

MARKETING Y PUBLICIDAD

TRABAJO FINAL

"Tu cultura es tu marca"

HUGO IBRAN VAQUER



**Universidad
Europea**
CENTRO PROFESIONAL

Resumen

El siguiente trabajo revela los mecanismos y estrategias que utiliza una agencia de marketing. Del mismo modo explica la cultura de empresa, las diferentes áreas en las que se pueden organizar una compañía en el sector de la comunicación, y la competencia que se puede encontrar en dicho sector.

Por otro lado, veremos qué funciones se desempeñan en la empresa, qué objetivos se han establecido en el puesto de trabajo, las relaciones que hay entre los diferentes departamentos de la agencia y la documentación utilizada en el cargo.

Finalmente, concluye con la experiencia de estar dentro y trabajar en una empresa de comunicación, que puntos positivos y negativos se extrae de la agencia tanto a nivel personal como profesional.

ÍNDICE

Actividad de la empresa y su ubicación en el sector.	5
Estructura y organización empresarial del sector.	5
Tendencias del sector: productivas, económicas, organizativas, de empleo y otras.	6
Estrategia:	6
Ecommerce:	7
Novedades de Google:	7
Misión, visión y valores.	8
La cultura de la empresa: imagen corporativa, manual de identidad...	9
Nombre de la empresa:	9
Logotipo y símbolos:	9
Identidad cromática:	12
Tipografía:	12
Sitio web:	15
Presencia on-line de la empresa y valoración.	15
Competencia.	16
Diferenciación.	17
Situación del sector.	18
DAFO	20
Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos.	22
Identificación de las funciones de los puestos de trabajo.	23
Convenio colectivo aplicable al ámbito profesional.	25
Estrategia de Marketing	26
Estrategia que haría para la empresa	27
Content Marketing en un Blog:	27
Publicidad Paga hacia las Landing Pages	27
Herramientas del Marketing Operativo.	28
El producto/servicio	28
El precio.	29
La relación con el cliente.	31
Objetivos del puesto.	32

Descripción de tareas.	33
Relaciones.	33
Documentación.	34
Ambiente.	35
Riesgos.	36
Dedicación.	38
Integración.	39

1. Antecedentes y contextualización de la empresa

- **Actividad de la empresa y su ubicación en el sector.**

Coco Global Media es una agencia de comunicación especializada en estrategia digital, publicidad y RRSS encargada de gestionar las actividades de Marketing de sus clientes, incrementar ventas, fortalecer el branding y generar valor para el mercado.

- **Estructura y organización empresarial del sector.**

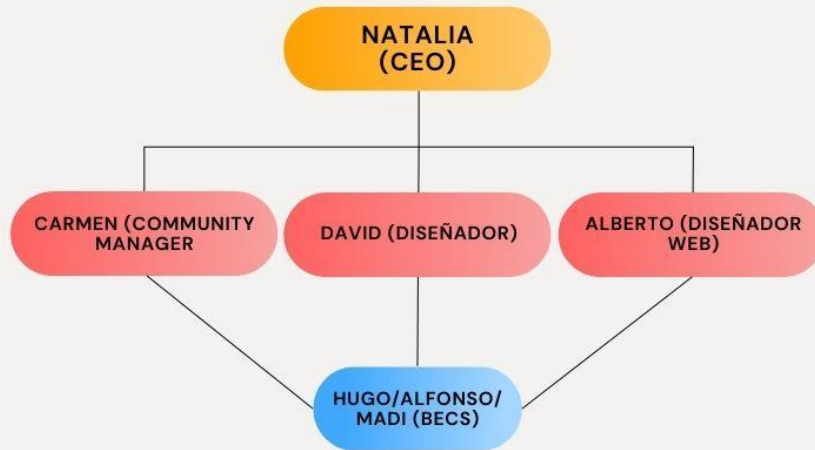
Coco Global Media utiliza una estructura empresarial centralizada y jerárquica, es decir, la autoridad para la toma de decisiones queda en manos de un individuo.

Dentro de ésta estructura centralizada podemos clasificarla como estructura centralizada jerárquica, basada en el principio de jerarquía, en el que se establecen diferentes departamentos supervisados por uno o varios cargos superiores, que son quienes toman las decisiones.

Como ventaja de este tipo de estructura organizativa, destaca su fácil comprensión, pues la autoridad está perfectamente definida; como inconveniente, la rigidez del modelo, que no permite a los subordinados autonomía en la toma de decisiones.

Es uno de los modelos de estructura organizacional más extendida, siendo el más aplicado en pequeñas y medianas empresas.

COCOGLOBAL



- **Tendencias del sector:** productivas, económicas, organizativas, de empleo y otras.

Estrategia:

1. **La llegada del metaverso:** un mundo digital virtual en el que podrán llevarse a cabo muchas acciones de nuestra vida diaria a través de avatares en 3D.

2. **Inbound Marketing:** es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador.

3. **El Internet of behaviors (Internet de los Comportamientos):** se basa en recopilar e interpretar información sobre el comportamiento de los usuarios cuando están utilizando una tecnología determinada, para después usarlos para desarrollar y promover nuevas oportunidades para los usuarios. El resultado es que podemos mejorar las búsquedas y la experiencia de usuario y ofrecer publicidad de productos y servicios que realmente aporten valor a nuestra audiencia.

Ecommerce:

4. **Chatbots y live chats para vender:** un 79% de las empresas asegura que incluir un chatbot ha mejorado sus resultados. Entre las ventajas de esta herramienta podemos destacar que acorta el proceso de generación de leads, permite hacer un seguimiento del usuario y mandarle ofertas personalizadas y nos ayuda a detectar pain points en el buyer journey.

5. **Nuevas opciones de shopping en TikTok, Twitter y Pinterest:** realizar compras a través de las RRSS.

Novedades de Google:

6. **Web Stories de Google:** es un formato de contenido similar a las Stories de Instagram, pero pensado para potenciar los sitios

web. Las Web Stories aparecerán tanto en los resultados de búsqueda de Google como en su plataforma de descubrimiento de contenidos Google Discover.

7. **La posición cero en Google:** la posición más cotizada en los resultados de búsqueda de Google ya no es la primera, sino la cero. La posición cero o featured snippet es un resultado que se muestra por encima del resto y con un formato más visible, que incluye un fragmento del contenido, una URL y en ocasiones una imagen. Se trata de un auténtico imán de impresiones y clics, por lo que debe estar muy presente en las estrategias de optimización. Para incrementar tus probabilidades de aparecer en posición cero, es muy recomendable plantear tu contenido en forma de respuestas a preguntas comunes de los usuarios e incluir datos estructurados en tu sitio web.

- **Misión, visión y valores.**

- **Misión:** Ser un referente como agencia de publicidad y marketing digital, estar continuamente a la vanguardia y poder ayudar a empresarios y emprendedores a cumplir sus metas y alcanzar la cima de su sector.
- **Visión:** ofrecer soluciones avanzadas de mercadeo de manera personalizada que permiten mejorar la competitividad y productividad de tu marca, producto o servicio, generando un impacto en conversiones efectivas al fidelizar el mercado y promover el crecimiento organizacional de nuestros clientes.
- **Valores:**

- **Honestidad**, somos sinceros en las posibilidades de un proyecto, recomendamos lo más adecuado, no lo más caro.
 - **Confianza**, no dejamos nunca de lado a nuestros clientes.
 - **Responsabilidad**, siempre respondemos, nos preocupamos, hacemos nuestros los proyectos de nuestros clientes.
 - **Profesionalidad**, investigamos, analizamos, no nos vale la opción más fácil, buscamos la mejor.
 - **Entrega**, no miramos el reloj, no nos conformamos con cumplir, buscamos ofrecer cada día más.
 - **Complicidad**, trabajamos con el cliente, no para el cliente, intentamos que participe, que asuma, no que acate.
-
- **La cultura de la empresa: imagen corporativa, manual de identidad...**

- **Nombre de la empresa:**

Coco Global Media

- **Logotipo y símbolos:**

COCOGLOBALMEDIA
b r a n d e d c o n t e n t

El logo de COCOGLOBALMEDIA se construye a partir de la tipografía Josefin Sans Semibold de estilo sans serif de un contraste homogéneo en sus astas.

A su vez la construcción del tagline que acompaña el logotipo se construye con la tipografía Josefin Sans Semibold.

Logotipo horizontal + tagline / en positivo

/ en negativo

COCOGLOBALMEDIA
comunicación digital

COCOGLOBALMEDIA
comunicación digital

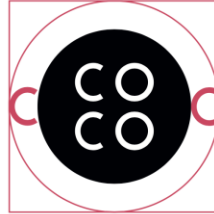
Símbolo / en positivo

/ en negativo



- **Zona de seguridad:**

La zona de seguridad del uso del logotipo de COCOGLOBALMEDIA se establece a partir de su primera "C", de esta forma establece para todos los conjuntos una representación óptima de legibilidad sin interferencias de elementos anexos.



- Usos incorrectos:

~~COCO GLOBAL MEDIA
comunicación digital~~

No alterar el logo de ninguna forma.

~~COCOGLOBALMEDIA
comunicación
digital~~

No alterar el tagline definido en este manual.

~~COCOGLOBALMEDIA
comunicación digital~~

No alterar las proporciones del logotipo.

~~COCOGLOBALMEDIA
comunicación digital~~

No añadir elementos ni efectos de ningún tipo.

~~COCOGLOBALMEDIA
comunicación digital~~

No usar colores para el logotipo que no estén recogidos en este manual.

~~COCOGLOBALMEDIA
comunicación digital~~

No añadir borde al logotipo.

~~COCOGLOBALMEDIA
comunicación digital~~

No rotar el logotipo.

~~COCOGLOBALMEDIA
comunicación digital~~

No alterar la relación de aspecto de los componentes esenciales del logotipo.

- **Identidad cromática:**

Los colores que definen a CocoGlobalMedia son 3:



- El **Azul** corporativo.

- El **Violeta** complementario.



- El **Turquesa** usado en énfasis.



- **Tipografía:**

Se ha definido la tipografía DOSIS para su uso en las aplicaciones de COCOGLOBALMEDIA.

Aa

**ÀÁÂÃABCD
efghijklm
nopqrstu
vwxyz1234
567890!@#\$
%^&*()+=ÆØ£**

Extra Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ
0123456789!@#\$%^&*O_+[]\|:; "<>.,?~
£ÃÆÇÈË×ßÜåæç

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ
0123456789!@#\$%^&*O_+[]\|:; "<>.,?~
£ÃÆÇÈË×ßÜåæç

Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ
0123456789!@#\$%^&*O_+[]\|:; "<>.,?~
£ÃÆÇÈË×ßÜåæç

ExtraBold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ
0123456789!@#\$%^&*O_+[]\|:; "<>.,?~
£ÃÆÇÈË×ßÜåæç

- **Sitio web:**

<https://cocoglobalmedia.com>



- **Presencia on-line de la empresa y valoración.**

Coco Global Media tiene presencia on-line tanto en las diferentes Redes Sociales como Instagram y Facebook como con su propia página web, sin embargo, no trabajan mucho la imagen de su empresa mediante estos canales ya que los clientes de la empresa son personas conocidas de la CEO de la empresa.

No obstante, se está rediseñando la página web y trabajando el SEO para posicionar la página en Google, además se está invirtiendo en campañas publicitarias (SEM) para aparecer en los anuncios de Google.

Por otra parte, se están pensando diferentes estrategias para las RRSS para ganar notoriedad y conseguir clientes utilizando éste canal.

Por éste motivo, la empresa no cuenta con ninguna valoración todavía.

2. Análisis del Entorno General y Específico.

Análisis D.A.F.O

- **Competencia.**

- **MSRMarketing:** es una agencia de marketing y consultoría con la meta de ayudar a pequeñas y medianas empresas a captar y fidelizar clientes para sus negocios a través de una amplia variedad de herramientas y acciones.
- **Espinosa Consultores:** es una agencia de marketing que ayuda a empresas y profesionales a ser más competitivos, además colabora profesionalmente con emprendedores, startups, pymes e instituciones públicas.
- **Éruga:** es una agencia de marketing digital especializada en el marketing de contenidos para pymes. Ayudan a la transformación digital de las empresas como estrategia para el crecimiento y la adaptación a los nuevos mercados tanto online como offline. Desarrollan estrategias integrales de marketing digital o marketing digital para reinventar marcas en internet abarcando desde el diseño web, el marketing de contenidos, SEO, SEM, Social Media SMO, Mail marketing hasta el vídeo marketing.

- **Territorio Sherpa:** agencia de marketing digital y diseño enfocado a las pymes.

- **Diferenciación.**

Todas las empresas mencionadas anteriormente tienen un público objetivo similar; las PYME. No obstante cada una de ellas está especializada en un área específica u ofrecen servicios diferentes.

GRÁFICO COMPARATIVO

	WEB	SEO/SEM	RRSS	BRANDING	DISEÑO	KIT DIGITAL
MSRMarketing	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Espinosa Consultores	✓	✓	✓	✓	✓	
Éruga	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Territorio Sherpa			✓	✓	✓	

Las agencias de marketing MSRMarketing y Éruga se diferencian del resto de la competencia porque ofrecen el Kit Digital, un programa público de ayudas para PYMES, microempresas y autónomos destinado a mejorar e impulsar la digitalización de las empresas y autónomos.

Éstas empresas despiden porque éste Kit Digital no lo pueden ofrecer todas las empresas, se necesitan unos requisitos que no todas las compañías lo cumplen, por lo tanto, evidencian un mayor grado de profesionalidad.

Por otra parte, en Espinosa Consultores están más focalizados tanto en el posicionamiento web orgánico (SEO) como el de pago (SEM) y se diferencian en éste ámbito, es verdad que ofrecen los mismos servicios que las demás agencias pero se consideran especialistas en éste sector.

Por último, Territorio Sherpa se especializa más en todo lo relacionado con el diseño, se definen como “Estudio de Diseño Gráfico y Marketing Digital en Valencia”. Los servicios que ofrece el estudio tienen que ver con el diseño gráfico: logotipos, diseño gráfico, redes sociales, diseño web y marketing digital.

- **Situación del sector.**

Algunos estudios demuestran que las personas pasan un mínimo de dos horas al día en internet, si tienen un teléfono inteligente y utilizan redes sociales este número se llega a elevar a 5 horas como media, pero la realidad es que muchos emplean aún más tiempo en la red. Actualmente internet se ha vuelto parte de la vida cotidiana.

Con este panorama no es sorpresa que entre todos los espacios absorbidos por el universo digital se encuentra el de los negocios. Las empresas han encontrado una nueva y más rentable forma de realizar ventas, de forma online. Las tiendas virtuales y personas que ofrecen

sus servicios por vía web se han incrementado numerosamente en los últimos años al igual que los clientes.

No obstante, no solo los negocios virtuales hacen gala de las redes para beneficiarse. Todo tipo de marca, producto o servicio puede ser promocionado por la web y las empresas han aprovechado esto y lo han llevado a diversos niveles en formas de hacer marketing digital. De hecho, hay empresas que ofrecen un servicio completo y especializado en esta área.

Los usuarios buscan todo tipo de información en la red y si van a buscar información respecto al producto o servicio que se comercializa, la mejor manera es explicando desde la misma marca todo lo que necesitan saber al respecto. Para lograr esto se necesita un espacio online, es decir, un blog o página web.

Aquí es donde entra más visiblemente el trabajo especializado que deben hacer los profesionales en el marketing digital porque aunque una página esté en la red no quiere decir que los usuarios la van a encontrar. Las estrategias SEO y SEM se emplean para facilitar a los usuarios llegar a la página.

Una vez estando el usuario en el sitio web es mucho más fácil que se convierta en un cliente. Incluso si no lo hace su interacción con el sitio puede arrojar datos muy relevantes al momento de definir estrategias futuras y el target al que se apunta.

Crear un sitio web no es la única forma de tener presencia en la red. De hecho a muchos emprendedores les basta con estar en las redes sociales para captar un buen número de clientes. Aunque claro, esto implica que la estrategia de marketing debe estar orientada a las redes.

Las redes sociales son las plataformas donde las personas pasan más tiempo online y las que poseen por ende más usuarios activos. Por ello las marcas no desaprovechan la oportunidad de estar en redes y involucrarse en la dinámica de los usuarios.

En general las redes permiten una comunicación e interacción de dos vías con el público. Este hecho permite no solo aplicar campañas de marketing de forma más efectiva sino recolectar los datos exactos del impacto de la campaña, permitiendo crear cada vez campañas más efectivas.

El crecimiento del marketing digital va cada vez más en aumento y siendo más efectivo, empleando nuevas técnicas como el marketing de influencers y ocupando softwares sofisticados de automatización de atención al cliente. Por lo que es básicamente una necesidad para cualquier marca actual tener presencia online.

● **DAFO**

Internas	Externas
<p data-bbox="204 1480 376 1514">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="256 1592 786 1792">● No se utilizan herramientas de marketing para agilizar el trabajo de los trabajadores como Metricool o aplicaciones similares. <li data-bbox="256 1809 667 1843">● Descontrol en el <i>timing</i>. <li data-bbox="256 1865 576 1899">● Poca organización. <li data-bbox="256 1921 679 1955">● Desmotivación del equipo. <li data-bbox="256 1977 786 2011">● Desconocimiento en algunas 	<p data-bbox="810 1480 963 1514">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="863 1592 1286 1626">● Poca difusión de la marca. <li data-bbox="863 1648 1390 1738">● Mercado saturado que ofrecen los mismos servicios. <li data-bbox="863 1760 1358 1794">● Profesionales muy cualificados.

<p>áreas. La empresa tiene actualmente 4 personas trabajando; un director de marketing, un programador (que no tiene experiencia), un diseñador y un SEO (sin experiencia previa en este ámbito).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todas las tareas realizadas por los integrantes del equipo tienen que ser aprobadas por la CEO/Key Account Manager, por lo que ralentiza mucho el trabajo de cada uno de ellos. • No se ha realizado un plan estratégico. La empresa funciona bien y tiene clientes, pero no se han diseñado las líneas de futuro de los próximos años. 	
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Están bien definidas las competencias de las áreas y profesionales de la empresa • Amplia cartera de clientes. • Contactos personales de la CEO de la empresa • Buena condición financiera para 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acuerdos de colaboración con empresas del sector que puedan mejorar la capacidad competitiva.

<p>desarrollar la mayor parte de los proyectos.</p> <ul style="list-style-type: none">• Target muy definido.• Flexibilidad de trabajo. La empresa tiene posibilidad de llevar proyectos a clientes situados en otras ciudades, provincias e incluso países.• Trabajo remoto con alguno de sus clientes.	
---	--

3. Plan de Recursos Humanos

- **Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos.**
 1. La CEO/Key Account Manager se reúne con los clientes para saber cuáles son sus necesidades.
 2. Reúne al equipo para transmitir cuáles son las necesidades del cliente para buscar cómo se pueden satisfacer estableciendo unos objetivos claros, concisos y específicos.

3. Una vez establecidos los objetivos se dirige a cada uno de los departamentos empezando por la especialista SEO y Community Manager para ver cómo plantear esos objetivos y diseñar campañas para las Redes Sociales y página web.
4. Posteriormente, habla con el diseñador y programador web para diseñar todos los elementos imprescindibles que necesite el cliente (página web, manual de identidad corporativa y el uso correcto de su aplicación tanto online como offline, imagen corporativa...).
5. Más tarde, habla con los Content Manager para planificar, diseñar y gestionar todo el contenido que se debe subir tanto en la página web como en las Redes Sociales.
6. Por último, la CEO/Key Account Manager y la especialista SEO conjuntamente, analizan los datos y crean un resumen del mes para entregarlos al cliente posteriormente.

- **Identificación de las funciones de los puestos de trabajo.**

- **CEO/Key Account Manager:** es la persona que se encarga de gestionar las cuentas de los clientes dentro de la agencia. Su labor principal es conseguir buenas relaciones entre los clientes y la agencia.

Además, es quien hace el diagnóstico inicial de los prospectos y, una vez que se convierten en clientes, presenta al equipo que estará detrás de las acciones que comprenden la estrategia digital.

- **Community Manager:** se encarga de llevar a cabo la estrategia de la comunicación online para los medios digitales. Además, también se encargan de analizar, adicionalmente, la efectividad de la estrategia, es decir, del posicionamiento de una organización en redes sociales.
- **Content Manager:** Sus funciones van desde el diseño de un plan de comunicación hasta la generación de diferentes formatos de contenido para los diversos canales digitales (páginas web, redes sociales, *newsletter*, blog...). Se trata de un perfil multidisciplinar que requiere de una formación específica, capacidad de adaptarse a las necesidades de clientes dispares y, sobre todo, creatividad para lograr un contenido original.
- **SEO Specialist:** Su principal función es manejar estrategias avanzadas de SEO para posicionar un sitio en las primeras páginas de resultados que arrojan los motores de búsqueda, ya que el usuario suele ingresar a las opciones que se le presentan más rápidamente. También define las keywords (palabras clave) que emplea tanto en sus contenidos como en las redes sociales que responden al sitio web. Además, identifica qué cambios deben realizarse en la web para escalar posiciones en los resultados de búsqueda, y en el caso de encontrarse en un lugar de privilegio, analizar qué acciones lo llevaron hasta allí para mantenerlas y aplicarlas en otros contenidos. Por último, examina datos de búsqueda y métricas referentes al tráfico que se interesa por un contenido en particular, de modo que la investigación brinde pistas para tomar decisiones acertadas que cumplan con los objetivos de la compañía.
- **Programador:** Se especializa en todos los requerimientos técnicos que demanda la construcción de sitios web. Habitualmente trabaja codo a codo con el especialista en diseño

y el especialista SEO en los aspectos técnicos que exigen ambos roles.

- **Diseñador:** Utiliza las diferentes herramientas de diseño y los diversos programas disponibles con el fin de crear nuevos gráficos que sean agradables a la vista. Además, está siempre en contacto con los clientes, de esta manera identifica de manera correcta sus necesidades, preferencias y sobre todo, las aspiraciones que busca con el diseño a realizar. Para esto, deberá identificar cuáles son las herramientas de diseño adecuadas para el trabajo y también, las imágenes o información que necesitará para concluirlo.

- **Convenio colectivo aplicable al ámbito profesional.**

Resolución de 26 de octubre de 2020, de la Dirección General de Trabajo, por la que registra y publica el Acta de revisión y tabla salarial del Convenio colectivo de empresas de publicidad.

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

<https://gremicat.es/wp-content/uploads/2017/07/Convenio-empresas-publicidad-tablas-salariales-2017.pdf>

4. Plan de Marketing.

- **Estrategia de Marketing**

CocoGlobalMedia utiliza una estrategia simple pero efectiva: Marketing Relacional (Networking).

La CEO de la empresa, Natalia Tripipatkul tiene una carrera muy holgada en el sector por lo que tiene una red de contactos muy amplia. Prácticamente los clientes de la compañía son amigos o conocidos de la CEO. Utiliza tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación con los clientes potenciales para guiarlos a través del proceso de compra y con los clientes actuales para continuar fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de vida.

- **Estrategia que haría para la empresa**

- **Content Marketing en un Blog:**

Tener un blog es una de las mejores estrategias para hacer marketing para agencias de marketing. Esta acción permitirá que pueda compartir contenido atractivo y relevante que le dará la autoridad sobre los temas de la industria para posicionar la empresa frente a la competencia.

El blog es una parte integral en el negocio que le dará a conocer a esos usuarios que ingresan a Internet en búsqueda de una solución, e incluso como base para la toma de decisiones.

El objetivo principal de una agencia de este tipo debe ser mostrar siempre que está preparada para llevar a cabo el marketing de otra empresa, por lo que resulta esencial mostrar en el blog información que capte la atención de los posibles clientes y los acerque a la agencia.

4 razones que resumen por qué es necesario que la agencia posea un blog:

- Dirigir el tráfico hacia el sitio web.
- Mejorar el posicionamiento de la marca.
- Aumentar el SEO/SERP.
- Establecer mejores relaciones con los clientes.

- **Publicidad Paga hacia las Landing Pages**

Crear anuncios atractivos en medios ampliamente accesibles con llamadas a la acción, de tal manera que la audiencia se vea seducida a querer saber más acerca de lo que se está ofreciendo.

- **Promocionar contenido en las Redes Sociales**

Rediseño de la estrategia que está utilizando la empresa o incluso la eliminación de las cuentas puesto que llevan tiempo sin ser cuidadas y el algoritmo de las RRSS penaliza éstas acciones de desuso.

Diseñar una estrategia nueva de marketing de contenidos para aportar valor a la marca.

Promocionar los contenidos para poder comunicar de una manera más informal y cercana con los posibles clientes.

- **Newsletter según cada buyer persona**

En el mundo del marketing los correos electrónicos son altamente utilizados para mantener una comunicación más segmentada y personal con los clientes.

A través de esta estrategia de email marketing puedes demostrar a los clientes cuánto se les valora, que se conocen sus necesidades, y sobre todo, que se desea ofrecer lo mejor para ayudarle.

Se deben elaborar campañas personalizadas enviando newsletters con información relevante, promociones, o acompañarlo durante el proceso de conversión.

- **Herramientas del Marketing Operativo.**

- **El producto/servicio**

- **Marketing y estrategia:** La estrategia de CocoGlobalMedia tiene como base comunicar los puntos

fuertes del cliente, con un trato de tú a tú, y una vez iniciado el trabajo miden los resultados de forma mensual para centrar el esfuerzo en lo que funciona.

- **Redes Sociales:** Las redes sociales que utilizan con cada cliente van en función de la personalidad de la marca/empresa, las publicaciones tienen un diseño totalmente personalizado, y como base utilizan fotos y vídeos profesionales
- **Diseño web:** El diseño de cada web es para la agencia otra oportunidad de mostrar de forma ordenada y bonita una marca, es la carta de presentación que acerca al cliente con el producto o servicio y hace que quiera quedarse, que quiera seguir mirando, navegando y se convierta en consumidor.
- **Branding:** Su compromiso con cada marca conlleva una estrategia de branding donde trazan el plan para alcanzar los objetivos que la lleven al punto de solidez o desarrollo que la empresa quiere conseguir.

- **El precio.**

- Redes Sociales 300€ servicios mínimos, si se integra marketing y estrategias se añade 150€.
 - Objetivos SMART
 - Calendario de contenidos
 - Creación de contenidos

- Evaluación

- Diseño web 1500€

- Análisis.
- Planificación.
- Ejecución.
- Lanzamiento.

- Branding 700€

- 5 propuestas de logotipo.
- Infinitas propuestas y revisiones.
- Diseño de carpeta corporativa.
- Tipografías corporativas.
- Pantones y códigos de color.
- 30 archivos de logo.
- Derechos de propiedad.
- Manual de Identidad de Marca.

- **La promoción.**

- La estrategia que tiene la agencia de promocionar sus servicios la lleva a cabo la gerente de la empresa. Tiene una gran red de contactos en la cual intenta colocar y

vender los servicios que CocoGlobalMedia presta a sus clientes.

- **La relación con el cliente.**

La relación que existe con el cliente es una relación de asistencia personal debido a que la interacción que se lleva a cabo entre la representante de la empresa y el cliente es personal. Puede ser física cuando se reúnen de manera presencial tanto en la agencia como en la empresa del cliente o a distancia, cuando se reúnen de manera telemática.

- **Facturación:** El cliente contrata a la agencia para vender más. Por lo tanto, la agencia incluye en sus procesos y su relación con el cliente la orientación a ventas, objetivos, KPIs de venta y conversión, etc.
- **Seguridad/confianza:** La contratación de la agencia es casi una alianza estratégica, pues se trata de una decisión clave. El cliente tiene que confiar totalmente en la agencia, y no solo para el momento de la firma del contrato: hay que mantener la confianza toda la duración del contrato.
- **Empatía:** El cliente necesita que la agencia le transmita empatía, ser comprendido y atendido. La empatía se manifiesta mediante:
 - **Una visión compartida:** La agencia entiende y asimila la visión del cliente y se involucra con recursos, tiempo y personas.

- **Valores y filosofía:** La agencia comprende esos valores para construir una relación fuerte y duradera que generará resultados extraordinarios.
- **Comunicación permanente:** La persona de contacto de la agencia (la CEO) tiene un nivel alto de habilidades sociales. Tiene comunicación permanente y eficiente con los clientes y esto puede dar beneficios a largo plazo.
- **Acompañamiento constante:** La agencia está disponible siempre para todo lo que necesite el cliente, se podría decir que la agencia es como un equipo propio pero externalizado, es decir, forma parte de la organización, con la que comparte los mismos objetivos e intereses.
- **Claridad:** La gerente de la agencia es clara, elimina las ambigüedades, no tiene miedo de decir algo que el cliente no quiere oír pero que tiene que hacer.
- **Compromiso:** los procesos y las responsabilidades quedan perfectamente claros y definidos en el contrato, así como que se cumplan los plazos y se haga un seguimiento permanente de los KPI.

5. Definición del puesto de trabajo.

- **Objetivos del puesto.**

Crear y gestionar estrategias de contenidos con el objetivo de satisfacer las necesidades de los diferentes clientes de la empresa.

- **Descripción de tareas.**

- Diseñar y elaborar la estrategia de contenidos.
- Trazar objetivos medibles y cuantificables.
- Crear calendario de publicaciones.
- Diseño de posts/stories.
- Redacción de copys.
- Realización de fotografías y vídeos para las redes sociales.

- **Relaciones.**

El tipo de relación laboral que se encuentra en la empresa es personal dado que los puestos de trabajo son de manera personal.

Dentro de la relación laboral personal, tengo un contrato de pasantía (contrato en prácticas) porque estoy empleado temporalmente en la empresa para adquirir el conocimiento práctico y la experiencia necesaria para la preparación de mi futura profesión.

El propósito de la capacitación, el desempeño y los resultados del trabajo, es importante para poder superar claramente el aprendizaje del conocimiento práctico y la experiencia.

El contacto que existe entre los diferentes departamentos es habitual. Cada uno tiene funciones predeterminadas, no obstante se trabaja en equipo.

El diseñador y trabajadores en prácticas crean contenido para las diferentes redes sociales y páginas web de los clientes, éstos se los hacen llegar primero a la CEO de la agencia para que lo apruebe, entonces se envían los archivos al programador web para que diseñe la página y finalmente, se le hace llegar a la community manager para que suva el contenido a las RRSS o les dice a los trabajadores que lo suban.

- **Documentación.**

En la agencia se utilizan diferentes programas para la ejecución de las diferentes labores.

- **Diseño:**

- **Photoshop:** para la edición de fotografía y creación de los feed para Instagram.
 - **Filtros:** para agregar filtros y tonalidades diferentes a las fotografías e imágenes con el fin de darle el toque que se necesita para cada uno de los proyectos.
 - **Luces y efectos especiales:** herramientas para dar vida a la imagen teniendo la posibilidad de simular el efecto de focos o reflectores, así como de cambiar la iluminación ambiental presente en la imagen.
 - **Texturas:** para crear diferentes efectos en la imagen o a una sección de la misma y aplicarle la textura deseada, como papel, metal oxidado, piedra, hormigón, dependiendo de la imagen corporativa del cliente.
 - **Acciones de photoshop:** ayuda a ahorrar una gran cantidad de tiempo cuando se deben realizar los mismos pasos sobre diferentes imágenes o proyectos. Es decir, estas acciones automáticas permiten añadir, por ejemplo, un filtro que se haya usado, sin necesidad de repetir todos los pasos realizados para aplicarlos en nuevas imágenes.

- **CANVA:** se utiliza para elegir plantillas, y con ellas ya se tiene una composición predefinida muy visual. Esta composición se puede cambiar por completo, como los textos, elementos gráficos, imágenes o videos.

- **Video:**

- **VN:** es un editor de vídeo multipistas donde podemos cargar nuestros vídeos, fotografías, música y efectos de sonido. El mismo programa incluye efectos de video como las transiciones u otro tipo de efecto como 3DFX, SpinOut o parpadeo (tanto en blanco como en negro).

- **Redacción de textos:**

- **Rytr y Copy.ai:** softwares de asistente de escritura de IA. Son plataformas de inteligencia artificial para la creación de contenido que utilizan el aprendizaje profundo para generar contenido automáticamente. El sistema puede producir texto en más de 30 idiomas y comprender la estructura del idioma con facilidad. Pueden resolver una variedad de problemas, incluida la producción de contenido nuevo y relevante, la reducción de cargas de trabajo y la mejora de la eficiencia.

- **Ambiente.**

El tipo de clima laboral que se encuentra en la empresa es un clima laboral paternalista. Existe una relación formal entre los altos cargos y los demás colaboradores, pero es más superficial. La confianza y la

comunicación entre los diferentes departamentos es bastante débil. Falta comunicación, información e interés por las necesidades u opiniones de los trabajadores. En general, las decisiones las toman los altos cargos y los colaboradores no se sienten muy comprometidos con la organización.

- **Riesgos.**

El sector del comercio y marketing, es un trabajo que se desarrolla básicamente en oficinas y los riesgos y accidentes se pueden asimilar a los de trabajadores en oficinas. Tradicionalmente se considera que el trabajo que se desarrolla en oficinas es un trabajo limpio, leve y seguro. Es una actividad laboral en la que los accidentes que se producen no suelen ser graves.

Las medidas preventivas adoptadas por la empresa para:

- **Caídas al mismo nivel:**

- Los suelos del local de trabajo deben ser fijos, estables y no resbaladizos, sin irregularidades ni pendientes peligrosas.
- Se debe canalizar todo el cableado de ordenadores y demás instalaciones.
- Mantener las zonas de paso despejadas.
- Concienciar a los trabajadores del mantenimiento del orden y la limpieza de sus puestos de trabajo.

- **Golpes contra objetos:**

- Mantener despejados de objetos los pasillos y las zonas de paso.
- Concienciar a los trabajadores del mantenimiento del orden y la limpieza de sus puestos de trabajo.

- **Trastornos musculoesqueléticos:**

- La mesa de trabajo debe ser lo suficientemente amplia y espaciosa para que en ella se puedan depositar cómodamente todos los utensilios necesarios para el desarrollo de la tarea.
- El espacio libre para las extremidades debe ser de 60 cm.
- Como regla general la pantalla debe estar a unos 40 cm y la parte superior de la pantalla a la altura de los ojos.
- Establecer pausas planificadas, cuya duración dependerá de las exigencias concretas de cada tarea

- **Fatiga visual:**

- Se colocará la pantalla de tal manera que estén situadas paralelamente a ella las fuentes de iluminación.

- **Confort acústico:**

- Se regularán los timbres de los teléfonos.
- El ruido ambiental no debe superar los 50 db (A).

- **Confort térmico:**

- La temperatura del local se mantendrá entre 17 y 27 °C, y la humedad relativa entre el 30 y el 70%.
- Se instalarán sistemas de aire acondicionado que mantengan la temperatura de los locales entre estos valores.

- **Dedicación.**

En CocoGlobalMedia existen dos tipos de jornadas. Los trabajadores con contrato laboral tienen jornada partida con interrupción de una hora, y por otro lado los trabajadores en prácticas tienen jornada intensiva con un descanso de entre 15 y 30 minutos.

Para empezar la jornada laboral, cada trabajador debe observar su “checklist” (lista de tareas) para revisar que la faena del día anterior esté terminada y repasar la labor a realizar.

Una vez revisadas las tareas a elaborar, se prioriza por orden de importancia las diferentes actividades. Por lo general se empieza con el planteamiento del mes, cuántos post se van a publicar en las redes sociales, cuántas *stories* se van a subir, cuántos *reels* se van a grabar y si se va a plantear alguna estrategia de contenidos.

A continuación se diseña el *feed* de Instagram de las diferentes empresas asignadas a los trabajadores. Una vez trazadas las publicaciones se diseñan los post, las *stories* y los *reels*.

Por otro lado se redactan los *copys* para ir publicando, siempre en consonancia con el calendario para no cometer errores.

Frecuentemente, aparecen trabajos inesperados que son más importantes y tenemos que obviar todas las tareas que se están realizando hasta el momento para focalizarnos en lo prioritario.

Finalmente, todo el trabajo realizado se expone ante la CEO de la empresa para que proporcione el visto bueno y así poder publicar todo el contenido creado.

- **Integración.**

Para cubrir éste puesto de trabajo se necesitan conocimientos de marketing, diseño, fotografía y montaje de video principalmente. A cada trabajador se le asigna entre 1 y 3 clientes de la agencia, por consiguiente, se tiene que diseñar el *feed* acorde a la empresa, pensar en las publicaciones que se van a subir a las redes sociales, realizar los *copys* en consonancia con la manera que tiene la empresa de divulgar su contenido, además se debe ir a dichas empresas la toma de las fotos y vídeos que se incluirán en el *feed* y finalmente la edición y postproducción del contenido.

Conclusión

Tres meses de aprendizaje en una empresa real viviendo situaciones reales me han dado la oportunidad de conocer de primera mano muchos aspectos del marketing que solamente había leído en libros. Solo por esa experiencia ya ha merecido la pena el tiempo invertido. Como pasa en la vida real he detectado aspectos de la empresa que en mi opinión son positivos y otros aspectos que creo son mejorables. Dentro de los aspectos positivos en la parte técnica (diseño de contenido, gestión de las diferentes redes sociales, edición de fotografía, edición de video y redacción de textos) me ha resultado muy interesante. Además me he dado cuenta de que la planificación del tiempo no tiene nada que ver a como yo trabajaba.

Por otro lado, en mi opinión he detectado detalles de la empresa que son mejorables. Por ejemplo, la comunicación entre los diferentes departamentos, la planificación en la empresa y la falta de automatización de las tareas implica una menor fluidez y agilidad en las decisiones.

Mi conclusión final es que la experiencia me ha ayudado a crecer como persona y he aprendido cómo trabaja una empresa real. Tres meses de enriquecimiento no solo en el nivel técnico sino también en el de relaciones laborales.