

**PROYECTO FINAL MARKETING Y PUBLICIDAD**  
**ROQUESTAR**

**Curso académico: 2024 - 2025**

**Alumno: Gregory Leal**

**Tutora del Proyecto: Rosana Álvarez Vercet**

**Localidad: Valencia**

# Índice

## Introducción

### 1. Palabras clave

### 2. Antecedentes y contextualización del proyecto Roquestar

Actividad del proyecto

Misión, visión y valores

Imagen de marca y cultura del proyecto

Organigrama de la empresa

Relación funcional entre departamentos

Ubicación del alumno en prácticas en el organigrama

Identificación de funciones de los puestos de trabajo

### 3. Plan de Marketing

Segmentación y público objetivo

Estrategia de marketing

Herramientas del marketing operativo

Producto / Servicio

Precio

Promoción

Relación con el cliente

Distribución

### 4. Marketing y diseño digital

Presencia online de Roquestar: análisis y valoración

Plan de mejora online

- Propuesta de nuevo logotipo
- Plan para ganar presencia en redes sociales y captar nuevos seguidores
- Elección de redes sociales y justificación
- Propuesta de eventos y concursos
- Justificación económica de las decisiones

#### 5. Propuesta de mejora

- Plan de mejora de la presencia online
- Constitución legal: futuro como asociación

#### 6. Definición del puesto de trabajo

- Objetivos del puesto
- Descripción de tareas
- Relaciones internas
- Disponibilidad
- Documentación y herramientas utilizadas
- Condiciones ambientales
- Riesgos laborales
- Horario y distribución del tiempo
- Formación e integración

#### 7. Conclusión y reflexión final

#### 8. Bibliografía

## **INTRODUCCIÓN**

Este proyecto lo decidí hacer porque conozco muy de cerca a Roque, un chico de 18 años con muchas dificultades físicas y de salud, pero que, a pesar de todo lo que ha vivido, sigue estando aquí. No es alguien famoso ni tiene redes con millones de seguidores, pero su forma de ver la vida te hace parar y pensar. Roque ha pasado por 49 operaciones, tiene parálisis cerebral y más del 80% del cerebro dañado. También ha muerto clínicamente dos veces. Y aún así, está.

Con todo eso, pensé que su historia no podía quedarse solo entre nosotros. Quería que más personas la conocieran, y que se convirtiera en algo que pudiera inspirar, acompañar o simplemente hacer reflexionar a quien la escuche. Por eso nace “Roquestar”, un proyecto que quiere usar herramientas de marketing para dar visibilidad a historias reales como la suya, sin adornos, pero con mucho que enseñar.

Durante el ciclo he aprendido a usar el marketing como una forma de conectar con las personas, no solo para vender productos. Y eso es justo lo que quiero hacer aquí. Este trabajo busca mostrar cómo se puede construir una marca con sentido, con un mensaje, y cómo se puede aplicar lo que he aprendido en clase para algo que realmente importa para mí.

### **Palabras clave**

Inspiración - Marca emocional - Superación - Marketing social-  
Discapacidad

## 2. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO ROQUESTAR

### 2.1 Actividad del proyecto

Roquestar no es una empresa tradicional, sino un proyecto de carácter **emocional, inspirador y social** que nace con la intención de compartir la historia de Roque, un joven que, pese a sus dificultades, representa la fuerza, la actitud positiva y la resiliencia ante la vida.

El proyecto funciona como una **marca personal**, donde la prioridad no es vender productos o servicios, sino **transmitir un mensaje**: demostrar que la vida merece ser vivida con entusiasmo, a pesar de las adversidades. A través de la exposición de la historia de Roque, Roquestar busca generar **impacto emocional, crear conexiones humanas y motivar a quienes atraviesan situaciones difíciles**.

Roquestar se centra en varias líneas de acción:

- **Creación de contenido inspirador**: Publicaciones, videos y mensajes diseñados para redes sociales, con un tono cercano, humano y positivo.
- **Eventos y encuentros**: Participación o creación de eventos que permitan llevar la historia de Roque a más personas de forma presencial.
- **Colaboraciones**: Asociación con marcas, fundaciones o iniciativas que compartan los mismos valores de superación, empatía y actitud positiva.
- **Construcción de comunidad**: Fomentar espacios digitales y físicos donde las personas puedan compartir sus propias historias.

A diferencia de un negocio tradicional, el **éxito de Roquestar** no se mide en ventas, sino en **alcance emocional, cantidad de personas impactadas y profundidad del mensaje transmitido**.

La estrategia de comunicación de Roquestar se basa en la **autenticidad**, el **optimismo** y el **compromiso social**, posicionándose como una propuesta que mezcla el marketing emocional con el propósito de transformar vidas a través de la inspiración.

## **2.2 Misión, visión y valores**

**Misión:** Compartir la historia de Roque para motivar, acompañar y hacer reflexionar a quienes están pasando por momentos complicados.

**Visión:** Ser una marca reconocida por mostrar realidades duras de forma honesta, y ser un ejemplo de cómo el marketing también puede servir para generar empatía y valor humano.

**Valores:** Honestidad, cercanía, respeto, inclusión, empatía, superación y visibilidad.

## **2.3 Imagen de marca y cultura del proyecto**

La marca Roquestar se basa en una identidad visual que refleje ternura, sinceridad y fuerza interior. El nombre surge de la mezcla entre “Roque” y “Star” (estrella), con la idea de que cada persona, por más difícil que sea su camino, tiene luz propia. Se apostará por un diseño limpio, con colores suaves pero con contraste, para transmitir sensibilidad y al mismo tiempo presencia. A nivel cultural, el proyecto se construye sobre una comunidad pequeña pero unida, con personas que creen en contar historias reales y hacerlas llegar de forma natural, sin filtros ni exageraciones.

## **2.4 Análisis DAFO y estrategias CAME**

### **Fortalezas:**

- Historia real con un impacto emocional muy fuerte, que no necesita exageraciones ni ficción para conectar con la gente.
- Autenticidad en la forma de comunicar, ya que no se trata de un personaje inventado, sino de alguien real que ha pasado por situaciones extremas.
- Coste bajo de implementación inicial al basarse en medios digitales y redes sociales.
- Proyecto con propósito claro y bien definido, fácil de comunicar.
- Conocimiento personal del protagonista, lo que da mayor profundidad y sensibilidad al contenido.

### **Debilidades:**

- No tiene una estructura empresarial formal ni recursos económicos fijos.
- Al ser un proyecto muy personal, puede ser difícil separar lo emocional de lo profesional en algunos momentos.
- Falta de experiencia previa en la gestión de proyectos sociales o campañas de visibilidad.

### **Oportunidades:**

- Creciente interés en el marketing con propósito y en marcas con valores sociales
- Posibilidad de colaboración con asociaciones, ONGs, medios o influencers comprometidos.
- Gran capacidad de difusión mediante redes sociales si se trabaja con contenido bien editado y sincero.

- Espacio para realizar eventos presenciales o virtuales enfocados en la inclusión, la motivación y la empatía.
- Acceso a subvenciones o ayudas públicas relacionadas con la inclusión y la discapacidad.

### **Amenazas:**

- La sensibilidad del tema puede generar reacciones negativas si no se comunica con el tono adecuado.
- Dificultad para mantener el interés del público en el largo plazo si no se renueva el contenido o se diversifican las acciones.
- Saturación de contenido motivacional en redes sociales, lo que hace más difícil destacar.
- Posibles obstáculos emocionales si la exposición pública afecta a Roque o a su entorno.

## **2.5 Organigrama de la empresa**

Aunque **Roquestar** no es una empresa real, se trata de un proyecto que cuenta con un equipo de personas organizadas en diferentes roles, por lo que se ha elaborado el siguiente organigrama funcional:

### **Organigrama:**

- **Presidencia:** Alejandro Iglesias.
- **Consejo de Administración:** María, Marina y Alejandro.
- **Coordinación General:** Ana.
- **Departamentos principales:**
  - Producción
  - Ventas
  - Administración

## Áreas específicas:

- Formación Roque
- Herramientas Roque
- Plan de comunicación
- Gestión de proyectos

## Área de redes sociales e identidad visual:

- Planificación de contenidos (Gregory Leal)
- Identidad visual (Gregory Leal)



## 2.6 Relación funcional entre departamentos

La estructura del proyecto Roquestar permite una relación funcional fluida entre los departamentos:

- El área de **Producción** desarrolla los contenidos y herramientas necesarias para la formación de Roque.

- El área de **Ventas y Plan de comunicación** trabajan de manera coordinada para posicionar la marca y difundir sus mensajes clave.
- **Administración** se encarga de organizar los recursos y apoyar la ejecución de los proyectos.
- La **Planificación de contenidos** se alimenta de todas las áreas para reflejar sus avances en las redes sociales, mientras que la **Identidad Visual** se ocupa de mantener una imagen coherente y profesional.
- La **Coordinación General** supervisa y conecta todos los departamentos para asegurar el cumplimiento del plan de negocio.

## **2.7 Ubicación del alumno en prácticas en el organigrama**

Mi ubicación en el organigrama es en el área de **Planificación de Contenidos en Redes Sociales** y en el área de **Identidad Visual**.

Además, colaboro directamente en la definición y ejecución del **Plan de Comunicación** junto con la Coordinación General.

Mi rol puede considerarse una combinación entre **Coordinador de contenidos** y **Director operativo de comunicación**.

## **2.8 Identificación de funciones de los puestos de trabajo**

**Funciones principales:**

- **Presidencia (Alejandro Iglesias):** Definir la visión general del proyecto.
- **Consejo de Administración (María, Marina y Alejandro):** Aprobar decisiones estratégicas.

- **Coordinación General (Ana):** Supervisar y coordinar todas las áreas del proyecto.
- **Producción (Formación y Herramientas Roque):** Crear contenido formativo adaptado a las necesidades del proyecto.
- **Ventas:** Difundir el proyecto y potenciar su visibilidad.
- **Plan de comunicación (Ana y Gregory Leal):** Definir criterios de comunicación, tono, estilo y estrategias.
- **Administración (Gestión de proyectos):** Organizar las tareas y controlar los tiempos y recursos.
- **Gregory Leal:**
  - Planificar y crear contenidos para redes sociales.
  - Desarrollar y mantener la identidad visual de Roquestar.

## **2.9 Procedimiento de trabajo y métodos utilizados en el proyecto**

Cada puesto de trabajo dentro de Roquestar cumple un rol funcional que se articula en un procedimiento colaborativo y continuo. A través de una dinámica semanal bien organizada, se garantiza la coherencia del mensaje, la ejecución de ideas y la correcta distribución de tareas según los perfiles definidos en el organigrama.

La **Coordinación General (Ana)** es la encargada de conectar todos los departamentos, asegurando que Producción, Administración, Ventas y Comunicación trabajen en la misma dirección. Cada semana, se definen objetivos comunes y se reparten las tareas correspondientes según las prioridades del proyecto.

Desde el área de **Producción**, se elabora contenido educativo y emocional adaptado a Roque, que luego pasa al equipo de Comunicación para ajustar el tono, estilo y mensaje. Esta comunicación es supervisada por Ana y trabajada directamente por Gregory Leal,

quien además se encarga de diseñar la identidad visual y publicar el contenido en redes sociales.

**Administración**, por su parte, estructura los tiempos de entrega y recursos necesarios para cada acción planteada, mientras que **Ventas** propone formas de difundir los mensajes y ampliar la visibilidad de la marca.

Todo el flujo de trabajo se apoya en herramientas digitales como **Google Drive** (para organización y documentos), **Canva** y **CapCut** (para diseño y edición), e Instagram y TikTok (para la distribución de contenido). Este sistema, aunque sencillo, permite una coordinación eficaz y adaptable al contexto real del proyecto, donde el factor humano y emocional es esencial.

### **03. Plan de Marketing**

#### **Segmentación y Público Objetivo**

El proyecto Roquestar está enfocado principalmente en el entorno digital y busca conectar emocionalmente con un público amplio pero bien definido. Se realiza una segmentación basada en variables demográficas, psicográficas y conductuales:

- **Segmentación demográfica:** Jóvenes entre 15 y 30 años, principalmente estudiantes o personas en proceso de formación personal o profesional.
- **Segmentación psicográfica:** Personas sensibles, empáticas, interesadas en historias reales de superación, que buscan contenido inspirador, positivo y auténtico.

- **Segmentación conductual:** Usuarios activos en redes sociales, especialmente en plataformas como TikTok e Instagram. Buscan contenido breve, emocional y con impacto social.

### **Público objetivo principal:**

Jóvenes entre 15 y 25 años, usuarios activos en redes sociales, con interés en contenido de desarrollo personal, motivación y realidades sociales.

### **Público objetivo secundario:**

Padres, docentes, profesionales de la salud, fundaciones, marcas con compromiso social e instituciones educativas.

### **Estrategia de Marketing**

La estrategia principal es el **marketing emocional**, basada en generar identificación con la historia de Roque. La comunicación no busca promover un producto tangible, sino **valores, actitud y mensaje social**. También se aplica el **marketing relacional**, fomentando el vínculo directo con la audiencia a través de redes y mensajes cercanos.

Pilares clave:

- Autenticidad: Mostrar a Roque tal y como es, sin exageraciones ni dramatismos.
- Positividad realista: Aunque el proyecto parte de una situación difícil, siempre se transmite actitud positiva.
- Participación: Incluir a la comunidad con mensajes, comentarios, retos, encuestas o colaboraciones.

### **Herramientas del Marketing Operativo**

## **Producto/Servicio**

Roquestar no ofrece un producto físico. Su “producto” es la **historia de vida de Roque** transformada en contenido audiovisual, con fines motivacionales y sociales. Esto incluye:

- Mini vídeos para TikTok e Instagram.
- Historias destacadas y contenido efímero.
- Posibles colaboraciones con marcas, fundaciones o medios.

## **Precio**

Al tratarse de un proyecto sin fines comerciales, no existe un precio directo. Sin embargo, se contempla la posibilidad futura de:

- Merchandising social (camisetas, pulseras, etc.)
- Donaciones a fundaciones a través de colaboraciones.

## **Promoción**

La estrategia de promoción se basa casi al 100% en **redes sociales**. No se invierte en publicidad tradicional, pero sí se contempla:

- Participar en ferias sociales, eventos solidarios, charlas o festivales relacionados con la inclusión.
- Colaboraciones con creadores de contenido o fundaciones.
- 

## **Relación con el Cliente**

Se busca generar comunidad. Se responde a mensajes, se agradecen comentarios, se crean dinámicas para que el público forme parte del proyecto (por ejemplo, dejar preguntas a Roque o enviar mensajes de ánimo antes de una operación).

## Distribución

La distribución del contenido es exclusivamente digital:

### Canales principales:

- TikTok (contenido viral, vídeos emotivos)
- Instagram (reels, historias, detrás de cámaras)
- YouTube (más adelante, para vídeos largos o entrevistas)
- WhatsApp (grupo cerrado o canal de difusión futuro)

## 04. Marketing y Diseño Digital

### Presencia Online de Roquestar: Análisis y Valoración

Actualmente, Roquestar mantiene una presencia activa en plataformas como Instagram y TikTok, donde se comparten contenidos que reflejan la historia y los valores del proyecto. Sin embargo, se identifica una oportunidad de mejora en la coherencia visual y en la estrategia de contenido para fortalecer la identidad de marca y maximizar el alcance.

### Plan de Mejora Online

Para potenciar la presencia digital de Roquestar, se propone el siguiente plan de acción:

#### 1. Rediseño de la Identidad Visual:

- **Logo:** Crear un logotipo que represente la esencia de Roquestar, utilizando elementos gráficos que simbolicen superación y esperanza.
- **Paleta de Colores:** Seleccionar colores que transmitan energía positiva y accesibilidad, como tonos cálidos y vibrantes.

- **Tipografía:** Elegir fuentes legibles y modernas que refuercen la identidad del proyecto.

## 2. Estrategia de Contenido:

- **Calendario Editorial:** Establecer una programación semanal de publicaciones que incluyan historias personales, mensajes motivacionales y contenido educativo.
- **Formatos Diversificados:** Utilizar una combinación de imágenes, videos cortos y gráficos informativos para mantener el interés de la audiencia.
- **Interacción con la Comunidad:** Fomentar la participación mediante encuestas, preguntas y respuestas, y la inclusión de contenido generado por los usuarios.

## 3. Optimización de Plataformas:

- **Instagram:** Mejorar la estética del feed utilizando una cuadrícula coherente y destacando historias relevantes en los destacados.
- **TikTok:** Crear videos que sigan tendencias actuales, adaptándolas al mensaje de Roquestar para aumentar la visibilidad.
- **YouTube:** Considerar la creación de un canal para compartir contenido más extenso, como entrevistas y documentales cortos.

## **Propuesta de Nuevo Logotipo**

El rediseño del logotipo de Roquestar parte de un enfoque profundamente personal, con un símbolo gráfico que no solo representa al proyecto, sino también la historia de vida que lo origina.

El elemento central del logotipo es una figura curva en color naranja cálido, creada a partir de una forma real que está presente en la cabeza de Roque: una de sus cicatrices. Esta curva simboliza el resultado visible de las más de 49 cirugías que ha atravesado desde su nacimiento. Es, por tanto, un elemento que condensa la superación, el esfuerzo, la transformación y la lucha constante de Roque.

Este símbolo es una representación visual de lo que no se puede explicar con palabras: el valor de una persona que, a pesar de todas las dificultades, sigue adelante. La cicatriz no se esconde, se convierte en emblema.

### **Significado visual del logotipo:**

#### **La curva naranja representa:**

- Las cicatrices de Roque, como símbolo de vida y evolución.
- El camino de su crecimiento, no recto ni perfecto, pero siempre hacia adelante.
- Una “llama interna” que transmite energía, movimiento y resiliencia.

#### **La tipografía utilizada en el logotipo está compuesta por dos partes:**

- “ROQUE”, en mayúsculas y color azul petróleo, transmite firmeza, calma y presencia.
- “STAR”, en tono naranja cálido, aporta energía, dinamismo y la proyección de futuro que implica el propio término “estrella”.



### Paleta cromática:

Color	Significado
Azul -	Fortaleza, profundidad, confianza
Naranja -	Energía, transformación, visibilidad emocional
Blanco -	Transparencia, autenticidad

### Aplicaciones previstas:

- Redes sociales: versión reducida con la curva como icono.

- Merchandising solidario: camisetas, pulseras, stickers con la curva como símbolo central.
- Documentación del proyecto: versión institucional del logotipo.
- Plantillas de contenido: fondos con curva difuminada como elemento gráfico continuo.

En conjunto, el nuevo logotipo de Roquestar no es una creación estética, sino **una construcción simbólica** que recoge lo vivido, lo sufrido y lo transformado. Es una imagen que comunica, emociona y representa

### **Plan para ganar presencia en redes sociales y captar nuevos seguidores**

Roquestar es un proyecto que tiene como objetivo llegar al corazón de las personas, utilizando como canal principal las redes sociales. Para lograr una mayor visibilidad, generar una comunidad comprometida y aumentar el número de seguidores, se presenta a continuación un plan realista y adaptado a los recursos disponibles.

### **Elección de redes sociales y justificación**

#### **TikTok**

Justificación: Es la red con mayor crecimiento entre jóvenes de 15 a 25 años, precisamente el público objetivo principal de Roquestar. Permite viralizar contenidos emocionales, auténticos y breves. Ideal para humanizar y mostrar la personalidad de Roque.

- *Tipo de contenido:* vídeos en primera persona, frases impactantes, transiciones simples, storytelling.

## **Instagram**

Justificación: Permite construir una identidad visual coherente, conectar con una comunidad activa y utilizar herramientas como stories, reels, encuestas e historias destacadas para fidelizar a la audiencia.

- *Tipo de contenido:* Reels, carruseles, stories temáticos, frases de Roque.

## **YouTube (a medio plazo)**

Justificación: Aunque no se utilizará de forma inmediata, se plantea crear un canal para contenido más extenso (entrevistas, detrás de cámaras, historias inspiradoras de otras personas).

- *Tipo de contenido:* vídeos de más de 1 minuto, tipo documental.

## **Estrategias para captar nuevos seguidores**

### **1. Estrategia de visibilidad emocional (contenido viralizable)**

- Publicación de videos cortos con estructura emocional: gancho, revelación, mensaje.
- Hashtags personalizados: #SoyRoquestar, #50Cicatrices, #RoqueInspira.

### **2. Estrategia de interacción**

- Encuestas en stories (¿Qué le preguntarías a Roque?)
- Preguntas del día: “¿Qué es lo más difícil que has superado?” → fomenta comunidad.

### 3. Estrategia de colaboraciones

- Contactar con microinfluencers con afinidad al proyecto (jóvenes, inclusión, discapacidad, psicología).
- Colaboraciones con fundaciones u organizaciones que promuevan valores similares.

### Propuesta de eventos y concursos

Con el objetivo de potenciar la conexión con la comunidad digital y aumentar la notoriedad del proyecto Roquestar, se plantean las siguientes acciones interactivas. Todas están pensadas para ser fáciles de ejecutar, emocionales, creativas y sin necesidad de una gran inversión.

La primera acción será la campaña “**Frases que me cambiaron**”, donde se invitará a los seguidores a compartir una frase corta que les haya marcado o motivado en un momento difícil de su vida. Las frases se recopilarán y se publicarán en una plantilla visual con la identidad de Roquestar. Esta iniciativa refuerza los valores del proyecto y hace sentir a la audiencia parte activa del mensaje.

Otra acción potente será el lanzamiento de “**Roquestories**”, una serie de minientrevistas en video o por mensaje privado donde personas anónimas de la comunidad podrán contar una pequeña historia de superación. Estas historias se editarán en formato reel o story y se subirán como contenido del proyecto, destacando que *todos tenemos una historia que merece ser contada*. Esta propuesta aporta diversidad, contenido emocional constante y engagement real.

Además, se propone realizar el concurso “**Dibuja a Roquestar**”, enfocado especialmente en la audiencia más joven o creativa. Se pedirá a los seguidores que hagan un dibujo o diseño digital inspirado en Roque, el logo del proyecto o en lo que representa Roquestar para ellos. Las mejores ilustraciones se publicarán en el perfil oficial y se entregará un pequeño reconocimiento simbólico al diseño más votado.

Finalmente, se plantea una acción tipo “community challenge” llamada “**Un día como Roque**”, en la que se reta a los seguidores a vivir un día con una actitud positiva, a pesar de las adversidades. Tendrán que grabarse haciendo algo que normalmente evitarían por miedo, pereza o vergüenza, y compartirlo con el hashtag oficial. Esta campaña conecta con la esencia del proyecto y puede viralizarse fácilmente si se gestiona bien el contenido.

### **Justificación económica de las decisiones**

Todas las acciones propuestas están diseñadas para ser lo más realistas y accesibles posible, con un enfoque de bajo coste y alto impacto.

El diseño de plantillas y materiales gráficos se realizará internamente, utilizando herramientas gratuitas como Canva o CapCut, lo cual permite mantener un coste de **0 euros** en este apartado. Asimismo, las publicaciones en redes sociales serán 100% orgánicas, sin inversión en campañas de publicidad de pago, lo cual elimina cualquier coste adicional relacionado con difusión.

El único gasto directo previsto es el del **sorteo solidario**, donde se estima una inversión de entre **20 y 30 euros**, destinados a la producción

de una camiseta o una pulsera personalizada y el coste del envío dentro del territorio nacional.

En cuanto a la campaña colaborativa con creadores de contenido o microinfluencers, se plantea sin necesidad de inversión directa. En caso de requerir algún tipo de compensación simbólica, se contempla un presupuesto flexible de hasta **50 euros** como máximo, dependiendo del acuerdo con cada colaborador.

En resumen, se trata de un plan de acciones **viable, económico y emocionalmente poderoso**, que se alinea con los recursos disponibles y con los valores del proyecto Roquestar.

## **1. Plan de mejora de la presencia online**

El proyecto ya ha construido una comunidad sólida en Instagram y TikTok, pero todavía tiene margen para consolidar su identidad digital, mejorar su posicionamiento y estructurar su proyección como marca social. Por ello, se plantean las siguientes acciones:

### **a) Posicionamiento del proyecto**

- Reforzar a Roquestar como una marca emocional que representa esfuerzo, superación, y autenticidad.
- Crear una frase de propósito que acompañe al perfil en redes y defina claramente la razón de ser del proyecto. Ejemplo: *“Historias reales, cicatrices visibles, actitud imparable.”*
- Buscar colaboraciones con perfiles afines, como otros jóvenes con historias de superación, ONGs o proyectos educativos.

## **b) Mejora de la comunicación**

- Unificar el tono de voz: cercano, empático, motivador.
- Definir una línea gráfica coherente con el nuevo logotipo y los colores oficiales.
- Establecer un calendario de contenidos con secciones fijas (frases de Roque, retos semanales, preguntas de la comunidad, etc.)

## **c) Proceso de relación con los seguidores**

- Reforzar la participación mediante retos emocionales, encuestas y preguntas abiertas.
- Crear una sección donde los propios seguidores puedan compartir sus experiencias.
- Publicar cada cierto tiempo agradecimientos o menciones especiales a quienes apoyan activamente el proyecto.

## **d) Presencia digital externa**

- Desarrollar una página web básica con la historia de Roquestar, acceso a los contenidos, contacto y posibilidad de colaborar o donar en el futuro.
- Asegurar que la web sea accesible, responsive y emocionalmente coherente con el resto del proyecto.

## **2. Constitución legal: futuro como asociación**

Dado el impacto social del proyecto y la necesidad de dotarlo de una estructura estable para crecer de forma responsable, se considera que en un futuro cercano Roquestar debería constituirse legalmente como una **asociación sin ánimo de lucro**.

Esta forma jurídica permitiría dar un paso adelante: acceder a subvenciones, colaborar con entidades públicas o privadas, recibir donaciones y formalizar el trabajo del equipo detrás del proyecto. Además, respalda legalmente las acciones del proyecto y permite gestionarlo con transparencia.

### **Obligaciones y pasos para constituir la asociación:**

- Redactar los **estatutos**, donde se definan la misión, actividades, órganos de gobierno y normas internas.
- Crear un **acta fundacional** firmada por al menos tres personas (presidente/a, secretario/a y tesorero/a).
- Registrar la asociación en el **Registro de Asociaciones** de la Comunidad Valenciana.
- Solicitar un **NIF (Número de Identificación Fiscal)** en Hacienda.
- Llevar una contabilidad básica, presentar la memoria anual de actividades y justificar gastos si se reciben ayudas o subvenciones.

Esta figura permitiría que Roquestar, sin perder su esencia como proyecto emocional, evolucione hacia una marca social consolidada con base legal, capaz de expandir su mensaje, colaborar con instituciones y generar impacto a más escala.

### **Conclusión**

La mejora de Roquestar no se limita solo a su presencia en redes sociales, sino a consolidarse como un proyecto con estructura, visión y proyección. Este plan integra todas las fases del trabajo, desde su análisis DAFO hasta las estrategias de comunicación, y propone un

futuro claro y alcanzable: profesionalizar lo emocional, sin perder la esencia real que ha conectado con tantas personas desde el primer día.

## **05. Definición del puesto de trabajo**

### **Objetivos del puesto**

Durante el desarrollo del proyecto Roquestar, mi rol ha sido el de **coordinador general de comunicación y estrategia digital**. Mi objetivo principal ha sido crear, estructurar y posicionar este proyecto como una marca emocional capaz de inspirar a través de la historia real de Roque. A nivel funcional, me encargué de liderar las acciones de contenido, definir la identidad visual, gestionar el crecimiento en redes sociales, planificar estrategias y supervisar la coherencia del mensaje en todas las plataformas.

### **Descripción de tareas**

Las tareas que he desarrollado se pueden dividir en tres tipos:

#### **Habituales (semanalmente):**

- Planificación de publicaciones para redes sociales (Instagram y TikTok).
- Supervisión del tono de comunicación y corrección de mensajes.
- Reuniones de coordinación con el equipo creativo (edición, diseño, estrategia).
- Redacción de guiones para los vídeos de Roque.

### **Periódicas (mensualmente):**

- Análisis de resultados en redes (engagement, crecimiento, interacción).
- Propuestas de nuevas campañas y formatos de contenido.
- Gestión de ideas con fundaciones, colaboradores o posibles aliados.

### **Ocasionales:**

- Edición de vídeos o creación de diseños específicos.
- Participación en presentaciones y preparación de eventos.
- Documentación audiovisual del día a día de Roque.

En promedio, dedico entre **15 y 20 horas semanales** al desarrollo del proyecto.

### **Relaciones internas**

Me relaciono de forma habitual con:

- Roque y su familia, como centro y corazón del proyecto.
- Equipo audiovisual, responsable de grabar, editar y adaptar el contenido.
- Diseñador gráfico, para mantener coherencia visual en cada publicación.
- Colaboradores externos o amigos del proyecto, en contacto ocasional.

Estas relaciones son fluidas, horizontales y basadas en la confianza, pero con un reparto claro de tareas.

## **Disponibilidad**

No ha sido necesario realizar salidas fuera de la oficina o entorno habitual de trabajo, ya que todo el contenido se desarrolla en espacios controlados (casa de Roque, hospitales, exteriores cercanos). No obstante, estoy disponible para presentaciones o reuniones si el proyecto lo requiere.

## **Documentación y herramientas utilizadas**

- **Programas de trabajo habituales:** Canva, CapCut, Google Drive, Instagram Business y TikTok Creator Tools.
- **Documentos generados:** planificación de contenidos, informes de rendimiento, guiones de vídeo, propuestas visuales, cronogramas de publicaciones.
- **Organización del trabajo:** todo el material se encuentra estructurado en carpetas de Google Drive, clasificadas por semanas, tipo de contenido y plataformas.

## **Condiciones ambientales**

El trabajo se realiza principalmente en formato remoto o presencial en espacios tranquilos y conocidos por Roque (su hogar, exteriores o centros médicos). Las condiciones son seguras, cómodas y adaptadas a las necesidades del protagonista.

## **Riesgos laborales**

El nivel de riesgo es muy bajo. No se han detectado situaciones que supongan peligro para mí ni para terceros. El único aspecto a tener en cuenta es el respeto al entorno emocional de Roque, evitando forzar contenidos o situaciones que puedan resultar invasivas o incómodas.

## **Horario y distribución del tiempo**

Aunque no hay un horario fijo, la distribución semanal del trabajo responde a un ritmo ordenado:

- Lunes y miércoles: planificación, redacción y revisión de contenido.
- Viernes o fin de semana: grabación de vídeos, edición y publicación.
- Martes o jueves: reuniones internas, diseño gráfico y análisis de resultados.

Esta flexibilidad ha sido clave para adaptarnos al estado de ánimo y disponibilidad de Roque.

## **Formación e integración**

Para cubrir este puesto, considero necesaria una formación previa en:

- Marketing digital y gestión de contenidos.
- Comunicación emocional y storytelling.
- Manejo básico de herramientas audiovisuales.

No existe un plan de acogida formal, ya que el proyecto nace de una iniciativa personal. Sin embargo, sí ha existido un proceso natural de adaptación, coordinación interna y aprendizaje mutuo con todos los miembros implicados.

## 6. Conclusión y reflexión final

Desde el primer momento supe que este proyecto iba a ser distinto. No era solo un trabajo para clase, ni una idea más para cumplir con el ciclo. Era una oportunidad para darle forma a algo que llevo dentro desde hace mucho: contar la historia de Roque, no desde el drama, sino desde lo que él representa para mí y para todos los que lo conocen.

Roquestar nació con una intención clara: visibilizar lo invisible. Mostrar la vida de alguien que, aunque no es famoso ni viral, tiene una historia que merece ser escuchada. Porque Roque no necesita filtros, ni palabras bonitas, ni discursos preparados. Roque habla con su mirada, con sus gestos, con su forma de estar en el mundo. Y eso, para mí, ha sido lo más grande de este proyecto.

Durante este tiempo no solo he aplicado lo aprendido en clase. He aprendido de verdad. A comunicar con respeto, a construir desde la emoción, a usar el marketing como una herramienta que puede tocar corazones y no solo vender cosas. He aprendido a escuchar más y hablar menos. A entender que cada persona tiene su ritmo, su historia y su manera de seguir adelante. Y lo más importante: he aprendido a mirar la vida con otros ojos.

Este proyecto me ha hecho crecer no solo como profesional, sino como persona. Me ha hecho más humano, más empático, más consciente. Y estoy convencido de que lo mismo le pasará a cualquiera que se acerque a Roquestar con el corazón abierto. Porque cuando conoces a Roque, algo dentro de ti se mueve. Es inevitable.

Estoy seguro que RoqueStar llegará muy lejos y que esté donde esté, siempre llevará algo que lo hace único: su verdad. Y si este trabajo ha

servido para dar el primer paso hacia eso, entonces ha valido totalmente la pena.

Gracias a Roque por ser inspiración sin proponérselo. Gracias a quienes me han acompañado en este camino. Y gracias a este ciclo, por darme las herramientas para transformar una historia real en un proyecto con alma.

## 07. Bibliografía

American Psychological Association. (2020). *Publication Manual of the American Psychological Association* (7ª ed.). APA.

Canva. (2024). *Plataforma de diseño gráfico online*. Recuperado de <https://www.canva.com/>

CapCut. (2024). *Editor de video para creadores digitales*. Recuperado de <https://www.capcut.com/>

Fundación ONCE. (2022). *Guía de comunicación inclusiva*. Recuperado de <https://www.fundaciononce.es>

Google. (2024). *Google Trends*. Recuperado de <https://trends.google.com/>

Instagram. (2024). *Centro de ayuda y recursos para creadores*. Recuperado de <https://www.instagram.com>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación.

TikTok for Business. (2024). *Estrategias para conectar con audiencias jóvenes*. Recuperado de <https://www.tiktok.com/business>

Universidad Europea de Valencia. (2024). *Guía oficial del Proyecto Final de Ciclo – CFGS Marketing y Publicidad*. Documento interno.

Trabajo propio y observación directa. (2024). *Desarrollo del proyecto Roquestar a partir de vivencias reales, entrevistas informales y documentación propia elaborada durante el ciclo*.