



Club del Marketing del Mediterráneo

*(Amanda Simón - tutora de prácticas
Juan Carlos Asensio - tutor del Ciclo
Formativo)*

CURSO 2021-2022

JUDIT SASTRE DAUKSIS

Este es un trabajo realizado como Trabajo Final de Curso, el cual presenta la actividad y funcionamiento de esta asociación sin ánimo de lucro dedicada al Marketing, Publicidad y Comunicación. Se exponen los conocimientos adquiridos a lo largo de los dos cursos anteriores (septiembre de 2019- marzo de 2022) a nivel teórico en el área del Marketing y la Publicidad, impartidos por la Universidad Europea de Valencia; así como las habilidades aprendidas de forma práctica durante el período de marzo a junio de 2022, tiempo de duración de la etapa de prácticas, con Amanda Simón, gerente del Club de Marketing del Mediterráneo, la cual ha desempeñado el papel de tutora de prácticas. En este documento se detalla y estudia el contexto donde la empresa se desenvuelve, es decir, un análisis general del sector de la Publicidad en la actualidad. También se presenta un análisis del entorno específico de la organización, fruto del estudio interno realizado durante el período de prácticas dentro de la organización.

ÍNDICE:

1.	Antecedentes y contextualización de la empresa.....	4
	1.1 Actividad de la empresa y su ubicación en el sector.....	4
	1.2 Estructura y organización empresarial del sector.....	4
	1.3 Tendencias del sector.....	4
	1.4 Misión, visión y valores.....	6
	1.5 Cultura de la empresa.....	7
	1.6 Sistemas de calidad y seguridad.....	9
	1.7 Presencia on-line de la empresa y valoración.....	9
2.	Análisis del entorno general y específico de la empresa. Análisis FODA...	14
	2.1 Fortalezas.....	14
	2.2 Oportunidades.....	14
	2.3 Debilidades.....	15
	2.4 Amenazas.....	16
3.	Plan de Recursos Humanos.....	17
	3.1 Organigrama de la empresa. Relación funcional entre los departamentos.....	17
	3.2 Identificación de las funciones de los puestos de trabajo.....	18
	3.3 Procedimientos de trabajo en la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.....	19
	3.4 Convenio colectivo aplicable al ámbito profesional.....	20
4.	Plan de Marketing.....	23
	4.1 Estrategia de marketing.....	23
	4.2 Herramientas del marketing operativo.....	23
	4.3 La relación con el cliente.....	25
5.	Definición del puesto de trabajo.....	26

1. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.1 ACTIVIDAD DE LA EMPRESA Y SU UBICACIÓN EN EL SECTOR

El Club de Marketing del Mediterráneo (CMM) es una asociación sin ánimo de lucro que sirve como punto de encuentro entre profesionales, marcas y proveedores de marketing de la Comunidad Valenciana de las diferentes disciplinas que comprende el Marketing.

Es un foro de profesionales que intercambian experiencias y puntos de vista sobre las técnicas de dirección y del marketing

Nacen con el objetivo de fomentar el crecimiento de los profesionales y empresas del sector del marketing a través de tendencias, buenas prácticas y casos de éxito. Se persigue contribuir al desarrollo de la cultura del Marketing en las empresas e instituciones como filosofía empresarial de éxito

La actividad de la empresa es el marketing, la comunicación y los servicios de publicidad, por lo que pertenece al sector terciario.

1.2 ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL DE SECTOR

La publicidad, como actividad integrada en el sector económico de los Servicios, representa un campo empresarial de gran interés tanto en volumen como en variedad. Se trata de un sector que alberga a un conjunto muy heterogéneo de empresas con una gran polaridad entre las grandes agencias internacionales asentadas en España y el extensísimo tejido de pymes, que representa el mayor número de empresas. Para abordar el estudio de la actividad empresarial de la publicidad se recurre a las fuentes estadísticas públicas y privadas que permiten realizar una radiografía empresarial del sector: el Directorio de Empresas (DIRCE), la Encuesta de Población Activa (EPA), la Encuesta Anual de Servicios, la Encuesta sobre Indicadores de Actividad del Sector Servicios, el Índice de Precios del Sector Servicios o la Estadística de Productos en el Sector Servicios (INE) y a nivel privado, los estudios de infoadex, i2P, Scopen que dan luz sobre datos relevantes de la industria.

1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR

Podemos destacar grandes cambios en el sector del marketing y de la publicidad, los cuales ya están teniendo grandes impactos a nivel productivo, económico y de empleo en las empresas que forman parte del sector:

- Llegada e implicación del metaverso: Este mundo virtual en el que los usuarios pueden relacionarse con otros a través de avatares 3D y realizar muchas acciones de la vida cotidiana. Esto implica grandes cambios a nivel económico y a nivel productivo puesto que el ámbito de actuación es virtual.

· El concepto de Human-Centric Marketing: El paradigma del sector está cambiando, pasando de estar centrado en el cliente a estar centrado en el ser humano. Ya no se considera al público como simples consumidores, sino como socios en una conexión más personal, por lo que se aumentará significativamente el trato y la atención al cliente.

· Privacidad del usuario: Se ha empezado a dar prioridad a la privacidad del usuario cuando las empresas desarrollan sus tecnologías, lo que supone un aumento del coste en software y en personal cualificado para poder garantizar la mayor privacidad del cliente.

· Publicidad: La publicidad programática ha crecido hasta convertirse en uno de los métodos de marketing más populares y lucrativos para las empresas. Amazon entró en el negocio de la publicidad programática en 2018 y se ha consolidado, junto a Google y Facebook, como uno de los principales actores del sector de la publicidad online. Sin embargo, la mayor novedad de los últimos años ha sido la entrada de importantes empresas estadounidenses como Walmart o las farmacias CVS a este mercado, con sus propias soluciones programáticas. Esta es, sin duda, una de las tendencias de marketing digital más interesantes para los próximos años.

· Contenido segmentado y entregado vía IP: Utilizando la identificación basada en la IP y la compra de publicidad en forma de anuncios en tiempo real, se puede construir una estrategia de marketing de alta precisión y en tiempo real. Las campañas son de bajo presupuesto ya que tienen un alcance limitado, pero contactan justo con las personas que se necesitan.

Estas son tres de sus aplicaciones más importantes:

- **Adquisición:** el ABM tiene la capacidad de adquirir nuevos clientes. Simplemente hay que hacer una lista de las empresas que se desea atraer y desarrollar material específico para cada una de ellas.
- **Nutrición:** en lugar de depender exclusivamente del marketing por correo electrónico, se puede utilizar el ABM para proporcionar contenido para nurturing en su sitio web, si necesita cuidar de sus consumidores actuales.
- **Expansión:** el ABM puede ayudarle a expandir su negocio a distintos departamentos y divisiones, después de haber establecido conexiones con una empresa.

· El inbound marketing: una de las tendencias de marketing más importantes, en las que invertirán los profesionales del marketing en 2022, según un informe de HubSpot. De hecho, más del 80% de los profesionales del marketing tienen previsto mantener o aumentar su inversión en esta tecnología. También merece la

pena destacar el reciente desarrollo del inbound marketing. Su idea fundamental (atraer a las personas en lugar de dirigirse a ellas directamente) no ha cambiado, pero estamos pasando de pensar en el viaje del cliente como un embudo a utilizar el enfoque de flywheel, que implica bucles de retroalimentación entre varias fases.

- Workflows centrados en eventos: Tradicionalmente, los flujos de trabajo (Workflows) de marketing por correo electrónico consistían en una serie de correos que se iniciaban cuando el usuario cumplía ciertos criterios, con comunicaciones periódicas enviadas de forma programada. Con los flujos de trabajo centrados en los eventos, en cambio, se empieza con un evento y luego se programa correos electrónicos previos y posteriores para confirmar asistencia y la participación con el material.

- Automatización del marketing móvil: Más del 50% del tráfico de internet procede de dispositivos móviles, por esta razón se debe adoptar una estrategia «mobile-first», para satisfacer las necesidades de los consumidores, recopila datos sobre sus consumidores y los utiliza para producir flujos de contenido automatizados

Todas las tendencias nombradas anteriormente, las cuales son sin lugar a duda las más destacadas del último periodo de 12 meses, afectan a nivel productivo, económico y de empleo en las organizaciones puesto que cambian radicalmente las formas de trabajo y metodologías utilizadas en los años anteriores, y para lo que las empresas deben adaptarse y modificar sus estrategias y enfoques de actuación.

1.4 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

El Club de Marketing del Mediterráneo, tiene como objetivo fomentar el crecimiento de los profesionales y empresas del sector. A través de su oferta de actividades, eventos, reconocimientos, ponencias formativas, visitas a empresa, etc. ofrecen a sus asociados la posibilidad de inspirarse, relacionarse con profesionales del sector (networking) y fomentar la visibilidad del Marketing y de la marca personal y empresarial.

La visión del Club es poder albergar a todas las marcas de la Comunidad Valenciana, con el fin de poder crear una red extensa de organizaciones, para que cada una pueda aportar su participación y con ello, cada vez más valor añadido a sus asociados. Basados en el concepto “win to win”, se persigue que cada empresa aporte lo más significativo de su ámbito de actuación para que el resto puedan beneficiarse y aprender a niveles de Marketing. Enfocados a personas

dentro del propio sector, su visión es ser la principal referencia de la Comunidad a la hora de encontrar contenido de valor y relevante de Marketing y Publicidad.

Por ello, sus principales valores son: conexión, inspiración y visibilidad.

1.5 CULTURA DE LA EMPRESA

Contexto

El diseño del logotipo del Club de Marketing del Mediterráneo (CMM) representaba un reto desde el punto de vista conceptual, dado que debía aglutinar toda la idiosincrasia del Club y al mismo tiempo proyectar una imagen de vanguardia que se asocie con la naturaleza emprendedora, dinámica rompedora del marketing. Sin olvidar, por supuesto, la connotación cultural y geográfica del marco Mediterráneo.

Por otro lado, el elemento de la bombilla del logo del Club de Marketing de Valencia (CMV) proyectaba una idea de la creatividad que al mismo tiempo se podía asociar con el carácter negativo de la improvisación. A la hora de desarrollar la nueva línea creativa hemos apostado por una figura mucho más amplia -conceptualmente hablando- que renueva la visión del ingenio, desprende equilibrio y proporción (el Club es la unión de sus miembros), proyecta estabilidad (es un foro consolidado) y contiene la dosis de efervescencia que se le presupone a una empresa o profesional del marketing:

EL TRIÁNGULO.

Hemos aunado tres conceptos anclados en la idiosincrasia del CMM:

- » Servicio a los miembros
- » Vertebración
- » Networking

Desarrollo

El triángulo es una figura clave de la geometría que ha estado presente en el desarrollo de las civilizaciones mediterráneas como la egipcia, la griega o la romana. Por su parte, la trigonometría establece que toda superficie en el universo es reducible a triángulos o planos con tres ángulos. Si hay una figura que puede representar el perímetro del Mar Mediterráneo, ese es el triángulo.

El triángulo representa, además, una pirámide con una base sólida que transmite solidez, reputación y trayectoria, mientras que el vértice superior indica crecimiento, expansión y alcance de objetivos. Tres ángulos, uno por cada término que conforma el nombre completo de la nueva marca (Club – Marketing –

Mediterráneo).

Así como la disciplina del marketing conjuga las ideas con los números, el triángulo es visto como una figura matemática cuyas líneas extrapolan la imagen de la constancia, la fuerza y el empeño por alcanzar una meta.

Y dado que la propia naturaleza del CMM está formada por un crisol de conocimientos en constante evolución, hemos combinado la armonía de formas triangulares con aristas, ángulos y relieves que confluyen de forma imprevisible (idea asociada con la tormenta de ideas).

Vertebración

En esta línea han definido un gran triángulo (CMM) formado a su vez por tres triángulos independientes, cuya identidad viene marcada por el color (tonos verdes, azules y naranjas mediterráneos) y que representan a las distintas delegaciones del Club, las cuales podrán contar con un emblema propio que se integra, a su vez, en el conjunto del CMM.



1.6 SISTEMAS DE CALIDAD Y SEGURIDAD APLICABLES EN EL SECTOR DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD

ISO 9001 es una norma de sistemas de gestión de la calidad (SGC) que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una organización debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar sus productos y servicios. El sector del Marketing y la Publicidad se caracteriza por su clara orientación al cliente. Si analizamos los requisitos establecidos por la Norma ISO 9001, podremos observar que en esencia, todos y cada uno de ellos, directa o indirectamente, tratan de ofrecer herramientas a las empresas para promover la gestión de sus procesos siempre orientándose a la satisfacción del cliente. Para poder implantarlo, podemos destacar siete puntos clave como son:

- Identificación de la memoria organizativa, analizar y describir cual es la estructura de la empresa
- Identificación de los procesos, es decir, el conjunto de actividades que convierten elementos de entrada en elementos de salida, conocer la secuencia de actividades que se deben realizar para convertir una solicitud de un cliente en un servicio correctamente prestado. Identificar procesos operativos (procesos productivos asociados a la prestación del servicio, desde la fase comercial hasta la entrega), procesos de soporte (aquellos que permiten a los operativos desarrollarse convenientemente) y procesos estratégicos.
- Identificación de indicadores, para lo que se deben conocer los procesos críticos, y definir indicadores que permitan medir su capacidad para alcanzar los resultados planificados. Para ello, es interesante definir **indicadores los cuales sean capaces de recoger datos** de una manera automática o semi-automática y con el objetivo de poder guiar a la organización en la toma de decisiones.
- Identificación de la estructura del sistema, establecer qué tipo de sistema de gestión personal va a ser utilizado, el cual se adapte más a las necesidades de la empresa. Siendo conveniente desarrollar un organigrama funcional y nominal y una descripción de cada puesto de trabajo. Para hacerlo convenientemente, se deberá identificar también el perfil de clientes al que se dirige la organización, lo que permitirá asegurar la capacitación del personal para prestar servicios a un target específico.
- Desarrollo de la documentación del sistema

1.7 PRESENCIA ON-LINE DE LA EMPRESA Y VALORACIÓN

El Club de Marketing del Mediterráneo es una empresa de prestación de servicios de publicidad, enfocada principalmente en el networking. Aunque dispone de un

espacio físico de trabajo, el cual coincide con el domicilio fiscal de la empresa, toda su actividad se desarrolla online, por lo que se puede destacar su fuerte presencia en redes.

Para ello, cuenta con una página web perfectamente diseñada en la que encontramos diferentes apartados:

1. **Club**

Dividido en tres apartados:

-Bienvenida: donde se ofertan las actividades, eventos, reconocimientos, ponencias formativas, visitas a empresas, etc. que ofrecen a sus asociados la posibilidad de inspirarse, relacionarse con profesionales del sector y fomentar la visibilidad del Marketing y de la marca personal y empresarial.

-Junta Directiva: la asociación está dirigida y coordinada por una Junta directiva formada por 10 profesionales del Marketing y directivos de empresas de la Comunidad Valenciana que se renueva cada 3 años. Actualmente, está presidida por Marta Iranzo Bañuls.

-Comités: los diferentes comités que podemos encontrar, con el fin de desplegar la estrategia diseñada por la Junta Directiva y hacer que esta sea más operativa y facilitar la participación de los socios del Club más proactivos.

2. **¿Qué hacemos?**

Dividido en 6 apartados:

-Calendario de las actividades organizadas por el Club por meses

-Grandes Eventos: como los Premios MIA o el Inspiration Day

-Actividades del Club: resumen de las actividades que realiza el Club y explicación breve de en qué consisten (Visitas a empresas; conversaciones de marketing; ciclo de habilidades directivas; programas de radio; desayunos de marketing; ciclo: marketing para empezar: cursos, presentación de informes y otras actividades.

-Memoria de actividades: donde encontramos las actividades, eventos y acciones de Marketing que han realizado cada año.

-Anuario del Observatorio: El Anuario del Observatorio de Marcas en el Exterior de la Comunitat Valenciana se publica de forma interrumpida desde 2014 en papel y en formato digital. Incluye un prestigioso estudio sobre marketing internacional, entrevistas exclusivas, artículos de opinión y casos de éxito, entre otros contenidos. Bajo la dirección técnica de Global Exportise, el Anuario cuenta con la colaboración de IVACE Internacional y los patrocinadores del Club.

-Informes: Como pueden ser 'El impacto del COVID-19 en el marketing de las empresas de la Comunidad Valenciana' o el 'Estudio de Tendencias de Marketing de 2022'

3. Premios MIA

El Club de Marketing del Mediterráneo cuenta dentro de su web con un apartado el cual nos conduce a una 'sub-web' para abordar sus Premios MIA. Un evento reconocido, por ser una gala en la que se premian y homenajean a las empresas valencianas destacadas por su saber hacer, sus resultados y sus éxitos profesionales en el ámbito del Marketing.

Existen seis premios diferentes, de los cuales los finalistas son seleccionados por un Jurado. Estos premios varían según el año, siendo los del 2022:

- Premio MIA a la Innovación
- Premio MIA de Marketing Social
- Premio MIA de Marketing Internacional
- Premio MIA de Estrategia de Marca
- Reconocimiento MIA al Mejor Profesional del Año
- Reconocimiento especial MIA

4. Socios

Dentro del Club, diferenciamos tres tipos de socios:

-Socio Primera Marca: Se considera que es un Socio Primera Marca cuando se trata de una empresa de origen valenciano, la cual es referente o de las más

destacadas en el sector en el que opera. Son las que más prestigio suman al Club.

-Socio Patrocinador: Es aquel que puede proponer actividades con el fin de que otros socios del Club se apunten, con el fin de dar a conocer su actividad empresarial mediante la práctica.

-Socio Empresa: Un socio empresa es aquella organización que paga su cuota mensual y que puede aportar conocimientos y beneficiarse de lo que otras empresas aporten.

-Socio Individual: son aquellos profesionales del sector del Marketing y la Comunicación que forman parte del Club como asociados. Empresarios, directores de Marketing y/o Comunicación, periodistas, publicistas y directivos de pequeñas y medianas empresas que buscan mejorar su networking y nutrirse de lo que otros profesionales del Marketing de su mismo sector o diferente le pueden aportar.

Y por último, en este apartado encontramos a los Colaboradores del Club, es decir, empresas que el Club subcontrata para contabilidad, programación web...

5. Únete

En este apartado, se facilita el dossier informativo así como la información de lo que ofrecen las diferentes cuotas de socio.

6. Noticias

Donde podemos acceder o bien al Blog, en el que detallan las actividades realizadas, noticias sobre sus asociados... Así como una Newsletter a modo de resumen mensual. O podemos acceder a Medios, donde se recogen las diferentes apariciones del Club de Marketing del Mediterráneo en diferentes medios de comunicación como puede ser la radio (en ValenciaPlaza la mayoría de las veces) o en prensa digital (como en Levante-EMV, EuropaPress o El Periòdic)

7. Contacto

En este último apartado, se facilita a quien visita la web los datos de contacto de la empresa: su dirección física (Calle Colón,13, Valencia/ Calle Deportistas

Hermanos Torres, 4, Alicante); su email y su teléfono. Además, hay un formulario básico (nombre, apellidos, email y teléfono) para dejar cualquier pregunta o solicitar información.

Aunque su página web es lo que más destaca a nivel online, se puede considerar la fuerte presencia de la organización en todas las redes sociales, a excepción de TikTok.

Diariamente, se revisan LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram y Twitter para estar al día con todas las interacciones destacables de los seguidores (comentarios, re-publicaciones, mensajes...), siendo LinkedIn la que más actividad genera, y Facebook la que menos.

2. ANÁLISIS FODA

2.1 FORTALEZAS

La principal fortaleza es que el equipo del Club de Marketing del Mediterráneo es muy pequeño, en la actualidad consta de tres personas (dos dedicadas a gestionar la empresa y una tercera dedicada a la parte gráfica y de diseño). Los demás servicios que puede necesitar una empresa de Marketing y Publicidad están subcontratados. Esto es una gran fortaleza puesto que a nivel organizativo es muy sencillo, se agiliza la toma de decisiones, de comunicación... Además de que, al ser un grupo tan reducido de personas, el Club se puede permitir alquilar un co-working en una de las calles más conocidas de Valencia como es la Calle Colón.

El Club de Marketing del Mediterráneo es una asociación sin ánimo de lucro, lo que supone que siempre que no supere el millón de euros facturados anuales, está exento de pagar el Impuesto de Actividades Económicas. La fiscalidad de la empresa es una fortaleza ya que pueden destinar ese dinero que se están ahorrando a otros fondos.

Al no estar considerada una empresa, si no una asociación, no tiene competencia directa pues asociación de marketing en el área de la Comunidad Valenciana, sólo hay una.

La última fortaleza, y no por ello menos importante es el don de gentes que tiene el equipo. Esto da lugar a que la red de personas que se gestiona y se crea desde la dirección del Club de Marketing sea real, de confianza y amistad. Se puede asegurar por tanto que las conexiones profesionales (y personales) que se dan gracias al Club de Marketing son de calidad, lo que suma un valor añadido porque esto se puede percibir en los eventos, actividades e incluso a través de las redes sociales. Muchos de los nuevos socios sienten el impulso de adherirse al club en busca de un grupo social al que pertenecer a nivel personal, además de profesional.

2.2 OPORTUNIDADES

La principal oportunidad que el Club de Marketing del Mediterráneo está aprovechando es la reciente “vuelta a la normalidad” después de la pandemia, pues entre las funciones principales del Club, está precisamente el networking, ampliar la red de contactos entre profesionales del sector, lo cual es complicado si no se pueden organizar eventos o actividades. Después de la pandemia, se está arrancando económicamente de nuevo, lo que significa que las empresas y los profesionales están invirtiendo de

nuevo en herramientas que les ayuden a mejorar su imagen de marca y su posicionamiento para poder despegar de nuevo. Gracias a los 'drops' de información que se les da a los asociados durante las actividades propuestas, los contenidos que publicamos en redes y las propias relaciones que se forjan naturalmente al asistir a eventos o participar todos en la misma comunidad, estamos dando a los asociados el empujón que buscan gracias al momento de expansión económica que actualmente estamos viviendo después de la recesión del COVID.

Otra oportunidad que se puede destacar es la adaptación de los trabajadores de empresas y la flexibilidad horaria que se ha quedado tras el COVID, pues esto permite que muchos de los asociados los cuales no podían asistir a las actividades debido a su horario de trabajo, ahora sí que pueden ya que pueden teletrabajar. Esto da lugar a que muchas personas que antes prescindían de ser socios del Club porque físicamente no iban a poder participar, ahora sí se den de alta, o al menos no se nieguen rotundamente debido a la inflexibilidad de los horarios de oficina.

Una tercera fortaleza significativa es el cambio en las tendencias de consumo de los españoles tras el COVID. Según un estudio realizado por The Cocktail Analysis y Felipe Romero, psicólogo especializado en hábitos de los consumidores, después de la pandemia, los usuarios nos centramos más en experiencias que en productos, puesto que ya no sentimos que tengamos el poder en todo momento sobre el mundo que nos rodea y nuestro largo plazo, el cual antes podía llegar a dentro de 10-20 años, ahora es de 1-2 años dada la reciente vivencia en la que el miedo ha reinado entre los ciudadanos. Es por ello, que los consumidores optan por servicios que puedan ofrecerles experiencias, sensaciones y emociones vinculadas con otras personas, dado que la pandemia ha provocado un retroceso en el hábito de socializar. Desde el Club de Marketing esto se puede aprovechar enormemente puesto que nuestra principal función además de que todos los socios se empapen de información nueva, es crear una red de personas unidas y conectadas por la misma pasión: el marketing y la comunicación.

2.3 DEBILIDADES

Aunque también esté considerada una fortaleza dada su fiscalidad, el hecho de que el Club de Marketing del Mediterráneo sea una asociación sin ánimo de lucro hace que los recursos financieros de la empresa sean muy limitados, por lo que tiene que hacer más esfuerzo que una organización con otra forma fiscal como puede ser una sociedad limitada o anónima por gestionar dichos recursos. Esto también aplica a la contratación de más personas en el equipo, por lo que optan por recurrir a la ayuda de personas de prácticas, lo que ralentiza mucho el proceso de

aprendizaje pues cada seis meses máximo se tienen que volver a explicar todos los procedimientos internos de la compañía.

2.4 AMENAZAS

La primera y principal amenaza es la falta de tiempo de los asociados. Los horarios en los que se pueden realizar las actividades que realmente suman valor (como puede ser un ciclo de habilidades directivas, charlas con referentes del sector, o visitas a empresa) son en horario laborable, puesto que son otras empresas quienes las organizan. Al ser nuestros asociados también, trabajadores o empresarios, es imposible compaginar sus tareas de trabajo con nuestras jornadas, por lo que muchos optan por desapuntarse por falta de tiempo.

3. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

3.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Al ser una asociación, el Club de Marketing del Mediterráneo sigue e organigrama base de esta forma organizativa. Yendo de más a menos relevante, encontramos los siguientes escalones:

-En primer lugar, la Junta Directiva, formada por la presidenta (Marta Iranzo), dos vicepresidentes (Eva Prieto y Jose Manuel Selma), un secretario general (Enrique Pernía), una tesorera (Yael Morera) y cinco vocales (Marian Garriga, Inmaculada Merino, José María Company, Ágelica Alarcón y Bernardo Abril)

-En el segundo escalón está el Área de Gerencia del Club, con Amanda Simón como única gerente.

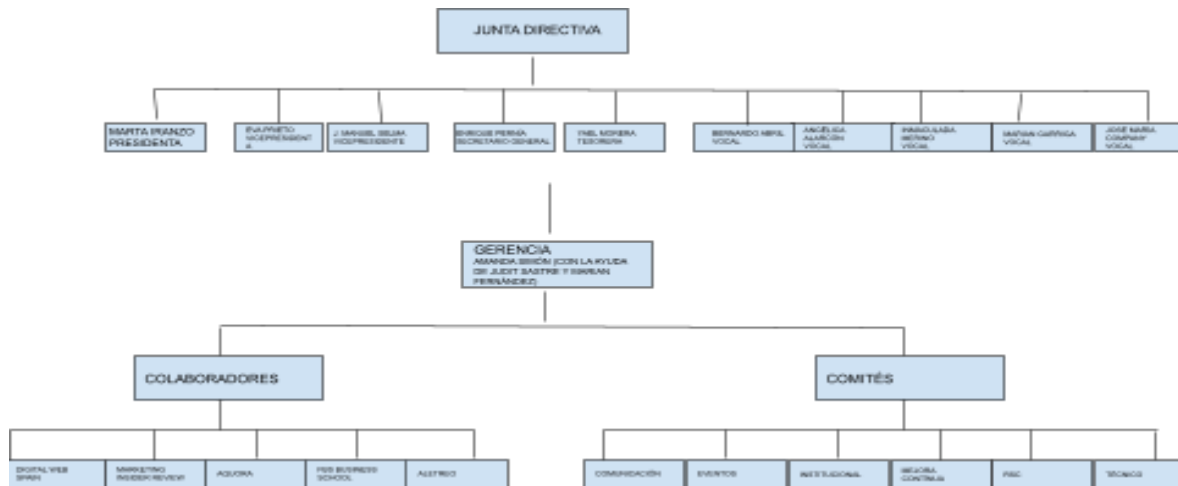
Paralelamente encontramos a los Colaboradores del Club, empresas que son subcontratadas para el mejor funcionamiento de la organización. Entre ellas, encontramos a **Digital Web Spain** (Especializados en digital y en asesoría en puntos físicos de venta. Adaptan las estrategias obteniendo resultados tras el estudio del cliente y situación inicial. Entre sus servicios se engloban: SEO&SEM, desarrollo web y ecommerce, social media, estudios de mercado, analítica web, etc.); **Aletreo, Comunicación y Relaciones Públicas** (Trabajan el aporte del valor en dos direcciones:

Hacia el cliente. Facilitando el acceso a periodistas, influencers y líderes de opinión que les ayudarán a mejorar su posicionamiento.

Y hacía los medios. Ayudándolos a contar historias y a crear contenido de calidad y atractivo.); **Marketing Insider Review** (una revista digital de marketing para mandos intermedios y directivos, la cual ofrece información de calidad para expertos del sector); **FBS Business School** (ofrece programas avanzados de negocios, idiomas, marketing digital, derecho y asesoría jurídica) y **Aquora Business Education** (consultoría educativa, ofrecen soluciones personalizadas a instituciones educativas; consultoría de recursos humanos, para la definición y planificación estratégica del equipo humano en las organizaciones y consultoría organizacional, asesoramiento personalizado en todas las áreas de la empresa.)

-En el último peldaño encontramos los comités:

De comunicación, de eventos, institucional, de mejora continua, de RSC y técnico.



3.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS FUNCIONES DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

Como se ha detallado en el anterior punto, existen cuatro funciones dentro de la junta directiva.

La presidenta convoca y preside las asambleas o las juntas directivas. Debe cumplir y hacer cumplir los acuerdos adoptados por las asambleas o las juntas directivas y ordenar el pago de deudas contraídas. Además, deberá autorizar las actas, certificaciones y demás documentos oficiales de la asociación.

Los vicepresidentes han de realizar las funciones del Presidente en los casos de estar vacante el cargo por ausencia o enfermedad, pudiendo actuar también en representación de la Asociación en aquellos supuestos en que así se decida por la Junta Directiva o Asamblea General, según los acuerdos.

La Tesorera tiene como función la custodia y el control de los recursos de la Asociación, como también la elaboración del presupuesto, el balance, la liquidación de cuentas, que son sometidas a la aprobación de la Asamblea General. Dirige la contabilidad de la Asociación, lleva un Libro de caja.

Los vocales componen la junta directiva y tienen voz y voto en todas las decisiones que corresponden a la junta.

El área de gerencia sirve de enlace entre los miembros de la asociación y la junta directiva. Como función, colabora con la Junta Directiva en la convocatoria de asambleas y desempeña cargos de coordinación interna en la asociación (informática, prensa, correo...)

Las funciones de los comités varían en función de éste:

El de comunicación, tiene como función mejorar la comunicación interna y externa del Club a través de la propuesta de estrategias, técnicas, herramientas, etc.

El de eventos, se encarga de buscar nuevas modalidades y tendencias de eventos para ser innovadores en formatos y experiencias.

El institucional, analiza y propone alianzas estratégicas con asociaciones e instituciones con el CMM.

En el de mejora continua, donde se plantean propuestas de mejora y evaluación de las actividades y servicios del Club.

RSC, tiene como objetivo dibujar una línea de RSC alineada con la razón de ser del Club: el marketing.

Por último, el técnico propone temas a tratar, ponentes, tendencias que posicionen al Club como referente en el sector

3.3 PROCEDIMIENTOS DE TRABAJO EN LA EMPRESA. SISTEMAS Y MÉTODOS DE TRABAJO

Se utilizan varios sistemas de trabajo que facilitan la creación de contenido, difusión de mensajes y gestión de clientes y clientes potenciales.

La primera herramienta es **MailChimp**, una plataforma de automatización de marketing que ayuda a compartir campañas de correo electrónico y publicitarias con clientes y otras partes interesadas. El enfoque del marketing se centra en prácticas saludables de administración de públicos, y un potente análisis de datos. Se utiliza cuando vamos a lanzar una actividad a la que queremos que los socios se inscriban, o cuando informamos sobre algún cambio o novedad. Una vez creada la campaña, se envía a todos los contactos de nuestra base de datos.

La segunda herramienta que se utiliza es **Survio**, un sistema gratuito de encuestas online. Cuando hemos organizado un evento (sea un ciclo de habilidades directivas, conversaciones de marketing, visitas a empresa...), se les envía a los asistentes una encuesta para conocer su opinión sobre la actividad, con el fin de realizar mejoras en futuras acciones.

Enterticket, es otra de las plataformas utilizadas para la venta online, RR. PP., promoción, estadísticas y seguimiento en vivo, control de accesos... de todas las actividades y eventos que se organizan en el Club de Marketing del Mediterráneo.

Otra herramienta destacada es **Zoho CRM**, una base de datos donde figuran todos los clientes reales y los prospects (clientes potenciales), con el fin de hacer un seguimiento de la evolución con el cliente y tener a mano todos sus datos (domicilio fiscal, en caso de ser socios individuales a qué empresa pertenecen...). Cuando tenemos un alta nueva, se da de alta en esta plataforma, o cuando existe un nuevo acercamiento a alguna marca o profesional del target, también.

Por último, **Sage One**, software online para con el que se lleva la facturación y contabilidad del negocio, de manera rápida y sencilla, desde cualquier lugar y dispositivo. Cuando hay una nueva adherencia al club, se da de alta en esta nube para después poder hacer el giro bancario.

Y en el día a día, y más usuales, lo que utilizamos para organizar y planificar las actividades es Drive con todas las herramientas que ofrece (Excel, Word, Formularios...).

La comunicación interna se realiza por Whatsapp o por Teams, no habiendo un número estipulado de reuniones si no que se hacen según las necesidades que van surgiendo a lo largo de la jornada, habiendo días en los que no es necesario hacer ninguna reunión y que vía Whatsapp es suficiente, y por el contrario en otras ocasiones se han llegado a hacer incluso 4 reuniones en una misma práctica (dándose la condición de que el trabajo sea online).

3.4 CONVENIO COLECTIVO APLICABLE AL ÁMBITO PROFESIONAL

Según el Ministerio de Trabajo y Economía Social, queda estipulado en el BOE, núm 291, de 4 de noviembre de 2020.

ANEXO I

Convenio colectivo estatal del sector de empresas de publicidad

Tablas salariales año 2020

Incremento del 0,8 % sobre las tablas del año 2019.

Niveles salariales	Mensual 15 pagas — Euros	Mensual 12 pagas — Euros	Anual — Euros
Nivel 1.	1.489,91	1.862,39	22.348,65
Nivel 2.	1.324,46	1.655,57	19.866,84

Nivel 3.	1.262,03	1.577,54	18.930,50
Nivel 4.	1.255,06	1.568,83	18.825,92
Nivel 5.	1.250,65	1.563,31	18.759,70
Nivel 6.	1.169,03	1.461,29	17.535,52
Nivel 7.	1.160,22	1.450,27	17.403,26
Nivel 8.	1.074,20	1.342,75	16.113,04
Nivel 9.	1.049,15	1.311,44	15.737,29
Nivel 10.	1.045,11	1.306,39	15.676,67
Nivel 11.	985,41	1.231,76	14.781,14

Las dietas por desplazamiento quedarán establecidas para el año 2020 en los siguientes importes:

Dieta con pernocta (en territorio nacional): 62,32 euros netos/día.

Dieta sin pernocta (en territorio nacional): 31,18 euros netos/día.

Dieta internacional con pernocta: 106,19 euros netos/día.

Dieta internacional sin pernocta: 56,56 euros netos/día.

Gastos de manutención (comidas): 13,84 euros netos/día.

Gastos kilometraje: 0,218 euros por km.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 ESTRATEGIA DE MARKETING

La principal estrategia de Marketing del Club se puede resumir en crear relaciones de confianza, de calidad y profesionalidad. Esto da lugar a que los propios asociados recomienden al Club a otros conocidos de su sector, lo que comúnmente se conoce como 'mouth to mouth'. Para dar más visibilidad y que no quede únicamente en algo "hablado", cuando se realiza cualquier acción, se publica en todas las redes sociales, con el fin de que los participantes lo publiquen en sus propias cuentas y así llegar a un número más elevado de posibles clientes potenciales. Mediante las redes sociales, se publicitan las actividades que se van a realizar para que los seguidores del Club que aún no son socios puedan ver la cartera de servicios que se ofrecen y así, llamar su atención para que se inscriban.

Por otro lado, algunas de las actividades que se realizan son abiertas, para que personas que ya saben de la existencia del Club puedan probarlas gratuitamente. También se lanzan ofertas, como por ejemplo la que se ha lanzado recientemente para los Premios MIA: se ofrece la entrada más la adhesión al club con un 30% de descuento. De normal, todas las actividades son gratis para los asociados, y al ser ésta de cobro, se aprovecha para que las personas no asociadas al Club que ya van a venir, se planteen (ya de paso) inscribirse a la empresa.

4.2 HERRAMIENTAS DEL MARKETING OPERATIVO

Las herramientas del marketing operativo giran en torno a su oferta, es decir, el servicio de la adhesión al Club y todas las ventajas que esto ofrece:

Actividades que se realizan:

-Visita a empresas:

Conocer desde dentro empresas de referencia de la Comunidad Valenciana y aprender sobre sus mejores estrategias y campañas de Marketing de la mano de sus directivos. Esta actividad es exclusiva y gratuita para todos los socios del CMM.

-Conversaciones de marketing:

Escuchar a ponentes de alta relevancia en sus sectores en formato *fireside chat*. Mientras disfrutan de un desayuno, escuchar, aprender y conversar con el entrevistado. Esta actividad es exclusiva y gratuita para todos los socios del CMM.

-Ciclo de habilidades directivas:

Cubren diferentes aspectos necesarios en el buen liderazgo y técnicas directivas que ayudan a ser mejores profesionales en aspectos transversales. Pequeñas píldoras sobre comunicación no verbal, gestión del tiempo, equipos... Esta actividad es exclusiva y gratuita para todos los socios del CMM.

-Programas de radio:

Participan de manera bimensual en el programa de radio COPE para compartir y divulgar contenido relacionado con MKT, tendencias, etc. Actividad gratuita y exclusiva para socios Primeras Marcas, Patrocinadores y Empresa.

-Desayunos de marketing:

Difunden contenido de sus socios a través de varios medios de comunicación, dando a conocer, prestigiando y colocando como expertos a las marcas participantes del Club, en un formato desayuno-debate que luego tiene cobertura en los medios. Actividad gratuita y exclusiva para socios Primeras Marcas, Patrocinadores y Empresa

-Ciclo: Marketing para empezar

Se trata de un ciclo formativo gratuito, impartido por profesionales que conforman el Club de Marketing del Mediterráneo, para ayudar a las empresas a implantar y/o profesionalizar sus departamentos con el objetivo de empezar a adentrarse en el marketing y empezar a conocer el impacto en el negocio.

El precio del servicio, varía en función del perfil de asociado, pudiendo distinguir dos variantes:

-Socio individual: dirigido a personas físicas, ya sean autónomos o integrantes de una empresa. Pueden asistir a todas las actividades y tener todo el contenido disponible, pero se les restringe la asistencia a ciertos eventos como se detalla anteriormente. El precio es de 150 euros al año, o 90 euros si son menores de 30 años.

-Socio empresa: Donde se engloban a Primeras Marcas, empresas y patrocinadores. Para Primeras Marcas, el precio es de 2.050 euros al año; para socios Empresa el precio es de 1.000 euros al año; y para socios Patrocinador el precio es de 2210€/año (1000€ sin IVA en concepto de socio empresa más 1000€ con IVA en concepto de patrocinio).

La comunicación se basa en Internet al 100%. El procedimiento de informar las distintas acciones se realiza internamente primero y externamente después. Cuando se va a lanzar una actividad y ya está todo el contenido preparado, el primer paso es comunicarlo a los asociados, por correo electrónico (a través de MailChimp) y por Whatsapp. Cuando los socios ya están informados se publica en todas las redes sociales (LinkedIn, Twitter, Instagram y Facebook) y en la página web del Club, en el apartado de ¿Qué hacemos? en el Calendario Web. Tanto en el primer paso como en el segundo se facilita el link a Enterticket para que los socios puedan inscribirse de forma gratuita en la actividad (a excepción de los grandes eventos: Premios MIA e Inspiration Day, los cuales sí hay que abonar un importe para conseguir la entrada). Al finalizar la acción, se publica en redes sociales un breve resumen (copies) con una llamada a que entren en el blog de la página web y lean allí el post completo donde se detalla el evento.

La distribución es online, ya que todas las gestiones, entradas y accesos se realizan de manera telemática.

4.3 RELACIÓN CON EL CLIENTE

La relación con el cliente es lo que más se cuida en la organización, y es algo que se puede apreciar en los eventos. Es cercana, de confianza y de calidad. Al ser un equipo tan pequeño (2 personas actualmente) cuando surge cualquier duda o cualquier problema, se les escribe personalmente a los clientes, de una forma profesional pero amigable para que no sientan que “están hablando con un robot”. En los eventos, el principal objetivo es el networking, por lo que desde la dirección lo que se intenta es que todos “hagan piña” y se sientan parte de un grupo, especialmente a los nuevos asociados. Se puede observar perfectamente que los socios acaban entablando relaciones de amistad entre ellos y con el propio equipo de la empresa (con la gerente y conmigo). Esto realmente genera un valor añadido indescriptible ya que la relación con el cliente acaba siendo de amistad a la vez que profesional y los eventos no son simplemente las conferencias o los debates que organizados, si no las relaciones personales que se crean.

5. DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO

En cuanto a la descripción del trabajo realizado se podría definir en varias funciones:

- Community Manager: La primera función asignada al entrar a la organización fue la de ser responsable de las diferentes plataformas de Internet, es decir, de interactuar con los seguidores de dichas plataformas (LinkedIn e Instagram principalmente, aunque también Facebook y Twitter). Para ello, la primera tarea del día a realizar era acceder a ellas y dar 'feedback' a la actividad que se hubiera generado a lo largo del día anterior. En los primeros días de la incorporación a la empresa, se revisó la línea en la que se estaba contestando para poder seguirla en la misma dirección, y aunque se buscaba darle un aire renovado, no se pretendía perder la esencia.
- Creadora de contenido: Esta fue la siguiente responsabilidad adquirida, la cual consistía en crear los copies (textos cortos usados con fines publicitarios y comunicativos cuyo objetivo era informar sobre las actividades o eventos). Cuando los copies eran de próximos eventos o actividades a realizar, se buscaba informar a los socios (aunque previamente se les enviaba un correo con la actividad) y a los no asociados, con el fin de que pudieran ver qué tipo de actividades se organizan en el Club. Para ello se resumía la actividad que se iba a realizar con una muy breve descripción, la fecha, hora y lugar de dicha actividad y por último una frase a modo de llamada a la acción, junto con el link a la web, la cual llevaba a la plataforma (Enterticket) donde se realizaba la adquisición de las entradas al evento. Cuando estos consistían en informar sobre la acción realizada, se buscaba realizar un breve resumen de la actividad junto con una llamada a la acción para redirigir, tanto a los no asociados como los socios que no han podido asistir, al blog donde sí se narra más detalladamente la actividad o evento realizado. Además de los copies, lo siguiente consistía en crear los posts del blog de la web del Club, mencionados en el párrafo anterior. Para ello, el trabajo comenzaba en el evento, donde se ha desarrollado la función de recopilar y transcribir información de los ponentes. Cuando la acción finalizaba, se creaba el post exponiendo todo lo realizado junto con las frases más destacadas.

-Creación de actividades en las plataformas correspondientes: Según el calendario interno de la empresa, otra tarea encargada ha sido la creación de las actividades en las plataformas asignadas para su inscripción, las cuales son Enterticket y Mailchimp (utilizada para su difusión mediante correo electrónico).

-Gestión y altas de nuevos asociados: Utilizando las plataformas de Sage One, Zoho CRM y Excel, otra de las funciones asignadas ha consistido en la tramitación de las adhesiones al Club, de socios individuales, empresa, patrocinadores y primeras marcas. Las inscripciones a la organización constan de dos fases: la primera, donde se capta al socio, se le envía el dossier el cual debe rellenar con los datos solicitados, y se le informa de cualquier duda (esta primera fase a cargo de la gerente, Amanda Simón). La segunda, a mi cargo, era volcar toda esta información en las diferentes bases de datos con el fin de que se pudiera llevar a cabo la facturación, seguimiento y atención a los nuevos asociados, así como de disponer de forma ordenada de la información necesaria (nombre completo, razón social, dirección de facturación, número de teléfono, correo electrónico, DNI o CIF...), la cual se trata siempre de manera confidencial.

-Recogida de datos: Tras finalizar una actividad, otra responsabilidad ha consistido en crear encuestas de satisfacción mediante la plataforma Survio, con el fin de medir el agrado de los asociados en las diferentes áreas de las que se compone la actividad, como por ejemplo: el networking, el contenido de la actividad, el catering, el local, el desplazamiento... Adaptando cada encuesta al evento. En todas las encuestas, indiferentemente de la índole de cada actividad, al final se añadía una caja de sugerencias con el fin de poder realizar mejoras en las próximas acciones.

-Atención y seguimiento a proveedores: Puesto que muchos servicios necesitados para los eventos son subcontratados (como suele ser el catering, o el soporte técnico), otra función realizada ha sido el contacto, la gestión, atención y seguimiento de los diferentes proveedores con el fin de resolver dudas de los servicios prestados, solicitudes de ciertos servicios específicos para alguna acción, petición de facturas...

-Organización del evento de los Premios MIA: Dada la magnitud y complejidad de este gran evento organizado por el Club, se ha asistido a la gerente con diferentes acciones las cuales se resumirán brevemente a continuación:

- Traspaso de todas las candidaturas presentadas mediante Jotform a Google Drive, con el fin de facilitarlas al Jurado y Junta Directiva del Club.
- Organización por categorías de las candidaturas presentadas en Google Drive
- Contacto a diferentes proveedores para conseguir soporte técnico para el evento
- Atención y seguimiento de los asociados para resolver dudas e incidencias en la inscripción

- Organización y traspaso de información de Google Forms para la categoría de Reconocimiento MIA al Profesional del Año.
- Generar los enlaces a las diferentes entradas para poder facilitarlas al Jurado, instituciones, o socios que han sacado entradas erróneas.

Como conclusión final y personal, las prácticas formativas me han servido mucho más de lo esperado. Tenía expectativas en aprender habilidades únicamente de Marketing, las cuales se han cumplido perfectamente puesto que mi tutora ha delegado en mi sus propias funciones. Pero sinceramente, se han superado, puesto que he aprendido a funcionar dentro de una empresa. He adquirido habilidades las cuales son aplicables en cualquier empresa indiferentemente del sector, y en la vida laboral en general.

A nivel personal, Amanda ha sido más que una tutora de prácticas ya que la relación con ella ha sido muy cercana y de confianza, me ha ayudado en todo momento y el trato ha sido inmejorable.

Para finalizar, quisiera agradecer tanto a Amanda Simón como a Juan Carlos Asensio, por hacer todo esto posible y tratarme siempre con tanto cariño.