



Universidad  
Europea VALENCIA

# PROYECTO FINAL MARKETING Y PUBLICIDAD

24/25

## A TRAVÉS DE COCO GLOBAL MEDIA

---

Autora: Melani Guamán Cruz

Tutora: Ana Marco Sales

*A 30 de Mayo de 2025, Valencia, España.*

## Resumen

El presente trabajo de Fin de Ciclo (TFC) se centra en el análisis exhaustivo de la agencia valenciana Coco Global Media, empresa dónde se llevó a cabo las prácticas curriculares de la Universidad Europea de Valencia. A lo largo del trabajo se reflejan aspectos clave como la estructura, marketing, competencia y RRHH, todo se realizó con un único objetivo: mejorar su presencia digital.

Durante el proyecto se llevaron a cabo estudios como el análisis PESTEL y las 5 Fuerzas de Porter, a su vez el DAFO-CAME estuvieron presentes con el fin de mejorar la gestión interna y externa.

En relación con el análisis se propusieron estrategias de comunicación para elevar su presencia en los medios ayudándolos a posicionarse de forma relevante.

Los resultados obtenidos han permitido comprender la profesionalidad de la empresa de tamaño pequeño-mediano y fortalecer a aquellas habilidades en las que no destacaban.

En resumen, el TFC ha sido una gran oportunidad para plasmar desde un punto de vista real el ámbito del marketing y la publicidad.

## Palabras clave

Marketing Digital

Comunicación

Identidad Digital

Gestión de Proyectos

Desarrollo Profesional

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Índice                                                                                                           |    |
| Resumen.....                                                                                                     | 2  |
| Palabras clave.....                                                                                              | 2  |
| Abreviaciones y acrónimos. ....                                                                                  | 6  |
| Introducción.....                                                                                                | 7  |
| 1. Antecedentes y contextualización de la empresa .....                                                          | 7  |
| 1.1 Actividad de la empresa y ubicación en el sector. ....                                                       | 7  |
| 1.2 Estructura y organización empresarial del sector y análisis de la competencia. ....                          | 8  |
| 1.3 Misión, visión y valores.....                                                                                | 9  |
| 1.4 La cultura de la empresa: imagen corporativa, manual de identidad.....                                       | 10 |
| 2. Análisis del entorno general y específico. Análisis DAFO. ....                                                | 12 |
| 2.1 Análisis PESTEL.....                                                                                         | 12 |
| 2.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter .....                                                                    | 14 |
| 2.3 Análisis DAFO-CAME .....                                                                                     | 16 |
| 3. Plan de recursos humanos.....                                                                                 | 18 |
| 3.1 Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos. ....                                      | 18 |
| 3.2 Identificación de las funciones de los puestos de trabajo. ....                                              | 19 |
| 3.3 Procedimiento de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.....                      | 20 |
| 3.4 Convenio colectivo aplicable al ámbito profesional. ....                                                     | 21 |
| 4. Plan de marketing. ....                                                                                       | 21 |
| 4.1 Estrategia de marketing.....                                                                                 | 21 |
| 4.2 Herramientas de marketing operativo.....                                                                     | 22 |
| 4.3 La relación con el cliente. ....                                                                             | 24 |
| 5. Marketing y diseño digital.....                                                                               | 24 |
| 5.1 Presencia online de la empresa, análisis y valoración. ....                                                  | 24 |
| 5.2 Elabora un plan de mejora online con las acciones a llevar a cabo en función del análisis y valoración. .... | 25 |
| 5.3 Realiza una propuesta de logo y justifícalo. ....                                                            | 26 |
| 5.4 Realiza un plan para ganar presencia en redes sociales y captar nuevos seguidores. ....                      | 26 |

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| 5.5 Propuesta de mejora .....            | 28 |
| 6.Definición del puesto de trabajo ..... | 28 |
| 6.1 Objetivos del puesto .....           | 28 |
| 6.2 Descripción de tareas .....          | 28 |
| 6.3 Relaciones .....                     | 29 |
| 6.4 Disponibilidad .....                 | 29 |
| 6.5 Documentación .....                  | 29 |
| 6.6 Ambiente .....                       | 30 |
| 6.7 Riegos .....                         | 30 |
| 6.8 Dedicación .....                     | 30 |
| 6.9 Integración .....                    | 31 |
| 7.Conclusión. ....                       | 31 |
| 8.Bibliografía .....                     | 33 |

## Índice de tablas

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 1. Misión, visión y valores. Elaboración propia..... | 10 |
| Ilustración 2. Logo Coco Global Media.....                       | 10 |
| Ilustración 3. Variantes del logo. Elaboración propia. ....      | 10 |
| Ilustración 4. Paleta color primario. Elaboración propia.....    | 11 |
| Ilustración 5. Paleta color secundario. Elaboración propia. .... | 11 |
| Ilustración 6. Paleta color terciario. Elaboración propia.....   | 11 |
| Ilustración 7. Tipografía. Elaboración propia. ....              | 12 |
| Ilustración 8. DAFO. Elaboración propia. ....                    | 16 |
| Ilustración 9. Organigrama. Elaboración propia. ....             | 19 |
| Ilustración 10. Propuesta logo. Elaboración propia. ....         | 26 |
| Ilustración 11. Calendario de contenido. Elaboración propia..... | 27 |

## Abreviaciones y acrónimos.

- (CAME): Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar
- (CEO): Chief Executive Officer (Directora Ejecutiva)
- (CMS): Content Management System (Sistema de Gestión de Contenidos)
- (CNAE): Clasificación Nacional de Actividades Económicas
- (CTO): Chief Technology Officer (Director de Tecnología)
- (DAFO): Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades
- (IVA): Impuesto sobre el Valor Añadido
- (PESTEL): Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal
- (RGPD): Reglamento General de Protección de Datos
- (ROI): Return on Investment (Retorno de la Inversión)
- (RRHH): Recursos Humanos
- (RRSS): Redes Sociales
- (RSC): Responsabilidad Social Corporativa
- (TFC): Trabajo de Fin de Ciclo

## Introducción

En el presente trabajo se llevará a cabo una exhaustiva investigación acerca de la empresa Coco Global Media, donde se van a realizar las prácticas del Ciclo de Marketing y Publicidad.

Se ha decidido enfocar el Trabajo fin de Ciclo en esta empresa debido a su reconocimiento en el ámbito de la comunicación y marketing destacando sus puntos clave como la innovación y sus estrategias que aportarán un impacto positivo al desarrollo profesional del/ de la practicante.

Durante el período de prácticas, el objetivo es focalizar el aprendizaje en casos reales realizando un análisis de campañas publicitarias y estrategias de marketing digital, las cuáles darán pie a exponer experiencias personales.

En conclusión, jugará un papel fundamental los conocimientos y las habilidades adquiridas en un entorno real, aportando así recomendaciones eficaces para mejorar las acciones de marketing que la empresa lleva a cabo siempre desde un enfoque positivo.

## 1. Antecedentes y contextualización de la empresa

### 1.1 Actividad de la empresa y ubicación en el sector.

Las actividades de una empresa se refieren a las actividades económicas que se clasifican en "sectores", generando una rentabilidad y por tanto un beneficio económico. Se organizan en tres grandes sectores: primario, secundario y terciario.

En España, estas se clasifican gracias al CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas). Se trata de un código numérico que indica a la empresa su actividad económica.

Coco Global Media, agencia de marketing y comunicación pertenece al grupo M- Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas, bloque 73.-

Publicidad y Estudios de Mercado, con código CNAE 7311. Código perteneciente a aquellas empresas que su actividad está relacionada con agencias publicidad, incluyendo asesoramiento, servicios creativos, producción y compra de material publicitario.

## 1.2 Estructura y organización empresarial del sector y análisis de la competencia.

La estructura organizacional de una empresa es la división y organización de esta respecto a sus empleados, teniendo en cuenta los niveles jerárquicos.

Tras realizarse las prácticas en esta empresa se ha podido determinar que se trata de una agencia de pequeño-mediano tamaño y su totalidad de empleados suman 4.

Se define con un organigrama horizontal, representa una estructura horizontal de la empresa de izquierda a derecha. Esto se traduce en que el poder se encuentra repartido y recae de forma parecida sobre los empleados.

Respecto a la competencia, existen tres empresas que se sitúan como competencia directa, son: Colores Agencia de Marketing, Slupu y Nexora Digital.

En primer lugar, Colores Agencia, son especialistas en social media y contenido destacando por su estrategia creativa y la creación de contenido para diferentes marcas.

Fundada por Beatriz Quintero, con experiencia previa en el departamento de marketing de Renault y agencias de publicidad. Decidió fundir diferentes perfiles multidisciplinarios con un punto en común: la creatividad.

Colores Agencia ha sido parte de proyectos como Asensi Joyeros, Clínica Antinoo, Dermocracy, entre otros relevantes.

Actualmente tienen presencia en redes y muestran a los miembros del equipo y a proyectos en los que se encuentran presentes.



Por otro lado, Slupu se destaca por ofrecer servicios especializados en estrategias de marketing enfocados en los resultados con el objetivo de generar un valor real y un retorno de la inversión (ROI).

Fundada por Carla Planes, con experiencia previa en marketing digital y ventas.

Respecto a su presencia en medios, su página web es interactiva con información relevante llevando al usuario a sentir más curiosidad acerca de sus servicios.

En último lugar se encuentra Nexora Digital, una agencia de social media especializado en marketing digital y desarrollo web. Se enfoca en la creación de planes personalizados para cada cliente con el objetivo de mejorar su visibilidad y por ende su reputación en redes sociales.

La propuesta de valor de Nexora es ayudar a las marcas a generar una comunidad, estimular el engagement y reforzar su identidad.

Respecto a su presencia en redes sociales, mantiene una presencia activa y estratégica.

### 1.3 Misión, visión y valores.

Misión: Ser referente, brindar apoyo, lograr metas y destacar en sectores.

Visión: Mejorar la competitividad, generar impacto y crecimiento.

Valores: Honestidad, confianza, responsabilidad, profesionalidad, entrega y complicidad.

## 1.4 La cultura de la empresa: imagen corporativa, manual de identidad.

Ilustración 1. Misión, visión y valores. Elaboración propia

| MISIÓN ,VISIÓN Y VALORES                                               |                                                             |                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Misión                                                                 | Visión                                                      | Valores                                                                                 |
| Ser referente<br>Brindar apoyo<br>Lograr metas<br>Destacar en sectores | Mejorar la competitividad<br>Generar impacto<br>Crecimiento | Honestidad<br>Confianza<br>Responsabilidad<br>Profesionalidad<br>Entrega<br>Complicidad |

Ilustración 2. Logo Coco Global Media.

LOGO

**COCOGLOBALMEDIA**  
comunicación digital

Ilustración 3. Variantes del logo. Elaboración propia.

### VARIANTES DEL LOGO

Actualmente no tiene variaciones, salvo en la combinación de colores en el logo acordes con su paleta corporativa.

Cuentan con un sello de identidad, presente en todos sus medios, se trata de un astronauta.

**COCOGLOBALMEDIA**  
comunicación digital

**COCOGLOBALMEDIA**  
comunicación digital

**COCOGLOBALMEDIA**  
comunicación digital



Ilustración 4. Paleta color primario. Elaboración propia.

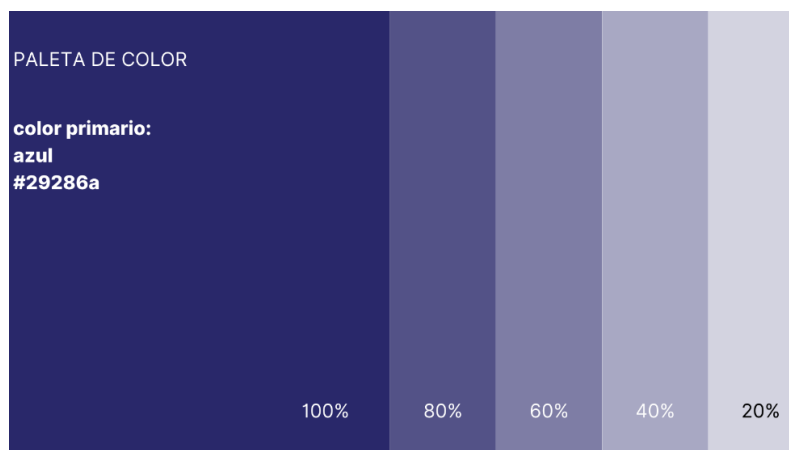


Ilustración 5. Paleta color secundario. Elaboración propia.

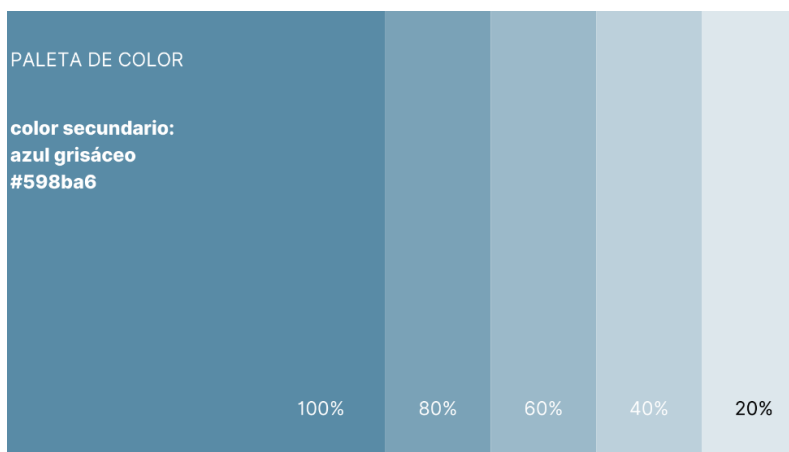


Ilustración 6. Paleta color terciario. Elaboración propia

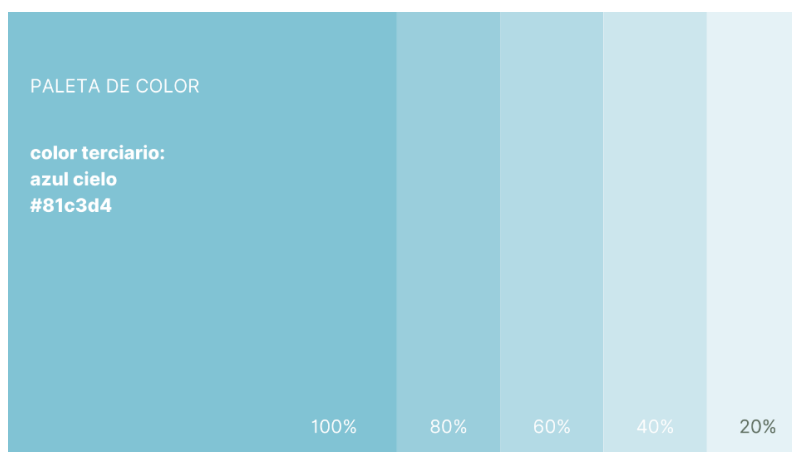


Ilustración 7. Tipografía. Elaboración propia.

## TIPOGRAFÍA

### Primaria

Extra Light  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789!@#\$%^&()\*+{}[\];'<>.,?~  
£ÄÊÇÈΘ×ÅÇ

Extra Light  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789!@#\$%^&()\*+{}[\];'<>.,?~  
£ÄÊÇÈΘ×ÅÇ

### Secundaria

Extra Light  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789!@#\$%^&()\*+{}[\];'<>.,?~  
£ÄÊÇÈΘ×ÅÇ

Extra Light  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789!@#\$%^&()\*+{}[\];'<>.,?~  
£ÄÊÇÈΘ×ÅÇ

## 2. Análisis del entorno general y específico. Análisis DAFO.

Procedemos a realizar el análisis del entorno tanto general como específico.

### 2.1 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL contiene las siguientes siglas: "Político, Económico, Social, Tecnológico y Legal". Se trata de factores externos que pueden influir de forma positiva o negativa y proceden del entorno general.

En la agencia de Coco Global Media se ha determinado los siguientes factores teniendo en cuenta el sector del marketing.

En el ámbito político existe apoyo institucional mediante programas como *Next Generation EU*, impulsa la economía europea basado en un sistema innovador e integrante. Alrededor de toda Europa, muchas iniciativas han sido financiadas por este programa.

Por otra parte, los posibles cambios políticos o elecciones generales, previstas para julio del 2027 puede influir en la inversión pública en comunicación, lo cual afecta de forma directa a aquellas agencias que colaboren con entidades públicas.

También existe el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). Se trata de un reglamento europeo que protege los derechos de las personas

cuyos datos personales son tratados por entidades públicas y privadas. Por ende, es una ley que es gestionada de forma estricta e implica protocolos y adaptaciones constantes.

En cuanto al factor económico, según un estudio realizado por IAB Spain, asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España, ha presentado los resultados de su estudio, el cual tenía como objeto conocer la Inversión Publicitaria en Medios Digitales del año 2024, lo cual servirá para realizar una previsión cara al año vigente.

Tal como muestra en el informe, la inversión digital ha evolucionado teniendo una cifra récord superando los 5 millones de euros.

A su vez, dentro de este ámbito se encuentra la tendencia a la externalización, ya que muchas empresas se inclinan por contratar agencias externas en lugar de crear un equipo interno, por ende, este factor es positivo debido a que representa una oportunidad directa para Coco Global Media.

En tercer lugar, el factor sociocultural, por una parte y de gran importancia hay que tener en cuenta los hábitos de consumo dirigidos al contenido en medios. Hoy en día, la población joven se decanta por redes sociales visuales dinámicas como Instagram y TikTok, esto influye en las estrategias de contenido por parte de las agencias. Ligado a esto existe una gran sensibilidad social hacia temas como el feminismo, diversidad, entre otras.

También, es relevante mencionar que a pesar de que existan herramientas para facilitar el trabajo, su utilización masiva ha generado consecuencias como que las empresas y personas buscan propuestas a medida siendo las experiencias personalizadas las que toman un valor real.

Continuando con los factores, existe el tecnológico.

Los avances en herramientas de IA especializada en analítica de datos, ideas creativas e incluso creación de contenido ha generado una necesidad de rápida adaptación por parte de las empresas exigiendo una creatividad y un aprendizaje constante.

En penúltimo lugar, cabe mencionar el factor ecológico. En este punto, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), es clave para las agencias ya que se trata de un vínculo de compromiso entre la empresa y la sociedad. Por este motivo, se deben realizar informes de forma periódica, ya que no se trata solo de proporcionar transparencia sino mejorar de forma real el desempeño corporativo frente al área ambiental.

En relación con lo mencionado, la agencia Coco Global Media debe cuidar las campañas relacionas con marcas que practiquen *greenwashing*, una práctica que refleja una sostenibilidad falsa, ya que puede dañar su reputación de forma directa.

Por último, el factor legal.

El pasado año 2024, fue aprobada el Real Decreto 444/2024 para los influencers "usuarios de especial relevancia". En este, el gobierno español decidió implementar nuevas regulaciones para controlar sus actividades, exigiendo que deben indicar cuándo existe colaboración o contenido patrocinado, esto afecta de forma directa a las empresas ya que deben conocer la ley y planificar de forma correcta sus campañas.

## 2.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Se trata de un modelo de estudio de la estructura competitiva de una empresa, analizando diferentes puntos.

1. Rivalidad entre competidores existentes es alta, actualmente el sector del marketing está en auge y por ende muy saturado, especialmente en ciudades como Madrid, Barcelona y Valencia.

En este caso, la diferenciación por parte de la agencia es notable por la reputación, el trato personalizado y la agilidad en la ejecución de proyectos, además el trato con la CEO no es inalcanzable ya que ella siempre se reúne con todos en primeras instancias y durante su relación laboral.

El impacto para Coco es estar al día invirtiendo en diferenciación de marca y especialización en diferentes áreas dentro del marketing, solo así podrá mantenerse frente a su competencia.

2. Amenaza de nuevos entrantes es media-alta, es decir, las barreras de entrada son bajas ya que con pocos recursos es posible iniciar una agencia de pequeño-mediano tamaño e incluso no es necesario tener un espacio físico para trabajar.

El acceso a herramientas de diseño, publicidad y analítica es económico o gratuito, puedes hacer uso de ellas de forma profesional sin usar versiones premium, como Canva, Meta Business, Google Analytics, etc.

Aunque lo más complejo, es crear una cartera de clientes que ayude a definirse como una agencia con reputación e influyente.

Por este motivo, el impacto para Coco Global Media es que debe continuar reforzando esta red de clientes, archivar en un portafolio todos los proyectos de éxito y ofrecer un valor añadido a cada uno.

3. El poder de negociación de los clientes es alto, muchos de los clientes de agencias similares a Coco son marcas emergentes, pymes e incluso startups, con presupuestos limitados y por ende alta sensibilidad al precio.

Es importante tener en cuenta que la competencia es alta y por este motivo existen múltiples opciones, con otras agencias, freelances.. que cada vez están más formados y los clientes desean resultados medibles, estrategias claras y transparencia, esto se traduce en que son más exigentes.

Por lo tanto, la agencia debe mantener su comunicación clara y demostrar el retorno de la inversión (ROI) para fidelizar a los clientes y que estos siempre obtengan resultados tangibles

4. El poder de negociación de los proveedores es bajo-medio, ya que las herramientas que se utilizan tienen precios ya estandarizados o freemium.

En cuanto a proveedores como fotógrafos, diseñadores, etc., hay bastante oferta e incluso muchas de las agencias cuentan con estos servicios de forma interna.

Coco debe ampliar su red de colaboradores y establecer buena relación para que aporten valor añadido a la empresa.

5. La amenaza de productos sustitutivos es media, las empresas pueden gestionar de forma interna su comunicación gracias a las herramientas mencionadas anteriormente, además existen plataformas low-cost para crear contenido, lanzar campañas, entre otras acciones que se pueden realizar sin depender de una agencia. Por este motivo, la agencia debe posicionarse no sólo como expertos en este tipo de acciones sino como asesora estratégica y creativa

### 2.3 Análisis DAFO-CAME

Ilustración 8. DAFO. Elaboración propia.





El análisis CAME es una herramienta que sirve para desarrollar estrategias en base a los datos obtenidos en un análisis DAFO.

Sus siglas se refieren a corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explotar oportunidades.

Te ayuda a definir las acciones concretas que se debe llevar a cabo para alcanzar objetivos estratégicos.

#### 1. Corregir debilidades.

Optimizar la organización interna para evitar sobrecargas de trabajo en temporadas donde los picos de actividad son altos. También diseñar o colaborar con perfiles externos, para suplir aquellas ausencias del equipo.

Es importante, que potencien la presencia de marca en redes sociales y medios ya que los ayudará a mejorar su visibilidad y por ende su posicionamiento frente a la competencia.

#### 2. Afrontar amenazas.

Es necesario mantenerse actualizado en herramientas clave para no mantener su formación y mejorarla.

Para mejorar su presencia se debe apostar por la diferenciación destacando la creatividad, la cercanía y adaptabilidad como valor añadido.

#### 3. Mantener fortalezas.

Coco Global Media, debe seguir apostando por su enfoque personalizado y conservar el carácter multidisciplinar del equipo con la capacidad de adaptarse a distintos sectores.

#### 4. Explotar oportunidades.

En este punto, es importante que aproveche el auge de las redes sociales y muestre a aquellos clientes potenciales sus servicios especializados como la fotografía de producto y el branding gastronómico.

A su vez, ampliar su contenido enfocándolo en educativo e incluso en consultivo realizando miniguías, formación online etc., con el objetivo de captar leads.

### 3. Plan de recursos humanos.

#### 3.1 Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos.

El organigrama presente se trata de una organización horizontal, definida así por ser una empresa con tamaño pequeño-mediano con enfoque dinámico e innovador y cuenta con 4 trabajadores.

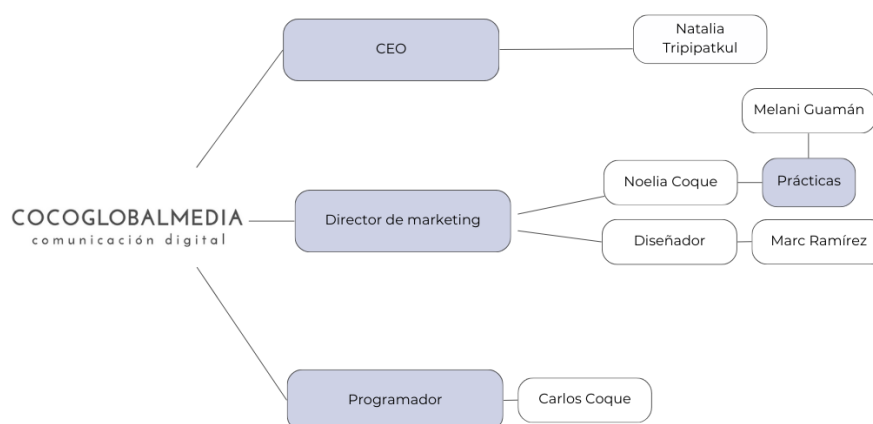
En cuanto a la a relación funcional entre departamentos la CEO, Natalia Tripipatkul se comunica de forma directa con el equipo de marketing con el fin de marcar objetivos y validar propuestas. A su vez, es el perfil principal con el que se comunican los clientes actuales y potenciales, esto ayuda para que transmita al equipo aquellas prioridades técnicas o definir necesidades.

Por otro lado, se encuentra el departamento de marketing, estos se coordinan de forma cercana y por ende eficiente con la CEO esperando así la validación de propuestas y feedback. También colabora con el área de desarrollo cuando existe la necesidad de soporte técnico como landing page, optimización web, etc.

Finalmente, se cuenta con el área de desarrollo web, este recibe instrucciones directas o briefings desde el equipo de marketing que previamente se ha reunido con la CEO.

Sin embargo, se comunica con la CEO para revisar tiempos de entrega de proyectos e incluso para modificar o validar cualquier propuesta técnica.

Ilustración 9. Organigrama. Elaboración propia.



### 3.2 Identificación de las funciones de los puestos de trabajo.

Coco Global Media, cuenta con un equipo reducido, gracias a su organigrama horizontal es sencillo visualizar sus funciones de forma clara.

En primer lugar, la CEO, entre sus diversas funciones se encuentran la supervisión general del equipo, gestión de clientes, coordinación de proyectos y el desarrollo de la empresa.

En segundo lugar, respecto al departamento de marketing y comunicación, se encuentran funciones como la gestión de redes sociales y por ende, la estrategia de contenidos. También diseñar campañas, analizar métricas y comunicación con los clientes a través de la CEO.

Por otro lado, el diseñador realiza funciones como colaborar con la directora para validar el enfoque visual y garantizar así que esté alineado y personalizado a cada cliente. A su vez, trabaja con el desarrollador en casos donde se necesita integración con plataformas web.

Cabe mencionar, respecto a la administración en contabilidad cuentan con la prestación del servicio externo, es decir, contratan una empresa externa.

Por último, en el área de desarrollador web (CTO) tiene como funciones la programación, mantenimiento técnico de páginas web, software a medida e I+D (innovación y desarrollo).

### 3.3 Procedimiento de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.

La agencia de marketing adopta un enfoque colaborativo y flexible en su método de trabajo, gracias al tamaño de la empresa favorece a la comunicación constante y en consecuencia a la autonomía de los trabajadores.

A continuación, se explicará sus sistemas y métodos de trabajo.

En cuanto a la gestión de proyectos y tareas diarias, se utilizan herramientas como Meta Ads, Trello o Excel, de esta manera fijan fechas de entrega y visualizan el estado de los proyectos.

Por otra parte, la planificación semanal la tienen organizada, sin embargo, los lunes se repasan todas las tareas que se deben hacer a lo largo del día. Generalmente la CEO acude a reuniones puntuales con clientes y posteriormente presenta los resultados de estas a su equipo.

Las herramientas digitales que utilizan son diversas, entre ellas se encuentran Google Workspace utilizando funciones como Drive, Calendar, Docs y Meet.

La agencia cuenta con una gran cantidad de material, por este motivo optan por realizar una nube dividida por carpetas en las que todas las sesiones se encuentran nombradas con fecha y lugar, con el objetivo de mantener de forma ordenada toda la información.

Entre el equipo se comunican vía WhatsApp, consiguiendo así una comunicación rápida y diaria.

Para diseño y edición de fotos y vídeos utilizan Canva, Premier, Photoshop e Illustrator, además tienen la versión premium en todas estas herramientas.

En cuanto a la gestión de campañas y analíticas de redes sociales se utiliza Meta Business Suite y Google Ads.

Por último, realizan pressclipping y publican todos los días noticias de actualidad que sean positivas ya que el público objetivo es tercera edad. Para ello utilizan Wordpress, un sistema de gestión de contenidos (CMS) de código abierto y gratuito.

### 3.4 Convenio colectivo aplicable al ámbito profesional.

El Convenio Colectivo Estatal en el ámbito de las Empresas de Publicidad (CCE) se trata de un acuerdo entre los trabajadores y empresas que conformar este sector. Gracias a esto se establecen derechos y obligaciones comunes a ambas partes, con el fin de mejorar las condiciones laborales dentro de la publicidad.

## 4. Plan de marketing.

### 4.1 Estrategia de marketing.

Coco Global Media lleva a cabo una segmentación del mercado para dividirlo en subconjuntos, creando así grupos que deben ser lo más homogéneos posible.

Tras la investigación durante las prácticas y conocer quiénes son sus clientes, se pueden definir como una empresa con una segmentación mixta, combinando así la demográfica y geográfica, debido a que sus servicios se adaptan a distintitos tipos de negocios.

Respecto a la segmentación demográfica sus criterios son edad entre 25-50 años, profesionales, autónomos, pymes e incluso negocios locales.

En cuanto a los criterios geográficos, se centran en Valencia y Comunidad Valenciana, sin embargo, también trabajan con clientes de otras zonas, esto les permite tener más reconocimiento en España.

Por otro lado, el público objetivo principal de la agencia está compuesto por la restauración. Son restaurantes locales con presencia de marca en redes sociales, pero necesitan mejorar su comunicación, también se ocupan de

personajes dentro del mundo de la gastronomía y potencian su imagen personal.

También dentro de su público se encuentran pymes y marcas emergentes, es decir, aquellas empresas que se encuentran en una fase de crecimiento, pero buscan externalizar su departamento de marketing.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, el posicionamiento estratégico que llevan a cabo Coco Global Media es definirse como una agencia experta en marketing digital con visión de ampliar su red de contactos.

Entre sus estrategias destacan la de diferenciación, buscando crear una percepción de exclusividad destacando sus estrategias personalizadas, no masivas. En relación con esto, la agencia tiene una propuesta de valor contando con campañas de enfoque político, cultural o social.

A su vez, juegan con la estrategia de enfoque buscando un público como empresas que deseen aumentar visibilidad, restaurantes que apuesten por el marketing y figuras públicas importantes.

#### 4.2 Herramientas de marketing operativo.

Las 4P del marketing son un concepto esencial, que representan cuatro pilares de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Promoción y Distribución.

En primer lugar, el producto, se refiere a aquello que se está vendiendo, tanto servicio como producto, la forma en que atrae al público objetivo y las necesidades que satisface. En Coco Global Media ofrecen una amplia oferta de servicios y adaptada a las necesidades de cada cliente.

Entre los packs de servicios que ofrecen son:

1. RRSS + GOOGLE, incluye un estudio del público objetivo, ideación y exposición de la estrategia, presentación de los objetivos y análisis una vez al mes (a partir del 4º mes), realización de todos los textos y realización de fotografías para RRSS contando con 1 sesión fotográfica al mes.

2. WEB (programador + diseñador informático + redactor), incluye la presentación con 2 plantillas a elegir, creación de contenido y pestañas, creación de slogan y textos, diseño con adecuación responsive de forma personalizada, optimización del contenido y la creación de base de datos entre otras acciones. La duración de este pack es un total de 8 semanas.

En segundo lugar, se encuentra el precio, haciendo referencia a la cantidad de dinero que se debe cobrar por la prestación del servicio y por ende obtener beneficios.

La agencia no sigue una política de precios estandarizado, aunque sus tarifas si varían en función del proyecto, complejidad e incluso estación del año y nivel de dedicación.

Su presupuesto normalmente tiene una duración de 3 meses, el I.V.A no está incluido y la disponibilidad es de lunes a viernes de 10.00 a 18.00hrs, las urgencias se atenderán los sábados, domingos y festivos de 10.00 a 13.00hrs. Por otro lado, los fees se girarán a mes vencido antes del día 5 de cada mes.

Entre sus packs destacan 3 tipos:

1. Marzo, abril, mayo y junio: 800€/mes.
2. Julio y agosto: 1.200€/mes.
3. A partir de septiembre: 1.700€/mes.

La promoción de Coco Global Media es principalmente por medio de recomendaciones personales y *networking*, la mayoría de su red de contactos a han sido obtenidos por este medio. A su vez la participación en eventos y actos públicos han sido beneficiosos para el equipo.

Por último, la distribución en una agencia de servicios hace referencia a de qué manera llega al cliente y en qué mercados se encuentra presente.

En este caso, su mercado local es Valencia capital y alrededores, muchos de sus clientes valoran la proximidad y lo consideran un elemento clave para la elaboración de campañas de comunicación.

A su vez, su mercado es nacional ya que trabaja con otras regiones de España, como Madrid y Barcelona, gracias a los canales digital pueden mantener una relación igual de efectiva que la presencial.

Los canales que se utilizan son el canal directo, sin intermediarios, como bien se ha mencionado a lo largo del trabajo la CEO es con quien se comunican de forma directa, también el canal online a través de su web y redes sociales y el canal relacional, basado en el boca a boca destacando recomendaciones y su reputación.

#### 4.3 La relación con el cliente.

Teniendo en cuenta que la agencia adopta un enfoque de acompañamiento esto implica asesorar a los clientes desde un punto de vista comunicativo y estratégico estableciendo objetivos medibles y realistas.

Las principales claves para que el cliente disponga toda su confianza en la agencia es la cercanía, confianza, disponibilidad y asesoramiento experto.

Por último, es importante mencionar que todo esto funciona debido al mantenimiento y fidelización por parte la empresa, ya que cuidan el seguimiento posterior a los proyectos manteniendo así la relación incluso después de terminada la campaña.

### 5. Marketing y diseño digital.

#### 5.1 Presencia online de la empresa, análisis y valoración.

La presencia online de las empresas actualmente es fundamental ya que se resume en una carta de presentación.

Tras realizar un análisis actual de su presencia online, en cuanto al sitio web, la página web fue renovada hace un año, esto refleja que existe un esfuerzo por actualizar su imagen, también presenta un diseño moderno y profesional. Sin embargo, incluye referencias a clientes o empresas con las que ya no trabajan, esto puede generar confusión, y solamente incluyen información básica, ni hay apartados de actualización como blogs o noticias, esto implica que el tráfico orgánico se limite.



En cuanto a las redes sociales, Instagram es una de sus principales redes, cuentan con 5K seguidores y aunque compartan publicaciones, estas no han sido actualizadas de forma constante.

Las últimas historias destacadas son del año 2020, esto refleja una imagen de abandono o inactividad, y sus publicaciones son esporádicas, es decir, no tienen ningún hilo conductor afectando así a la percepción de profesionalidad.

LinkedIn, es otra red relevante para las empresas, en esta cuentan con 32 seguidores y su última publicación fue hace 3 meses, reduciendo así su visibilidad traduciéndose en una red infrautilizada.

En resumen, la agencia no refleja su potencial profesional en las redes y, por ende, la imagen que se proyecta es poco fiable.

Como recomendaciones: crear diferentes estrategias de comunicación para los distintos tipos de plataformas realizando un calendario.

5.2 Elabora un plan de mejora online con las acciones a llevar a cabo en función del análisis y valoración.

Para conseguir la mejora de su presencia online se deben llevar a cabo las siguientes funciones.

En primer lugar, la web, a pesar de estar actualizada con diseño gráfico moderno y responsive debe dar lugar a la interacción por parte del usuario, por este motivo es necesario realizar un portfolio dónde se encuentren todos los proyectos actuales y los más relevantes debido a su éxito. De esta manera, el SEO mejoraría de forma notable.

A su vez, las redes sociales deben llevar una organización por medio de un calendario, dónde se deben incluir los días del mes y la hora en que se va a publicar. Para eso, es importante que todo el personal de la empresa sea conocedor del objetivo que desean cumplir, por ende, el contenido debe ser original, creativo y dinámico, solo así se conseguirá aumentar su visibilidad.

### 5.3 Realiza una propuesta de logo y justifícalo.

Mi propuesta de logo se basa en dejar atrás la confusión de un nombre largo y aportarle dinamismo continuando con su esencia del espacio.

Se trata del mismo nombre, pero dejando claro lo importante COCO.

Ilustración 10. Propuesta logo. Elaboración propia.



### 5.4 Realiza un plan para ganar presencia en redes sociales y captar nuevos seguidores.

Para mejorar su presencia en redes se llevará a cabo un plan basado en pilares del contenido.

El primer pilar se enfocará en el conocimiento profesional por parte de la empresa que busca ser compartido de forma directa con los usuarios con el objetivo de educar, en este punto se destacarán series como consejos de comunicación, tips de marketing, principales errores que no debes cometer, etc.

En segundo lugar, el pilar de casos de éxito, en esta se destacarán aquellos proyectos de éxito mostrando el progreso desde que contratan los servicios de la agencia hasta la actualidad, de esta manera se consigue que los clientes potenciales sientan seguridad.

Por último, presentar al equipo, que actualmente no están presentes, es fundamental para transmitir al público los valores de la empresa.

A continuación, se ha realizado un calendario provisional con la frecuencia de publicaciones en Instagram, entre 1 post o reel semanal + stories y por otro lado, LinkedIn contará con mínimo 2 publicaciones al mes. También se debe tener en cuenta el mantenimiento de actualización de noticias a los seguidores dando lugar a reforzar el vínculo con su comunidad.

Ilustración 11. Calendario de contenido. Elaboración propia.

| Junio 2025           |                                  |                                  |                     |                              |              |        |
|----------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------|------------------------------|--------------|--------|
| DOMINGO              | LUNES                            | MARTES                           | MIÉRCOLES           | JUEVES                       | VIERNES      | SÁBADO |
|                      | 2                                | 3                                | 4<br>POST INSTAGRAM | 5<br>STORIE<br>"DEL ESPACIO" | 6            | 7      |
| 8                    | 9                                | 10<br>POST INSTAGRAM<br>CARRUSEL | 11<br>POST LINKEDIN | 12<br>STORIE<br>"EQUIPO"     | 13           | 14     |
| 15                   | 16<br>STORIE                     | 17                               | 18<br>STORIE        | 19<br>REEL INSTAGRAM         | 20           | 21     |
| 22<br>POST INSTAGRAM | 23                               | 24                               | 25                  | 26<br>POST LINKEDIN          | 27<br>STORIE | 28     |
| 29                   | 30<br>POST INSTAGRAM<br>CARRUSEL |                                  |                     |                              |              |        |

Entre otras propuestas de valor, se encuentran acciones promocionales con el objetivo de dar a conocer la agencia.

Gracias al número de seguidores que tienen y teniendo en cuenta que se encontrarán más presentes en las redes, es viable realizar un concurso en Instagram “Apóyate en nosotros”, se tratará de un sorteo de consultoría de branding de forma gratuita. Este tipo de acciones son beneficiosas para Coco Global Media ya que favorece al crecimiento orgánico.

Para finalizar, es relevante mencionar que el presupuesto estimado para todas las propuestas de mejora oscila los 100€, teniendo en cuenta la publicidad pagada en Meta y material para la edición de vídeos. Es totalmente viable y económico ya que se pretende enfocar todo desde un punto de vista orgánico.

## 5.5 Propuesta de mejora

El plan de mejora comienza en su web, ya que se trata de su carta de presentación ante cualquier cliente potencial. En este caso deben comenzar por revisar, eliminar y actualizar toda la sección de clientes y proyectos.

Añadiendo casos recientes con explicaciones citadas por parte de los miembros del equipo e imágenes, también en relación con esto es importante crear una sección de novedades.

Las redes sociales deben comenzar por revisar, borrar/archivar y publicar, estos pasos harán que todo el contenido se encuentre correctamente actualizado y como resultado la actividad sea visible.

Esta propuesta está diseñada para ser escalable y económica, de manera que permite a la agencia que su presencia online sea coherente con su profesionalidad.

## 6. Definición del puesto de trabajo

### 6.1 Objetivos del puesto

El objetivo principal del puesto de trabajo es llevar a cabo una estrategia de comunicación personalizada para cada uno de los clientes, a través de la gestión de redes sociales y creación de contenido.

Mi papel dentro de Coco Global Media es fundamental ya que paso a formar parte de la imagen y los valores de los clientes, aportando una visión.

### 6.2 Descripción de tareas

Las tareas que realizo de forma habitual son la gestión de redes sociales programando contenido a través de Meta realizando previamente copies y hasthags. También creo contenido visual con herramientas digitales como Canva, Capcut, Illustrator, entre otras.

Además, destacan las reuniones internas con el equipo, ya que es imprescindible conocer los objetivos de la semana y organizar el peso de trabajo entre los compañeros de trabajo.

Por otro lado, las tareas periódicas son la gestión del contenido a través del seguimiento de las redes de los clientes centrándome en medir los resultados y las métricas. En relación con esto, realizo un dossier personalizado a cada cliente según las necesidades con un brainstorming de futuras campañas y nuevas ideas.

En último lugar, las tareas ocasionales son apoyar la creación de contenido con equipo especializado de fotografía, en ocasiones los clientes requieren servicios fuera de la Valencia, y por ende es necesario trasladarse a ubicaciones como Barcelona, Torrevieja y Alicante.

### 6.3 Relaciones

Existe un contacto directo con la responsable del departamento de marketing Noelia Coque, con ella se planifica y aprueba aquellas acciones de marketing una vez realizadas.

Pero también está presente una relación directa con el equipo, esto favorece a la productividad de este, aportando y compartiendo los valores de la empresa.

### 6.4 Disponibilidad

La empresa requiere disponibilidad completa y predisposición para desplazarse por motivos de trabajo.

Estos desplazamientos son programados con 1-2 días de antelación y comunicados al resto del equipo para ayudar a la planificación de ese día dentro de la oficina.

### 6.5 Documentación

En relación con los documentos que se generan en la empresa cabe recalcar que todo se encuentra almacenado en OneDrive.

Utilizo programas como Excel, para bases de datos y que sea más sencillo de actualizar y herramientas como Capcut y Canva para edición de material.

## 6.6 Ambiente

El trabajo en Coco Global Media se realiza en un entorno profesional y colaborativo. Cuentan con un espacio físico ubicado en Valencia, dispone de mobiliario y material audiovisual, dónde cada miembro del equipo tiene su espacio para llevar a cabo un trabajo productivo.

Gracias a todos los miembros se destaca un ambiente laboral positivo que se destaca por el compañerismo y el intercambio de ideas.

## 6.7 Riegos

Cómo se ha mencionado anteriormente la agencia además de desarrollar su actividad en un entorno de oficina también requiere traslados especialmente para cobertura de eventos y realización de sesiones fotográficas, esto aumenta el nivel de riesgo laboral y es importante prevenir aquellos factores que impliquen este aumento de forma que ayuda a proteger la salud de los trabajadores.

## 6.8 Dedicación

El horario que desempeño en la agencia es de Lunes a Jueves de 9:15h a 17:15h excepto los viernes de 9:15h a 15:15h.

La distribución de tareas dentro del horario laboral se define según urgencia, previamente pactado por la CEO, de esta manera se aseguran de que la productividad horaria sea efectiva.

A primera hora de la mañana realizo una búsqueda de noticias de actualidad dirigidas al público de la empresa Medisalud, a continuación, reviso los menús de restaurantes como La Ferrera, 64 restaurante, entre otras.

También es imprescindible preparar contenido y editarlo, así el calendario continúa su programación.

## 6.9 Integración

La integración dentro de Coco Global Media está basada en un modelo práctico y de aprendizaje constante, la adaptación debe ser rápida y progresiva.

Esta empresa es ideal para aquellos perfiles que son junior o estudiantes en prácticas.

Se requiere como base formación en marketing, comunicación y diseño, también conlleva tener conocimientos en el manejo de redes sociales, herramientas como pack Adobe y capacidad de trabajo autónomo.

Para la nueva incorporación de perfiles se sigue una guía de bienvenida y se le asigna un apoyo que en este caso es Noelia Coque, quién supervisará el trabajo desde el principio y resolverá sus dudas ofreciéndole recursos y alternativas.

## 7. Conclusión.

Tras realizar mis prácticas en la agencia Coco Global Media he podido definir mi paso por esta empresa como una experiencia personal grata en el sector del marketing profesional

Durante este período he aplicado mis conocimientos adquiridos durante el ciclo formativo superior y además he desbloqueado aquellas aptitudes que sin ser parte del equipo no podría haber descubierto.

También la agencia me ha ofrecido la oportunidad de participar en proyectos reales con clientes desarrollando estrategias personalizadas y redactar notas de prensa que han sido publicadas, además he podido manejar equipo profesional como cámara de fotografía y vídeo, esta ha elevado mi autonomía y mi capacidad de trabajo bajo presión.

Sin embargo, tras estas prácticas he comprendido que el trato humano es lo que define a la perfección el éxito en una empresa y, por ende, para futuras oportunidades valoraré estas cualidades tan valiosas

En conclusión, a nivel personal mi vocación por el marketing y la comunicación se ha reafirmado dejándome como aprendizaje que la formación debe continuar en mi camino profesional y estoy expectante por asumir nuevos retos con criterio y entusiasmo



## 8. Bibliografía

Asana, T. (2025). *El marketing mix*. Asana.

CNAE (2009). *Actividades del grupo M de la CNAE*.

Coll, M. F. (2021). *Actividades de una empresa*. Economipedia.com

Colores Agency (2022). *Web Colores Agencia*.

Guamán, M. (2025). *Manual de identidad*. Elaboración propia en Canva.

<https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>

<https://coloresagencia.com/proyectos>

<https://declarando.es/alta-como-autonomo/como->

<https://economipedia.com/definiciones/actividades-de-una-empresa.html>

[https://www.canva.com/design/DAGIS87Up10/LBcj8lVKkKcXDeM8F56rog/edit?  
ut](https://www.canva.com/design/DAGIS87Up10/LBcj8lVKkKcXDeM8F56rog/edit?ut)

<https://www.cnae.com.es/actividades.php?grupo=M>

<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes->

[general/publicaciones/publicidad-digital-espana-alcanza-cifras-record-](https://www.marketingdirecto.com/publicaciones/publicidad-digital-espana-alcanza-cifras-record-)

[crecimiento-2024#:~:text=Medios%20Digitales%202025-](https://www.marketingdirecto.com/publicaciones/publicidad-digital-espana-alcanza-cifras-record-)

[.La%20publicidad%20digital%20en%20Espa%C3%B1a%20alcanza%20cifras  
%20r%C3%A9cord%20con%20un,seg%C3%BAn%20datos%20de%20IAB%20  
Spain.](https://www.marketingdirecto.com/publicaciones/publicidad-digital-espana-alcanza-cifras-record-)

Rodríguez, V. (2025). *IAB presenta su Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2025*. Marketing directo.

[sabcnae#:~:text=El%20CNAE%20es%20un%20c%C3%B3digo,7410%20par  
a%20actividades%20de%20dise%C3%B1o.](https://www.marketingdirecto.com/publicaciones/publicidad-digital-espana-alcanza-cifras-record-)

Vivas, J. (2024). *CNAE. Declarando*

Zaragozá, M. (2023). *Bajada del IVA a los autónomos*. Declarando.