visual de la marca. La inversión mensual recomendada para redes sociales sería de unos 300 euros, distribuidos entre campañas pagadas, herramientas de planificación como Metricool (versión pro desde 18 €/mes) y premios o incentivos para concursos. Los webinars y acciones participativas pueden realizarse con recursos internos o plataformas gratuitas, manteniendo el gasto al mínimo.

Esta planificación permite implementar una estrategia digital efectiva sin comprometer el presupuesto general, apostando por el crecimiento sostenible y el aprovechamiento inteligente de los recursos disponibles.

3. Definición del puesto de trabajo

Como estudiante en prácticas en Colores Agencia, apoyo la estrategia digital creando y gestionando contenido audiovisual para redes sociales. Mis tareas incluyen la creación diaria de historias para Instagram, grabación y edición de vídeos, y la planificación mensual de contenidos para varios clientes. Trabajo coordinadamente con los equipos de diseño, comunicación y cuentas, y realizo grabaciones tanto en oficina como en ubicaciones externas. Utilizo herramientas como CapCut, Canva y Captions, y organizo el material en Google Drive.

El ambiente laboral es creativo y colaborativo, con horario flexible. No existen riesgos laborales importantes y la incorporación fue guiada por mis tutoras.

4. Conclusión y reflexión final

Mis prácticas en Colores Agencia han sido una experiencia muy enriquecedora, que me permitió aplicar conocimientos académicos y desarrollar habilidades prácticas en creación de contenido y gestión de campañas digitales. He ganado confianza, autonomía y aprendido a trabajar en equipo, fortaleciendo mi vocación por el marketing digital. Esta etapa me ha dado una visión realista del sector, entendiendo la importancia del análisis y la planificación junto a la creatividad.

BIBLIOGRAFÍA

Comisión Europea. (2021). Plan Next Generation EU para digitalización y recuperación.

[Comisión Europea. \(2021\). Plan Next Generation EU para digitalización y recuperación.](#)

García, M. (2017). *Plan de marketing online: Cinesa* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Zaragoza.

<https://zaguan.unizar.es/record/65136/files/TAZ-TFG-2017-2466.pdf>

Garrido Ballester, S. (2023). *Plan de marketing para Byan* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Europea de Valencia.

https://titula.universidadeuropea.es/bitstream/handle/20.500.12880/6289/TFG_SilviaGarridoBallester.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2025). *Sitio web oficial del INE*

<https://www.ine.es/>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Dirección de Marketing*. Montartuempresa

<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>