

Trabajo fin de ciclo

**TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING Y
PUBLICIDAD**

GRUPO **hello** **Valencia**

Sofía Chuliá Burguera

Responsable de la empresa: Miguel de Vicente
Tutor de trabajo: Mario Bernabéu

ÍNDICE

1.	<i>ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA</i>	3
2.	<i>ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO. DAFO</i>	6
3.	<i>PLAN DE RECURSOS HUMANOS</i>	8
4.	<i>PLAN DE MARKETING</i>	12
5.	<i>MARKETING Y DISEÑO DIGITAL</i>	16
6.	<i>DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO</i>	22
7.	<i>REFLEXIÓN FINAL</i>	26
	<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	28

1. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.1. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA Y UBICACIÓN EN EL SECTOR

Hello Valencia es una empresa líder de comunicación en la ciudad de Valencia. Su versatilidad debido a los distintos formatos de los que disponen los lleva a generar una multitud de ejemplares vendidos tanto en su revista, Soul by Hello Valencia, como en sus redes sociales, donde generan un gran alcance gracias a la numerosas recomendaciones y curiosidades que comparten con sus seguidores.

La empresa emplea la mayoría del tiempo en su principal producto, la revista Soul, lo que le garantiza obtener beneficios económicos sólidos al negocio. Sin embargo, a continuación, veremos como Hello Valencia ha sabido crecer en otros ámbitos para lograr posicionarse en el punto en el que se encuentra actualmente.

1.2. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL DEL SECTOR

La empresa cuenta con una clara organización de sus empleados, se clasifica en distintos departamentos que permiten compartir sinergias con unos objetivos en común: comunicar, informar y entretener.

Los trabajadores son autónomos y por tanto la relación con los mismos es puramente mercantil sin salario fijo mensual.

Esto significa que el salario de los trabajadores nunca es el mismo y siempre varía en función de cuántas acciones se hayan realizado, cuánto alcance se haya obtenido a través de las redes sociales y cuánto contenido se haya creado.

Sin embargo, es cierto que existe algún departamento, como el de diseño y maquetación de la revista, que exclusivamente cuenta con un salario fijo, ya que de este departamento depende la revista todos los meses al igual que del personal administrativo.

A su vez, el grupo Hello Valencia cuenta con una revista especializada en moda llamada OXXO, que es reconocida en el sector de la moda de la Comunidad Valenciana. Esta se divide, a su vez, en dos sectores, por un lado, nos encontramos con OXXO SHOWROOM, una revista especializada únicamente en moda femenina;

por otro lado, se distingue de esta OXXO WEDDINGS, centrada en todo lo relacionado con el diseño nupcial.

1.3. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

- MISIÓN: La misión de Hello Valencia es comunicar mediante artículos de calidad y generar así entretenimiento e información entre su audiencia.
- VISIÓN: La visión de la empresa es generar un gran impacto y conseguir ser la revista líder en la Comunidad Valenciana, para así crear un contenido de alta categoría a sus clientes.
- VALORES:
 - o Exclusividad
 - o Honestidad
 - o Innovación
 - o Congruencia
 - o Calidad
 - o Creatividad

1.4. LA CULTURA DE LA EMPRESA: IMAGEN CORPORATIVA, MANUAL DE IDENTIDAD...

La empresa apuesta por una cultura basada en la calidad del producto, por lo que ha empleado una identidad corporativa acorde a los valores que representa. Todo el material gráfico está minuciosamente pensado. La caligrafía de los elementos representa una perfecta combinación entre lo clásico y lo moderno, apostando por un tono monocromo y una caligrafía moderna, lo que mantiene la elegancia y a la vez la cercanía y fiabilidad que quiere representar la empresa.

La imagen corporativa de la empresa ha logrado ser fácilmente identificable, distintiva y fácil de recordar entre el público.

Logo oficial de la empresa:

GRUPO **hello** Valencia



Logo revista Soul by Grupo Hello Valencia:

SOUL
by Grupo Hello Valencia

Ejemplo portada revista:



2. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO.

2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL. PESTEL.

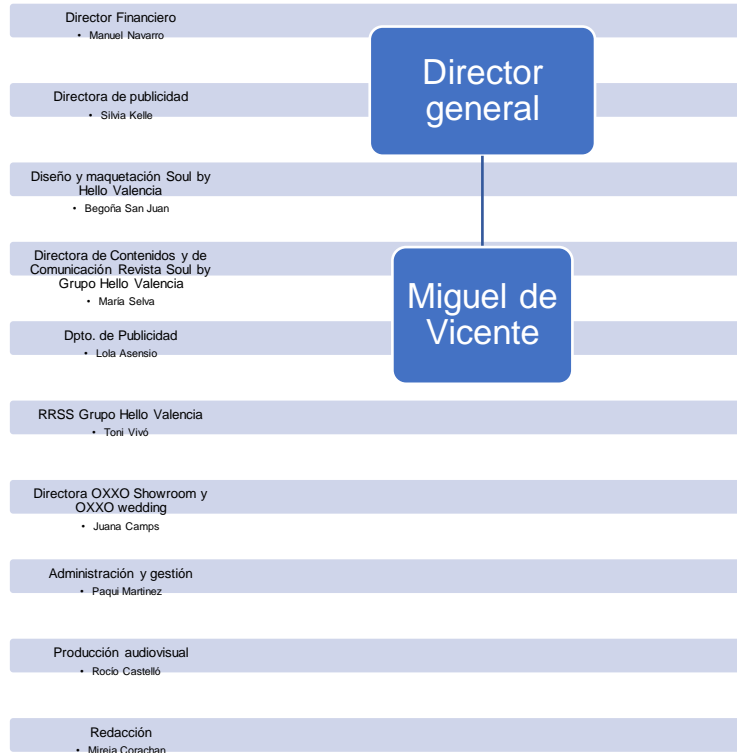


2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO. DAFO.



3. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

3.1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Colaboradores

Elena Fernández (Gastronomía)	Josep Lozano (Moda)	Vicente Chambó (Arte y Cultura)	
Toni Vivó (Deportes)	Núria Salom (The Mamis & The Papis)	Fernando Valencia (Cine y Series)	Mavi Trapos y Daqui Divino (Equipo Tester)
Ana García-Rivera (Salud y Belleza)	Núria Salom (The Mamis & The Papis)	Alicia Castillo (Inmobiliaria)	Jose Luis Pichardo (Business Club)
María Selva (Bon Voyage)	Santi (Tech)	Harley Yates (Motor Class)	

3.2. IDENTIFICACIÓN DE LAS FUNCIONES DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

En primer lugar, el director general, CEO de la empresa, es el encargado de la toma de decisiones dentro de la empresa. También se encarga de la contratación del personal, así como de la generación de nuevas ideas y estrategias para la empresa.

El director financiero, en cambio, se encarga de la estrategia financiera de la empresa. Su puesto consiste en conseguir una buena cuenta de resultados para la firma, interactuando con los diversos departamentos que componen la estructura de la empresa.

En cuanto al equipo de comunicación, lo forman varias personas que se dedican a cosas muy distintas pero que juntas, son imprescindibles. Empezando por la dirección de publicidad, que tiene el poder de la toma de decisión en cada campaña publicitaria, las relaciones con los clientes y la generación de nuevas ideas. De este modo se considera el comercial de la empresa

Por otro lado, el departamento de diseño y maquetación juega un papel fundamental dentro de la revista, ya que el diseño de la imprenta debe presentar una armonía visual, pues se debe tener en cuenta que el contenido sea fácil y claro de entender.

Otro departamento de gran importancia es el de comunicación en redes sociales, donde se decide el calendario de publicación de contenidos, se decide qué tipo de contenido se va a publicar y en qué formato lo harán.

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


En Hello Valencia, se establece previamente un tipo de contrato con el cliente desde el departamento de los comerciales. Todo el contenido de la revista es comprado por las empresas que desean participar en cada número. Una vez se establece el contrato oficial con el cliente, donde se habrá decidido previamente el contenido a publicar, el formato y el soporte, se procederá a fijar un determinado precio acorde a cada promoción.

El siguiente paso consiste en distribuir el trabajo hacia los distintos puestos. Pues se tendrá que decidir en qué formato se va a publicar el contenido, si este fuera en la revista Soul, el departamento de diseño se encargaría de la maquetación, mientras que el departamento de redacción sería el encargado de comunicar correctamente toda la información.

El contenido de la revista se divide en distintas secciones para facilitar la lectura y llevar una adecuada organización del contenido.


En efecto, esta distribución es imprescindible ya que la revista engloba contenidos muy distintos, desde promociones de empresas y marcas; moda y belleza; entrevistas a personajes públicos, hasta recomendaciones de ocio, gastronomía, cine y música.

Ejemplo revista Soul mayo 2023:

<p>Sumario</p> <p>6 Osciloscopio</p> <p>10 En Portada</p> <p>16 Moda&+</p> <p>24 DecoArts</p> <p>32 Splash</p> <p>42 Business Club</p> <p>44 La Valencia de...</p> <p>48 Vecinos al Día</p> <p>50 Culturarte</p> <p>60 Cinerama</p> <p>66 Comer&Beber</p> <p>76 Bon Voyage</p> <p>82 Call to Action</p> <p>84 Mamis&thePapis</p> <p>86 Uno más de la familia</p> <p>88 Vamos!</p> <p>92 Motor Class</p> <p>94 Universo Tech</p> <p>96 Al Lío</p> <p>106 Agenda</p> <p>108 La Guía</p>	 <p>SOUL by Grupo Hello Valencia <i>Life Style Magazine</i></p> <p>Edita: SOUL COMUNICACIÓN S.L.</p> <p><small>© 2023</small></p> <p>Director General: Miguel de Vicente Directora de Contenidos: María Selva (redaccion@hellovalencia.es) Director de Moda & Lifestyle: Josep Lozano (moda@hellovalencia.es) Colaboradores: Elena Fernández (gastronomia@hellovalencia.es), Fernando Ruiz (fotografo), Estudio Fotográfico Sanchis, Belén Mottilla, Ángel Escudero, Ana García-Rivera (belleza@hellovalencia.es), Vicente Chambó (cultura@hellovalencia.es), Fernando Valencia (cinerama@hellovalencia.es), Toni Vivó (deportes@hellovalencia.es), Harley Yates (motor@hellovalencia.es), Marta Semseo (tech@hellovalencia.es), Nuria Vivó (mamisypapis@hellovalencia.es), Lupe Cabrera (mascotas@hellovalencia.es), Juana Camps (viajes@hellovalencia.es), Paquito Decibelios (eventos@hellovalencia.es), Mery Folch (prensa@hellovalencia.es), Mavi Trapos, Mr Daqui, Alicia Castillo, Macu Tormo, José Luis Pichardo, Lluís Nadal, Santiago Sanchez-Ocaña, Alfredo Giménez, Carlota Velasco, Dani Torres y Anna Rodrigo. Redacción: Mireia Corachán Latorre (mcorachan@hellovalencia.es) Publicidad: Sílvia Kelle (comercial@hellovalencia.es) Comunicación y marketing: María Selva (mselva@hellovalencia.es) Departamento de RR.PP.: Macarena Alegre Director Financiero: Manuel Navarro Gestión y Administración: Paqui Martínez Diseño y Maquetación: Begoña Sanjuán Colaboración diseño maqueta: Arquétipo Fotografía: María Selva, unsplash.com y freepik.es Redacción, Administración y Dept. Comercial: C/ Andarella, 2 - bloque, 3 - 3ª pta. 2 Xirivella - 46950 Valencia T. 96 381 50 68 Depósito legal: A-383-2000. I.S.S.N.: 1576-5156. Impresor: Jiménez Godoy S.A. Según el artículo 24, en relación con el 21 de la ley de prensa e impresión se hace público que la edición de la revista SOUL, by Hello Valencia se financia con la publicidad impresa en la misma. Queda totalmente prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización escrita del editor: la revista SOUL, by Hello Valencia no responde de los cambios efectuados a última hora dentro de cualquier programación, así como de los errores ajenos a nuestra voluntad. La revista SOUL, by Hello Valencia no se hace responsable de las opiniones de sus colaboradores, así como del contenido de los anuncios publicitarios u otros. El cumplimiento del artículo 5 LOPD, la empresa SOUL COMUNICACIÓN S.L. Con domicilio en C/ Andarella, 2 - bloque, 3 - 3ª pta. 2 Xirivella - 46950 Valencia, le informa que los datos personales que aparecen en esta publicación han sido obtenidos del mismo titular. Están incorporadas a un fichero automatizado de registro en la agencia española de protección de datos del que es titular esta empresa con el fin de gestión comercial y publicidad, no cedéndose dichos datos personales a ningún tipo de organismo, ni público ni privado. Ante la dirección referenciada, podrán ejercitarse los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición previstos en la mencionada ley. SOUL COMUNICACIÓN S.L.</p>
--	--



Portada:
ROBERTO VERINO
Fotografía:
MARÍA SELVA
@almastudiovisual

Diseño
comercial  **GRUPO HELLO**

MODA 6+

+ DIOR LO TIENE CLARO: LAS CHANCLAS SON EL CALZADO ESTRELLA

En el pasado desfile de Dior en Bombay se anunció la colección de primavera 2023. Un momento que prometía que los diseños serían más sencillos y más fáciles de llevar.

+ VESTIDOS CUT-OUT

Los vestidos con cortes y aberturas en la tela son una tendencia que se repite en las colecciones de primavera y verano.

+ MET GALA 2023

El evento de moda más esperado del año, es el primer lunes de mayo como cada año. Se celebrará, como no podría ser de otra manera, en el emblemático Hotel Metropolitain de Nueva York.

+ LOS CUADROS VICHY NUNCA PASAN DE MODA

Sabemos que hay estardos, como los que se ven en la foto, que nunca pasan de moda. Los cuadros vichy son una especie de algodón francés, concretamente, se usaba en la ciudad de Vichy durante esta temporada los veranos desde los años 2000, y algunas veces se usaba en otros países.

+ COMO CENICIENTA, ZAPATITOS DE CRISTAL

La moda de esta primavera está centrada por el hecho de las prendas efecto cristalino. La firma más famosa en este sentido es Christian Lacroix. Él mismo ha diseñado una especie de zapato de cristal que se llama Dior Crystal.

+ EL MADE IN SPAIN

Una gran parte de la moda que se vende en España es de origen español. Esto se debe a que España es un país con una gran tradición textil.

+ SILK ARAMA ARENA

Si hay una década que define las tendencias de moda y belleza es la de los años 2000, y algunas de ellas son muy interesantes.

COMER Y BEBER

DE TAPAS por Valencia

TABERNA LA BARRERA

BAN MARTINEZ

CASA GUILLERMO

EL APRENDIZ

MAMA BUCHA TABERNA

Claro 15, Valencia, Barrio de Cines de Benavente. T. 96 308 58 88 | @mamabucha15

Las RRSS también poseen un papel fundamental aquí, ya que la revista suele publicar normalmente el mismo contenido en sus distintos formatos. Por lo que el departamento de comunicación y RRSS tendrían que transferir la información de la revista a un formato distinto para las plataformas online.

Se ha de tener en cuenta que, al contrario que en los otros formatos, en las redes sociales también se publica contenido de puro entretenimiento y sin ningún tipo de fin comercial, porque cabe recordar que además de comunicar, uno de los objetivos principales de la revista es entretener al público. Este tipo de contenido siempre facilita el *engagement* con el público.

3.4. CONVENIO COLECTIVO APLICABLE AL ÁMBITO PROFESIONAL.

Convenio colectivo de la publicidad y la organización de eventos.

4. PLAN DE MARKETING

4.1. ESTRATEGIA DE MARKETING

Partimos de la base de que una buena estrategia de marketing será lo que nos ayudará a conseguir beneficios a largo plazo, es algo indispensable que garantiza a la empresa la estabilidad de cara al futuro. En este apartado, colaboran tanto la dirección general como el departamento de marketing.

En esta fase es necesario concretar una serie de objetivos que la empresa desee conseguir (siguiendo la técnica *SMART*).

Para la realización de esta, será necesario realizar un análisis del macroentorno y del microentorno. Una vez realizado esto, es cuando pasaremos a establecer unos objetivos y estrategias para conseguirlos.

Debemos tener en cuenta que en la realización de esta fase debemos obtener respuesta a estas tres preguntas:

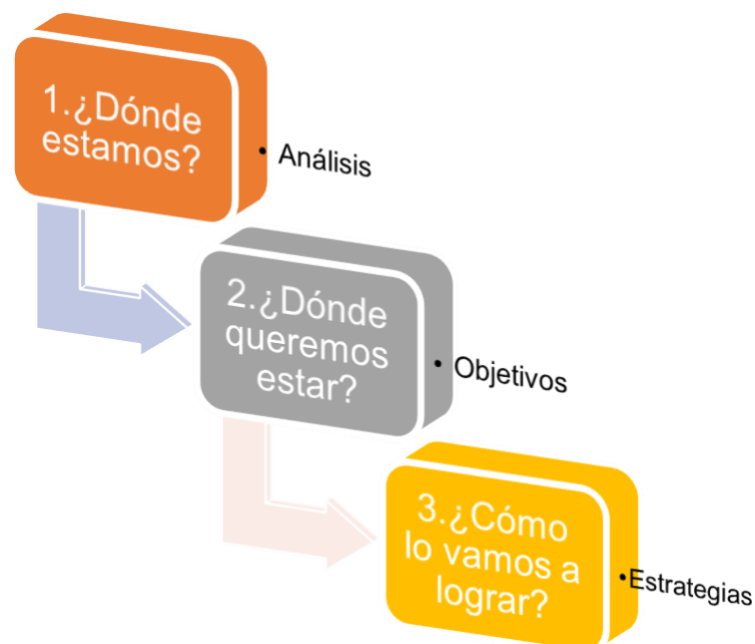


Gráfico: *Elaboración propia*

Hello Valencia reúne una serie de características y emplea todos los recursos que tiene a su disposición para hacer llegar su contenido a los clientes de la manera más estratégica y rápida, para que tanto empresa como cliente obtengan beneficios.

La combinación de diferentes estrategias es el constituyente de un buen plan de marketing que consigue dar fruto rápidamente.

En primer lugar, la revista atiende a unas necesidades que se encuentran entre el público, como, por ejemplo: guías de viaje, rutas gastronómicas, ideas de regalos... etc. En este caso estaríamos hablando de una estrategia de inbound marketing, donde la empresa es quien llama la atención del cliente y este entonces va a tener que revisar la base de datos de la revista para encontrar la información completa de lo que busca.

Simultáneamente se produce una estrategia de marketing de contenidos, ya que, gracias a los videos, o contenido que se cuelgue en las RRSS se realiza sin ningún fin comercial y solo con el objetivo de hacerse conocer.

Así mismo, esta estrategia es la que más consigue conectar con el público, pues teniendo en cuenta que hoy en día las redes sociales cuentan con miles de usuarios, tiene sentido promocionarse a través de ellas.

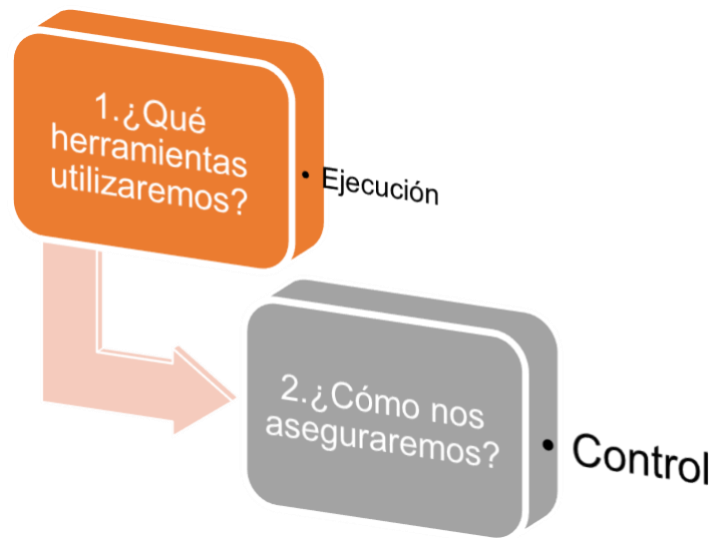
4.2. HERRAMIENTAS DEL MARKETING OPERATIVO

Por el contrario, el siguiente punto trata del marketing operativo, conviene subrayar que se trata de una estrategia de marketing a corto plazo. Es decir, se encarga de realizar determinadas acciones para conseguir resultados inmediatos. Este proceso solo depende del departamento de marketing.

Los pasos que debe seguir esta fase son los siguientes:

1. Elaborar un plan de marketing
2. Ejecutar y controlar las acciones de marketing
3. Coordinar las relaciones entre el departamento de marketing con el resto de la organización

En este caso, las preguntas que deberemos responder son:



Este proceso se realiza en base a lo ya concretado anteriormente en la estrategia de marketing. En este momento se presentan variables tácticas y controlables para obtener el beneficio deseado.

EL PRUDUCTO/SERVICIO

Cabe destacar que la revista de Hello Valencia reúne ciertas características que ayudan a ofrecer un gran servicio. La organización entre los distintos departamentos les ayuda a conseguir una buena calidad y a destacar su servicio del resto. Entender que las características del producto deben estar minuciosamente pensadas es esencial para conseguir resultados. Por ejemplo, el diseño de la revista en papel siempre debe ser atractivo.

EL PRECIO

El precio siempre varía dependiendo del soporte en el que se publique dicho contenido, la página en la que se encuentra, la duración del post (formato online) o si ocupa media o una página entera (revista física).

Lo que más caro se cobra es la portada de la revista. En segundo lugar, una noticia de una página entera, y a partir de ahí iría descendiendo el precio dependiendo de lo larga o corta que sea esta.

A continuación, está el precio de la publicidad en las distintas plataformas digitales. Existe desde un precio por un único post/reel hasta la fijación de un precio por pack completo de publicidad (post, reel, historias, etc.)

También puede ser que surja la creación de un precio específico para una acción esporádica.

LA PROMOCIÓN

Donde más se invierte en promocionar el contenido es de manera online, donde la empresa paga campañas publicitarias que se promocionarán dependiendo del sector al que nos queramos dirigir y de la localización del público objetivo.

Dicho lo anterior, Hello Valencia, además de tener una magnífica repercusión en las redes sociales y poder crear cada mes una nueva revista física, es cierto que las campañas y actos sociales que realizan les incentiva ese proceso de darse a conocer. Además, es importante señalar que la presencia de la empresa en cualquier tipo de evento que se realice en la ciudad favorece siempre a la empresa, de hecho, muchas veces se busca la colaboración entre el organizador de dicho evento y Hello Valencia para obtener beneficio mutuo.

4.3. LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

Si en algo destaca la empresa es en su estrecha de relación con el cliente, ya que es lo que le proporciona ese *engagement* con el público. Para conseguir que tus clientes confíen en ti es muy importante ser disciplinado y llevar una buena organización del contenido. Esto se refiere a estar atentos a las RRSS, ya sea contestando mensajes, generando contenido diario o proporcionándoles algún tipo de estímulo para que estén al tanto, por ejemplo, un sorteo en el que participar cada cierto tiempo.

En esta empresa se tiene muy en cuenta lo que el cliente desea ver de nosotros, y a partir de ahí, se busca la mejor manera para hacérselo llegar.

Además, debemos tener en cuenta que esta cercanía con el cliente es lo que nos proporciona información sobre este, para conocerlo y detectar las necesidades que debemos cubrir.

5. MARKETING Y DISEÑO DIGITAL

5.1. *PRESENCIA ONLINE DE LA EMPRESA, ANÁLISIS Y VALORACIÓN.*

Como afirmo anteriormente, Hello Valencia cuenta con una amplia repercusión en su formato online. Ahora bien, esta dedicación de tiempo y gastos en RRSS ha llegado hace relativamente poco a la revista y se debe tener en cuenta que el auge de las distintas plataformas varía dependiendo de los tiempos. Un claro ejemplo de esto es lo que pasó con Facebook. La revista antes alcanzaba miles de cuentas a través de esta plataforma online, pero a raíz de la pandemia, en 2020, esta dejó de dar fruto. Es entonces cuando la empresa comenzó a publicar mucho más contenido en Instagram y poco a poco fue creciendo hasta alcanzar los 36.000 seguidores y tener una media de 40.000 visualizaciones por reel.

Es importante saber que hoy en día estas plataformas digitales son las que nos ayudan a obtener resultados inmediatos. La empresa tuvo una buena visión de futuro y el dedicar la mayoría de su tiempo en crear contenido y pensar ideas para las redes sociales les convierte en una de las cuentas líderes en el territorio valenciano.

5.2. *PLAN DE MEJORA ONLINE*

Considero que las técnicas que emplea la empresa son adecuadas para mantenerse en las redes y en esta nueva era digital. El contenido es adecuado, es entretenido e informa de manera correcta. Dicho esto, sí que es cierto que crear un perfil atractivo visualmente es importante. No está mal el actual, sin embargo, sería necesario ser más consciente de la armonía visual que se necesita, pues una primera impresión en el perfil muchas veces, si no es la mayoría, determina que el cliente se quede a mirar tu página o no.

Una buena estrategia para conseguir esto, sería organizar el contenido por secciones, quizás cambiando el color de las publicaciones según qué contenido o cambiando la tipografía de los textos.

También es cierto que a pesar de que parezca que se planea cada cuanto se va a subir cierto contenido, creo que sería preciso optar por hacer un calendario donde las fechas y los días de publicación quedaran reflejados y se cumplieran rigurosamente.

Si que me parece importante que la empresa empiece a crear contenido para la página de TikTok. Esto les ayudaría a llegar a mucha más gente y además tienen garantizado que presentan un perfil que probablemente vaya a tener muchas visitas.

Por otro lado, la página web, a pesar de su correcto diseño, la haría más interactiva, poniendo algún tipo de texto llamativo o algún *call to action*. También se me había ocurrido añadir una especie de sección de “recomendaciones entre los lectores”; una sección donde el público pueda interactuar entre ellos opinando sobre distintos artículos, recomendando lugares, poniendo reseñas... Esto me parece que sería una buena oportunidad para acercarse a nuestros clientes y fidelizarlos, y así conseguir crear una comunidad entre ellos.

5.3. NUEVA PROPUESTA DE LOGO



Esta es mi propuesta de logo para la empresa. En primer lugar, he querido hacer un logo simple pero que fuera innovador. De ahí el poner el texto en un formato circular a modo sello. He empleado una tipografía fina para que fuera legible a simple vista. He decidido, además, combinar dos tipos diferentes, pues creo que esto aporta originalidad y así intentamos evitar que sea un logo aburrido. El color que predomina es el azul, ya que es un color que representa confianza y fiabilidad. Para que no fuera del todo monocromo he añadido unas estrellas en color amarillo, que podrían reflejar la calidad de la empresa, la energía y el compromiso.

COLORES EMPLEADOS:



#FFDE59



#004AAD

TIPOGRAFÍA: Lato y Open Sains Light

5.4. ELABORA UN PLAN PARA GANAR PRESENCIA EN REDES SOCIALES Y CAPTAR NUEVOS SEGUIDORES

Actualmente no tener en presencia en redes sociales es algo perjudicial para las empresas. Por ello, es importante ser consciente de lo que nos aportan y de los beneficios que podemos obtener gracias a ellas.

Lamentablemente, no es suficiente con tener una cuenta creada en cualquier plataforma, sino que también hay que estudiarse una serie de estrategias y estar constantemente activo si queremos lograr resultados.

En primer lugar, conviene recordar cuáles son las redes sociales con más poder hoy en día. A pesar de que en su día Facebook tuviera una extraordinaria repercusión, hoy por hoy a nadie le sirve tener exclusivamente una cuenta de Facebook. Soy partidaria de conservar una cuenta en la plataforma, sin embargo, es necesario combinarla con las más potentes.

Partimos de la base de que Instagram es en este momento la plataforma online por excelencia sin lugar a duda. Por ello, además de estar presente en ella, debemos tener en cuenta varios aspectos. El primer paso para diseñar nuestro perfil es tener claro nuestro público objetivo, conocer los perfiles que nos visitarán y saber detalladamente para quienes creamos el contenido.

Existe la creencia de que tener un perfil esquemático y que cumpla cierto nivel estético no es algo vital. Sin embargo, lo cierto es que es una primera impresión que genera la empresa y que tendrá un gran impacto en la mente del cliente. Por lo que, lo primero de todo, decidiremos qué tipo de secciones tendrá nuestro perfil.

1. Dividiremos los distintos contenidos por colores, por ejemplo, una sección para presentar eventos y promociones, otra sección para planes que hacer en el fin de semana y, por último, otra para las recomendaciones
2. En cada publicación que colguemos deberá estar toda la información correctamente proporcionada para intentar evitar cualquier tipo de confusión o duda sobre los temas expuestos. Es decir, si presentamos un restaurante, por ejemplo, señalar la localización exacta, añadir fotos y poner las redes sociales del mismo para contactar con rapidez en caso de que un cliente lo deseara.

Otra propuesta muy válida en esta aplicación es realizar sorteos o concursos. Por lo que dos veces al mes, se publicarán dos posts en colaboración con una marca donde se invitará al público a participar en un sorteo donde pueden obtener algo a cambio de seguirnos en las redes y compartir nuestro contenido. De esa manera lo que conseguiremos es llegar a más gente y ganar seguidores progresivamente.

La siguiente plataforma en la que tendremos que generar contenido es en TikTok. TikTok surgió en 2018 con una propuesta de contenido diferente a lo que ya había en el mundo digital. Esta nueva plataforma solo permitía compartir videos de 15 segundos, algo rápido, instantáneo y fácil de utilizar. No obstante, no fue hasta 2020, con la llegada de la pandemia, que las empresas vieron su gran potencial. Los usuarios empezaron a crecer repentinamente y el fenómeno TikTok llegó para quedarse.

Hay que tener en cuenta que esta plataforma además permite darnos a conocer en un rango mucho más amplio que Instagram, ya que el algoritmo funciona totalmente diferente, nos podría encontrar cualquier persona que interactuase con contenido similar al nuestro.

De este modo, subiremos unos cuatro TikToks por semana. Al principio debemos tener en cuenta que crearemos contenido sin ningún acto comercial, por lo tanto, no habrá retorno de la inversión, pero sí que conseguiremos captar nuevos clientes y crear contenido de puro entretenimiento.

Entre este contenido existen diversas propuestas a realizar:

1. Contenido informativo sobre un evento que se tendrá lugar en la ciudad (de aproximadamente 15 segundos)
2. Dato curioso sobre algún lugar de la comunidad valenciana
3. Recomendaciones gastronómicas
4. Presentación revista mensual con pocos datos interesantes.

Más adelante, conforme vayamos obteniendo más visualizaciones, lo interesante sería colaborar con empresas para obtener beneficios.

Por ejemplo, en las recomendaciones gastronómicas, ofrecer un briefing a los restaurantes dónde se explicará la dinámica de la acción y ofreciéndoles aparecer en nuestro perfil como recomendación por una cantidad económica.

El precio se tendría que establecer en función de los seguidores que tengamos en ese momento y el alcance que genere nuestro contenido. Se podría empezar planteando una cantidad de 350€ e ir incrementando según clientes anteriores y nuevos seguidores.

Como se ha dicho anteriormente, la asistencia a eventos es fundamental para generar redes de contacto y ganar seguidores. Pongámonos en un hipotético caso: se realiza un evento de inauguración y Hello Valencia acude al mismo.

La manera más estratégica para ganar seguidores en las redes en este caso sería, o bien apareciendo como patrocinador principal en el photocall del evento o realizando

un concurso entre los asistentes. Este concurso se podría realizar a través de un cartel en el evento con un código QR que ponga, por ejemplo, “Gana un viaje a Grecia”. En este caso un requisito para participar será rellenar un formulario al que les llevará directamente el código QR donde nos tendrán que dejar su correo.

Por lo que la acción se podría hacer en colaboración con una agencia de viajes y a cambio nosotros ganar contactos para la *newsletter*.

6. DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO.

Por lo que se refiere a mi puesto de trabajo en la empresa, he podido trabajar en departamentos muy distintos que me han llevado a potenciar mi aprendizaje y a poder conocer mejor mis preferencias dentro del ámbito del Marketing y la Publicidad.

En primer lugar, cuando me contaron de qué trataba la empresa y a qué se dedicaban me pareció una gran oportunidad.

Al tener varios departamentos dentro de la empresa, me dieron total libertad para trabajar en el campo que más me gustase.

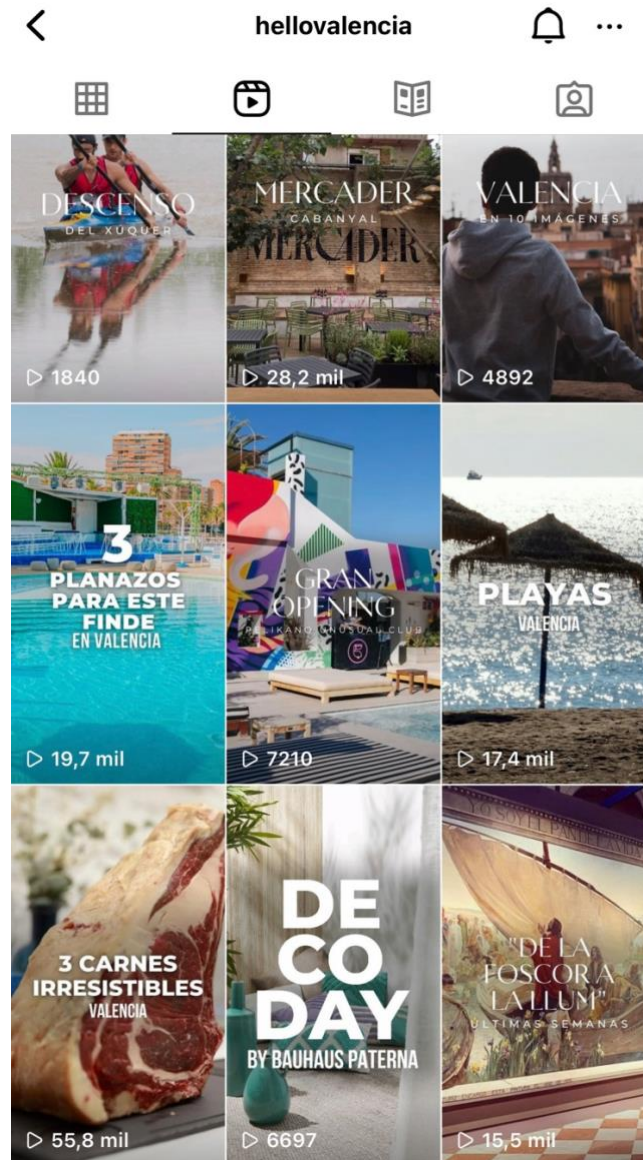
El trabajo era totalmente presencial, las oficinas están situadas en un lugar muy tranquilo y el buen ambiente que hay entre los trabajadores solo hace más que favorecer el ambiente de trabajo.

Empecé las prácticas centrándome en el contenido para redes sociales ya que es lo que más me llamaba la atención. Es un campo muy amplio donde puedes disfrutar con total libertad de crear contenido de la manera que quieras. Además de colaborar en la creación de contenido, también me dejaban libertad para proponer nuevas ideas que pensara que pudieran funcionar.

El contenido que grabé y realicé junto con mis compañeros de prácticas se basaba en ir a conocer nuevos restaurantes. Nos informábamos sobre el producto, conocíamos la empresa de fondo y en ocasiones hemos tenido la oportunidad de conocer al chef o dueño. Aprender la filosofía que hay detrás del sector gastronómico ha sido muy interesante.

Después haber obtenido los conocimientos sobre el producto, grabábamos con precisión los platos que ofrecían en dichos restaurantes y realizábamos un video probándolos.

Ejemplo contenido Instagram:



Aunque cuando me plantearon la idea parecía un reto bastante fácil de cumplir, luego hay mucho detrás de las cámaras. El mayor reto que suponía era el de la edición del contenido. Había que cuadrar video con audio, elegir las tomas más adecuadas, procurar que todo estuviese bien detallado... Al final estás haciendo una colaboración

con una empresa que paga por que su contenido esté presentado de manera adecuada.

En este caso un compañero mío disponía de una aplicación de pago para la postproducción (*final cut pro x*), por lo que todo lo editábamos con ese programa. Este proceso me sirvió mucho para aprender nuevos conocimientos sobre edición y poder conocer técnicas a través de una persona apasionada y con grandes aptitudes en eso. En cuanto a la organización del tiempo, el horario varía mucho dependiendo de si tenemos que salir un día a grabar o no.

Dependiendo del mes, estas salidas donde grabamos contenido de comida se realizan cada dos semanas, aunque esto puede variar según el mes y los restaurantes seleccionados.

Las grabaciones del contenido normalmente se hacían fuera del horario laboral establecido, por las preferencias de las otras empresas y la disponibilidad que tenían, y solían durar entre 2 y 3 horas (sin contar el proceso de edición), aunque como he dicho anteriormente, este tiempo siempre variaba según la ocasión.

A pesar de esto, en ningún momento supuso un problema ya que nos supimos organizar bien.

Por otro lado, se me propuso trabajar en un proyecto de radio podcast dentro de la empresa. Fue un proyecto que se comenzó desde cero y en el que todos los participantes éramos colaboradores del programa.

El equipo lo componíamos cinco personas en total, donde uno de ellos se encargaba de dirigir el programa adecuadamente y de guiar al resto.

Yo por mi parte además de ser colaboradora y locutora, gestionaba las redes sociales que creamos exclusivamente para el podcast.

El programa abarcaba varios temas, desde recomendaciones gastronómicas hasta recomendaciones cinéfilas o temas de actualidad que debatíamos entre todos. Las grabaciones eran todos los miércoles y el programa tenía una duración de una hora aproximadamente.

Foto logo podcast:



Meeting Point

By Meeting Point

 [Escuchar en Spotify](#)

[Más plataformas](#)

"¡Bienvenidos a Meeting Point! Somos un grupo de jóvenes Valencianos apasionados por el entretenimiento y la actualidad. Aquí comentamos las noticias más relevantes de la semana desde nuestro punto de vista, siempre con un toque fresco y divertido. Acompáñanos en este viaje por el mundo de la información, ¡te aseguramos que no te arrepentirás!"

Este trabajo fue muy gratificante ya que, pude conocer de primera mano un estudio de grabación. Además, para que un programa salga correctamente, se debe poner mucho empeño.

Cada día antes de grabar nos reuníamos y se comentaban todos los temas que íbamos a tratar en el siguiente programa. También procurábamos asegurarnos de que todo el material de grabación funcionase correctamente antes del programa. Este, además, es otro tipo de trabajo que te obliga a fijarte más en las cosas cotidianas y estar constantemente interesado en conocer cosas nuevas, ya que al final es un programa donde se habla de ocio y datos de interés.

A parte de ello, se me presentó la oportunidad de crear una imagen de marca para una artista valenciana. Esto me pareció algo interesantísimo puesto que significa el profundizar en un tema que me sorprendió mucho para bien. El tema del arte es algo

muy amplio y subjetivo, e intentar entender y poder comprender a fondo a la artista, lo que quiere reflejar y representar, fue algo imprescindible para la elaboración de todo lo que conlleva crear un perfil cara al público, pues como he dicho antes, conviene subrayar que la imagen es algo muy importante en cualquier caso.

Sin duda alguna, destacaría los eventos a los que Hello Valencia fue invitado y yo asistí con ellos. Los actos públicos son una gran oportunidad para abrirse puertas hacia otro tipo de cosas y a conocer a gente de otros ámbitos. Mi trabajo allí consistía en entrevistar a gente y crear contenido para la cuenta de Instagram.

Conocer quiénes organizan un evento y saber desempeñar otros papeles como el de reportera, fue algo que me sorprendió positivamente y disfruté mucho.

7. REFLEXIÓN FINAL

Empezaré por considerar que antes de empezar mis prácticas en Hello Valencia ya era seguidora de la revista. Fue un gran aliciente empezar mis prácticas en un sitio que conocía de antes y tenía presente en mi día a día.

Teniendo en cuenta que Hello Valencia es una empresa donde existen muchas tareas (muy distintas entre ellas) que realizar, me supo abrir la mente hacia nuevos caminos y poder ir conociendo poco a poco por qué rama del marketing quiero desarrollarme en un futuro.

No solo he aprendido temas sobre los que no tenía ningún conocimiento previo al entrar en la empresa, sino que además conocer el mundo de la comunicación y la publicidad desde dentro ha sido muy beneficioso.

Por ello, quiero resaltar que considero que he avanzado tanto profesionalmente como personalmente. Al principio no sabes si serás capaz de cumplir ciertos requisitos o de participar en algún campo que no es de confianza. Esto me pasó al principio con el papel de reportera en algunas ocasiones, sin embargo, me sorprendí a mí misma con mis aptitudes y es algo que incluso acabé disfrutando, descubrí un mundo que ni pensaba que me gustaba ni que servía para eso.

Además de haber podido observar el poder y el prestigio que tiene la revista, también he sentido la confianza que genera entre sus clientes, la revista cuenta con numerosos

clientes fieles con los que colaboran año tras año y mantienen una relación muy profesional y a la vez cercana.

Considero que la suma de todos estos factores es lo que le hace ser hoy por hoy una de las revistas líderes en la comunidad Valenciana.

Es cierto que hay algunos aspectos que deberían estar ligeramente más consolidados, como la presencia en todas las plataformas online posibles, pero en cuanto al resto, hablando en términos generales, me ha sorprendido positivamente el funcionamiento de la empresa.

Además de esto, considero que mi actitud ha sido altamente recompensada, ya que me he dado cuenta lo importante que es estar activo en el trabajo, ya no solo realizando las tareas que demanden, sino estando constantemente proponiendo cosas y pensando en nuevas ideas, es una gran oportunidad para desarrollar la creatividad.

Por otro lado, es necesario que recalque el buen ambiente de trabajo que ha habido en las oficinas. Admiro el trabajo que desempeña todo el grupo y la pasión que les rodea por un mismo objetivo. A pesar de las adversidades, y en momentos de nervios, todos han reaccionado siempre como equipo y se ha intentado ser lo más resolutivo posible.

Actuar con inmediatez y tener la energía y las ganas son fundamentales para aportar valor a la empresa, eso es lo que me llevo de estas memorables prácticas en Hello Valencia.

BIBLIOGRAFÍA

<https://fourweekmba.com/es/modelo-de-negocio-independiente/>

<https://www.hellovalencia.es/grupo-hello-valencia/>

<https://www.apd.es/imagen-e-identidad-corporativa-diferencias/>

https://www.enaes.es/blog/el-director-financiero-en-la-gestion-de-la-pyme?_adin=02021864894#gref

https://www.alfonselmagnanim.net/es/libro/la-comunicacion-en-la-comunitat-valenciana-2010-2018_114702/

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-operativo-ejemplos>

<https://www.becas-santander.com/es/blog/marketing-operativo.html>

<https://www.comunicare.es/equipo-de-marketing-operativo/>

https://www.hellovalencia.es/pdfviewer/soul-mayo-2023/?auto_viewer=true#page=&zoom=auto&pagemode=bookmarks