Universidad Europea

PROYECTO FINAL MARKETING Y PUBLICIDAD

CAMILLA PAGANI

TUTORA: ANA MARCO
VALENCIA, 15 JUNIO 2025

Ciclo Formativo de Grado Superior
de Marketing y Publicidad

2024/2025

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 y análisis de la competencia 5

1.3 Misión, visión y valores 6

1.4 La cultura de la empresa **6**

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO 11

2.1 Análisis PESTEL 11

2.2 DAFO 13

2.3 Las fuerzas de Porter 16

3. PLAN DE RECURSOS HUMANOS 18

3.1 Organigrama de la empresa 18

4. PLAN DE MARKETING 21

5. MARKETING DIGITAL 23

6. DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO 27

6.1. Objetivos del puesto 27

6.2 Descripción de tareas 28

6.3. Relaciones con otros departamentos 29

7. REFLEXIÓN FINAL 30

ÍNDICE DE TABLAS

ILUSTRACIÓN 1. Paleta de colores. Edición propia 7

ILUSTRACIÓN 2. Tipografías Colores. Edición propia 8

ILUSTRACIÓN 3. Logo Colores Agencia. Edición propia 9

ILUSTRACIÓN 4. Reseñas servicios Colores Agencia by Grupo Colores 10

ILUSTRACIÓN 5. Organigrama de departamentos Colores Agencia. Edición propia 16

ILUSTRACIÓN 6. Rediseño Logo Colores Agencia. Edición propia 21

Este trabajo de Fin De Ciclo recoge la experiencia profesional vivida durante la experiencia de prácticas en Colores Agencia, una empresa de marketing digital. A lo largo del documento se analiza tanto la actividad de la agencia, su estructura organizativa, misión,valores y cultura corporativa, como su posicionamiento dentro del sector y competencia mediante distintas herramientas como el análisis DAFO, PESTEL y las cinco fuerzas de porter. Se destaca en todo momento el enfoque creativo que presenta Colores, el trato personalizado que ofrece y la versatilidad en servicios que abarcan desde la creación de contenido hasta el desarrollo web y diseño gráfico. Durante la lectura se podrán observar también propuestas de mejora para potenciar su posicionamiento digital, como la optimización SEO, el incremento de actividad en redes sociales y el rediseño de algunos elementos de la identidad visual. Se incluye además un plan de marketing desarrollado, un análisis del departamento de recursos humanos y de marketing digital. Este proyecto demuestra cómo esta experiencia ha sido una oportunidad para poder poner en práctica todos y cada uno de los conocimientos, en un entorno real, fortaleciendo de esta forma habilidades clave y consolidando mi propia preparación profesional en el ámbito del marketing digital.

Palabras clave: Marketing digital, estrategia creativa, redes sociales, oportunidad y experiencia, posicionamiento online

INTRODUCCIÓN

El siguiente Trabajo de Fin de Ciclo, tiene como finalidad recoger la experiencia profesional desarrollada en los últimos 3 meses de práctica en Colores Agencia, una empresa de marketing y creación de contenido con sede en Valencia, especializada en ofrecer soluciones estratégicas y creativas para marcas que buscan destacar en el mundo digital. Su enfoque multidisciplinar dentro del marketing digital, junto con la posibilidad que se me ofrecía desde el principio, de poder aplicar los conocimientos adquiridos durante mi paso por el ciclo formativo en un entorno de trabajo real, motivaron mi elección. Estas prácticas no solo me han permitido profundizar tanto en la gestión de redes sociales, como en la creación de contenido, desarrollo de campañas ads o en el branding sino que también me han dado la posibilidad de observar en primera persona los procesos internos de la agencia de una forma mucho más dinámica, con el objetivo de consolidar una visión práctica, creativa y estratégica del marketing en el contexto actual. Reflejo por lo tanto en este Trabajo, la oportunidad que supone realizar prácticas contribuyendo en mi crecimiento profesional, reforzando mi preparación hacía el mercado laboral.

1.ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Actividad de la empresa y su ubicación en el sector

Colores agencia, es una empresa de marketing digital con sede en Valencia. Se especializa principalmente en la creación de contenido además de la implementación de estrategías de comunicación digital,para de esta forma cubrir las necesidades de diferentes marcas que buscan mejorar y destacar en el entorno online. Fundada con el objetivo de ofrecer estrategías para la gestión de la imagen digital de diferentes empresas, la agencia se dedica a la creación de planes de marketing abarcando una serie de diferentes servicios: desde la gestión de redes sociales hasta la realización de campañas publicitarias, pasando por shootings, desarrollo web y contenido visual.

Siguiendo, hablando de la ubicación en el sector, podemos decir que Colores Agencia se encuentra dentro del competitivo mercado de las agencias de marketing digital en

España. Es un sector que ha experimentado un elevado crecimiento en los últimos años y que sigue creciendo año trás año impulsado por varios factores: principalmente por la digitalización, ya que cada vez más, las empresas buscan tener presencia en el mundo digital para conseguir todos los objetivos comerciales . Además otro factor es el comportamiento de los consumidores actuales, el cual ha ido cambiando drásticamente ya que han ido fomentando la compra online y el consumo en redes sociales facilitando así el puente comunicativo entre las marcas y la audiencia. Este sector tiene además, la gran ventaja de ser medible, teniendo de esta forma constantemente controlado el impacto que tienen las acciones de marketing realizadas en la sociedad, pudiendo así ajustar las estrategías al público objetivo de forma continúa, lo que beneficia enormemente a la empresa. Al ser un sector actual muy en auge, son cada vez más las agencias que surgen prestando servicios similares al que ofrece Colores agencia, por lo que es cada vez más importante ofrecer no solo creatividad sino que un enfoque estratégico que les obligue a destacar, diferenciándose del resto. Es por ello, que en este contexto, Colores se ha consolidado como un referente en la comunidad Valenciana basando su ventaja competitiva en la personalización del trato, en la capacidad de innovar y en el conocimiento del entorno local que les permite conectar con sus clientes en sectores específicos como lo son la alimentación, en restaurantes y productos locales, en cosmética, en salud y en deporte.

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

El sector del Marketing en España está dominado por una amplia y diversificada estructura, que separa las pequeñas y medianas de las grandes e internacionales. Aquellas pequeñas y medianas como lo es Colores, suelen especializarse más en nichos de mercado, o en servicios personalizados para cada cliente. Colores se centra principalmente como mencionado anteriormente en el sector alimentario, cuidado personal, y deportivo. Lo que le permite tener para cada uno, un enfoque cercano y adaptado a sus necesidades. Por otro lado, las grandes agencias, como por ejemplo *Media Power*,ofrecen servicios mucho más estandarizados permitiéndoles así gestionar grandes cuentas corporativas con unos elevados presupuestos. En concreto Colores

Agencia tiene dos competidores de competencia perfecta los cuales ofrecen servicios muy similares: *‘Somos Brava’ y ‘Agencia Cucuta’.*

1.3 Misión, visión y valores

Como toda empresa, Colores tiene su misión,visión y valores. Empezando por la misión, podemos decir que es proporcionar a sus clientes estrategías personalizadas para ayudarles a conectar con su audiencia de forma original, innovadora y efectiva. Ya que busca crear contenido con el propósito de que las marcas alcancen sus objetivos comerciales gracias a la ayuda del marketing. Siguiendo, si hablamos de la visión de la agencia, Colores aspira a convertirse en una referencia nacional en el sector del marketing, en concreto en el digital. Buscando destacar por sus ideas innovadoras, para que las diferentes empresas, busquen incluir sus servicios en sus departamentos, fortaleciendo así la relación que puede tener con el cliente.

Hablando de los valores puedo decir que he ido descubriendo a lo largo de mi experiencia diferentes principios en los que se basa la agencia para llevar a acabo su trabajo. En primer lugar destaco la creatividad, ya que el equipo que forma parte de la agencia, busca encontrar formas originales de comunicar en cada proyecto, invirtiendo la mayoría del tiempo en encontrar propuestas diferentes para sorprender al cliente de forma continúa. En segundo lugar destaco el compromiso, la empresa busca involucrarse al 110%, buscando siempre superar las expectativas del cliente siguiendo lo pactado en el contrato. Por último, resalto la transparencia, por la comunicación honesta y clara que hay en todo momento, clave tanto en las relaciones internas entre departamentos, como externa con los clientes transmitiendoles de esta forma confianza Enfatizo finalmente el constante trabajo en equipo que desarrolla la empresa ya que a pesar de que cada miembro tenga sus clientes y funciones, cada uno es fundamental en el trabajo de otro colaborando en la organización y aportando ideas.

1.4 La cultura de la empresa

Siguiendo con la contextualización de la empresa, Colores Agencia no busca ser un simple nombre o logotipo sino que una herramienta estratégica para conseguir

comunicar quiénes son y cómo trabajan a través de la cultura de la empresa, en la que Colores promueve la creatividad y el aprendizaje continúo para adaptarse en todo momento a los cambios modernizados de la sociedad, fomentando un ambiente dinámico y flexible en el que cada miembro puede de forma libre dar voz a sus ideas en cada proyecto. Y a través del manual de identidad corporativa, un documento esencial por ser la primera impresión de la agencia para el cliente, por lo que tiene que transmitir confianza y profesionalismo además de ser visualmente atractiva, coherente y efectiva.

En el caso concreto de Colores, la agencia ha optado por un estilo minimalista y sencillo. Desarrollando tanto en la web como en el logo, una paleta cromática que refleja los valores de la marca. La elección no es aleatoria sino que está pensada para que la empresa desde un principio pueda comunicar a través del impacto visual. En primer lugar predomina el blanco (#ffffff) lo que da claridad y simplicidad al diseño sirviendo como color base para hacer resaltar el resto de elementos manteniendo una estructura ordenada y fresca. Seguimos como color predominante con el azul oscuro en concreto el (#211d68) el cual transmite profundidad, seguridad y autoridad,siendo el color principal de la marca, por ser usado en logotipos, encabezados y en distintos elementos gráficos. Por último destaca el gris claro (#ebebeb) con un tono azulado para darle un toque de innovación, permitiendo suavizar los contrastes y evitando de esta forma el exceso de blanco.

ILUSTRACIÓN 1. Paleta de colores. Edición propia

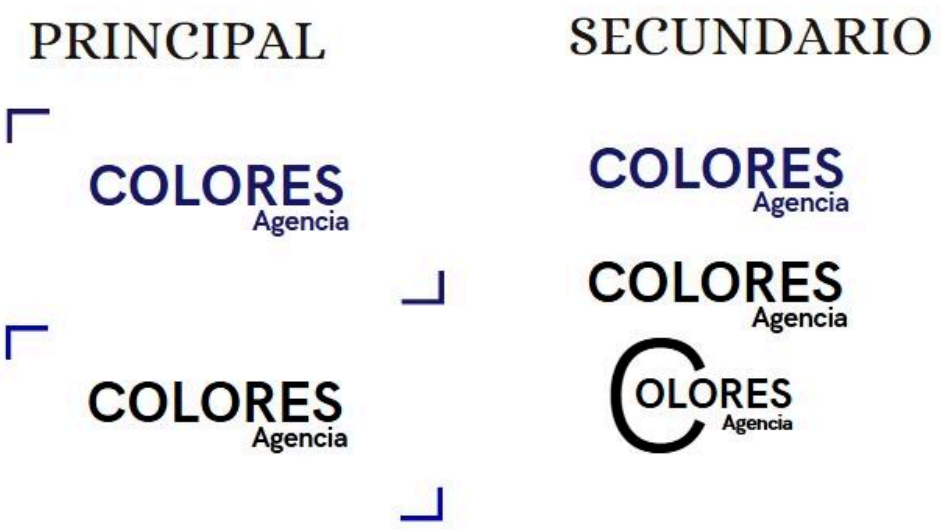
Pasando a analizar la tipografía corporativa, la cual refleja el tono de comunicación de la agencia. Como tipografía primaria Colores ha elegido usar la: *' HK Grotesk Bold'* con estilo sans serif, moderna y limpia, para hacer uso en títulos, logotipos y eslóganes. Esta tipografía transmite fuerza, claridad y seguridad ya que al ser 'bold' refuerza el mensaje destacando lo primordial, captando la atención del cliente de forma inmediata.

Para el resto de contenido, como tipografía secundaria, Colores ha seleccionado: *'Catamarán Medium',* con un estilo también sans serif y un trazo mucho más redondeado y cercano, dando al lector una percepción mucho más accesible y ligera, aportando fluidez a la lectura.

ILUSTRACIÓN 2. Tipografías Colores. Edición propia

Otro elemento del manual de identidad es el logo, muy importante por ser el símbolo estratégico de diferenciación de la marca. Cabe destacar que al reflejar la identidad de la agencia, el logo fue diseñado para ser moderno, simple y minimalista. La tipografía se alinea con la fuente primaria corporativa y el color es el azúl oscuro anteriormente mencionado, en versiones secundarias aparece el color negro ya que de unos meses en adelante se buscará cambiar el color predominante de la empresa. Fundamental tener la capacidad de mantener la atención del cliente en cualquier entorno con el logotipo por ello se ajusta en diferentes formatos tanto en web, como en redes sociales, las cabeceras y tarjetas de visita.

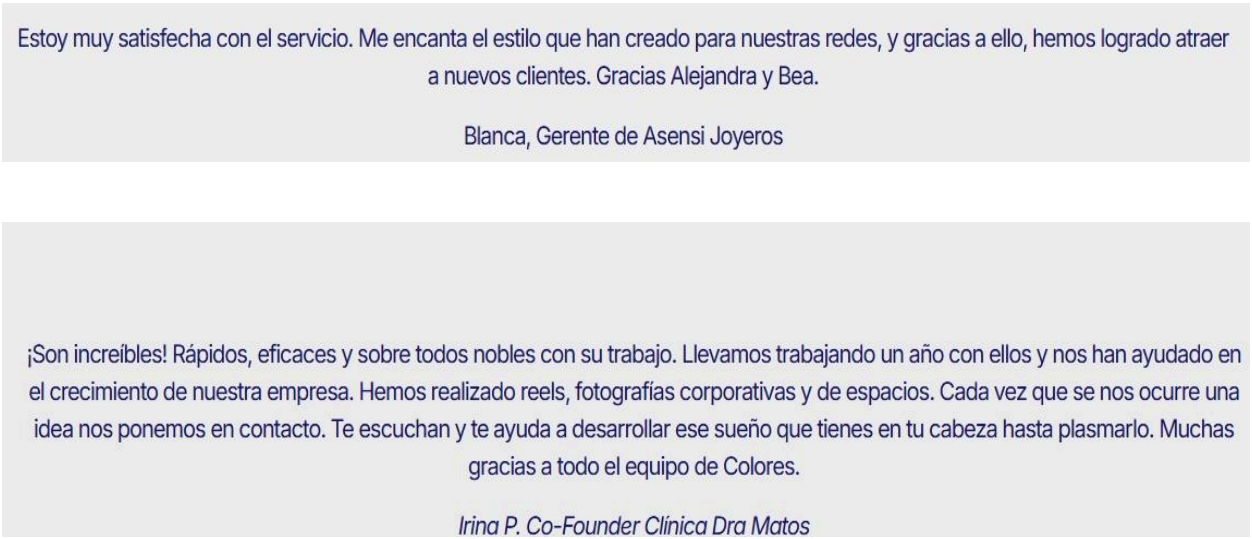
ILUSTRACIÓN 3. Logo Colores Agencia. Edición propia



Tener una identidad corporativa coherente facilita la navegación del lector en los medios digitales, que conecte emocionalmente con el público objetivo y que genere confianza al cliente, además de ser algo visualmente atractivo.

Dejando de lado lo visual, nos centramos en analizar la imagen corporativa, en otras palabras, la percepción que los demás tienen acerca de la agencia. A día de hoy la mayoría de personas escogen una empresa u otra por la confianza que les transmite, por ello las valoraciones y reputaciones son clave en la marca ya que testimonian la realidad. Colores apuesta por esta estrategia publicando en su página web distintas valoraciones positivas de distintos clientes, como muestro y adjunto a continuación:

ILUSTRACIÓN 4. Reseñas servicios Colores Agencia by Grupo Colores



2. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO

2.1 Análisis PESTEL

Para poder comprender mejor el entorno externo en el cual la Agencia desarrolla su actividad es fundamental realizar un análisis Pestel en el que se vea reflejados como los diferentes factores políticos, económicos,tecnológicos, ecológicos y legales influyen en la empresa. La actividad de Colores se desarrolla principalmente en la Comunidad Valenciana en España, por lo que analizaremos en concreto este espacio.

Empezando por el factor político, podemos decir que la agencia opera en un entorno estable y favorable al emprendimiento digital ya que españa al ser una democracia consolidada y un miembro de la unión europea, asegura una seguridad jurídica además del acceso a ayudas comunitarias con varios programas de impulso a la digitalización como por ejemplo IVACE (Institutos valencià de Competitividad Empresarial), el cual proporciona ayudas para la innovación. Es cierto, que España al ser un país estable, impone unas leyes para la regulación de prácticas digitales, las cuales podrían llegar a afectar a la agencia. La RGPD por ejemplo son regulaciones de privacidad que afectan campañas de marketing y formularios webs. Además la ley de servicios digitales en toda la UE regula la transparencia en las plataformas online. En conclusión para

Colores, el factor político implica tanto oportunidades de crecimiento por sus ayudas como obligaciones legales que amenazan la actividad.

Siguiendo con el factor económico, podemos destacar el crecimiento que ha tenido el sector del marketing digital en España en los últimos años, consecuencia de un aumento de demanda en varios servicios como los que ofrece Colores. Además la Comunidad Valenciana consta de más de 472 miles de empresas o negocios locales que buscan identidad de marca, gestión de redes o presencia digital para alcanzar sus objetivos comerciales lo que significa una oportunidad para Colores. No obstante, observamos un elevado aumento en los costes operativos, debido a la inflación lo que afecta a los presupuestos de los clientes, subiendo notoriamente. Aunque cabe destacar que el precio es más económico que el de la publicidad tradicional.

Pasando a analizar el factor social, puedo decir que el entorno favorece la expansión de una agencia como Colores ya que actualmente un 93% de los españoles entre los 16 y 65 años usa redes sociales, la principal herramienta de la agencia, lo que incrementa su posible beneficio. Además el consumidor ha sufrido un cambio radical en su comportamiento, ya que el cliente prioriza más lo auténtico y emocional que lo práctico, además de la influencia que comporta la experiencia de marca y las reseñas o contenido online en las decisiones de compra del consumidor, lo cual obliga varias empresas a decantarse por el mundo digital. En consecuencia, crece el número de empresas y creadores de contenido que buscan ayudar a las marcas en sus estrategías comerciales, creando una gran competencia para Colores.

Siguiendo con lo tecnológico, podemos decir que el factor que influye en Colores ya que la tecnología es el corazón del marketing digital. La creación e instalación de nuevas herramientas facilitan el trabajo de Colores Agencia, como por ejemplo Click up, para organizar tareas, Metricool para programar, Canva, Caption y Cap cut para el diseño y Google ads para la métrica, son aplicaciones que han influenciado positivamente en la agencia facilitando tareas y trabajo diario. Además se ha producido un elevado crecimiento en la inteligencia artificial, desarrollando aplicaciones como Chat gpt, una ventaja competitiva para colores al proporcionar ideas innovadoras y

propuestas rápidas de forma eficiente. En cambio esto puede presentar un gran reto a la agencia, por masificación de contenido creado por la IA que provocan una saturación de ideas parecidas en el entorno digital, siendo una competencia para Colores ya que da la posibilidad a muchas empresas de crear contenido básico sin necesidad de contar con profesionales del sector reduciendo de esta forma el valor de ciertos servicios que ofrece Colores. Es un factor muy cambiante, por lo que es muy importante conseguir adaptarse a las tendencias.

En cuanto al factor ecológico y medioambiental podemos decir que es un sector que indirectamente afecta a la agencia por el tema de la sostenibilidad ya que muchas marcas principalmente en cosmética y moda, exigen campañas que sean coherentes a los valores ecológicos y éticos de la sociedad de hoy en día. Lo que significa una ventaja para Colores al poder convertirse en un valor añadido el trabajar con una empresa que sea eco´friendly por optimizar buenas prácticas digitales.

Por último hablaremos del tema legal, ya que es muy importante en el tema del marketing la regulación publicitaria. La cual obliga a identificar aquel contenido que sea promocionado. Por lo que Colores debe tener en cuenta este aspecto a la hora de contratar freelance de influencers o ADS. Además al trabajar muchas veces con contenido ajeno es muy importante garantizar licencias correctas para evitar eventuales conflictos legales por derechos de autor, tanto al tratarse de imágenes o vídeos (cogiéndolas de stock) como de música y tipografías. Finalmente, es muy importante destacar que por ley a la hora de diseñar web, deben incorporar políticas de privacidad o cookies para su accesibilidad y seguridad. Todos estos aspectos podrían convertirse en una amenaza en el caso de incumplimiento por parte de la Agencia.

2.2 DAFO

Otro método que usaremos para conocer la situación de la agencia es el DAFO, nos permite identificar las debilidades, amenazas fortalezas y oportunidades de la empresa permitiendo de esta forma tomar decisiones estratégicas priorizando las acciones importantes.

Comenzando por las debilidades, Colores al ser una agencia pequeña, dispone de recursos limitados frente a grandes empresas, al no tener los mismos recursos tecnológicos, humanos y el mismo volumen de presupuesto e inversión. Otra debilidad es la elevada dependencia que consta de herramientas digitales como lo son Click up, Canva, Metricool o Google Ads, por no hablar de la red internet sin la cual no se puede realizar ninguna acción. Por lo que si alguna de estas aplicaciones sufre caídas o cambia su política limita el ritmo de trabajo y las posibles tareas. Finalizando con las debilidades, la poca notoriedad que tiene a nivel nacional ya que destaca en Valencia y comunidad Valenciana pero todavía no ha conseguido alcanzar un alto reconocimiento en España, lo cual limita su crecimiento y la captación de marcas de más reconocimiento y tamaño.

Siguiendo con los elementos internos y controlables de la empresa, hablamos de las fortalezas, empezando por destacar la creatividad y personalización del contenido, ya que Colores destaca por conseguir adaptar estrategias a las necesidades de cada uno de sus clientes tengan el enfoque que tengan. Esta capacidad de personalizar el trabajo según el público objetivo permite a Colores generar una mayor conexión emocional con el cliente, fidelizando con más facilidad frente a otras agencias. Otra fortaleza es el equipo laboral que tiene, ya que está compuesto por profesionales de social media, diseño gráfico y desarrollo web que se comprometen al 100% en cada proyecto, generando un clima de trabajo agradable y favorable que se ve luego reflejado en el trabajo final. Garantizando altos estándares de calidad. Otra fortaleza destacable, es la variedad de servicios que ofrece: gestión de redes sociales y creación de contenido, diseño gráfico, seo/sem y campañas ads, teniendo así, mucha versatilidad de trabajo.

Pasando a hablar de los factores externos que influyen en la empresa, hablamos de las oportunidades destacando en primer lugar el crecimiento del marketing digital en la sociedad que hace que especialmente trás la pandemia muchas empresas hayan potenciado sus departamentos online, presentándose una gran oportunidad de expansión para colores al tener más empresas que buscan expandir sus servicios y ventas con el marketing digital al conocer el verdadero impacto positivo que tiene en el

cumplimiento de los objetivos comerciales. Siguiendo otra oportunidad es el cambio de comportamiento y de tendencias que se ha generado en el contenido audiovisual, ya que cada vez más marcas apuestan por el vídeo, contenido realista y emocional. Por último los avances de la inteligencia artificial, los cuales ayudan a generar ideas, incrementando propuestas creativas, aumentando la productividad de Colores.

Concluyendo con los factores externos negativos, las amenazas, podemos resaltar la alta competencia que existe en el sector hoy en día, lo que obliga a Colores a tener que innovar constantemente para conseguir diferenciarse en el mercado. Por esto mismo enganchamos otra amenaza ya que debido a la elevada cantidad de contenido que se publica a diario, es difícil conseguir que sea único, demostrando al lcliente que apueste por la agencia al percibir su servicio mejor que el que proporciona otra empresa.

Trás analizar el DAFO analizado, a continuación podemos desarrollar el CAME, una herramienta que nos permite afrontar el análisis en estrategías más concretas. Corrigiendo debilidades, Afrontando amenazas, Manteniendo fortalezas y Explotando oportunidades.

Empezando por corregir la debilidad de contar con recursos limitados frente a grandes empresas, se podrían optimizar los procesos internos apostando por herramientas que sean gratuitas o que tengan un coste bajo, además de buscar colaboraciones estratégicas que permitan ampliar recursos sin la necesidad de grandes inversiones. La elevada dependencia de herramientas digitales, se podría corregir diversificando herramientas usando por ejemplo la aplicación Notion que es offline. O formando al equipo con alternativas en caso de caídas. Por último la baja notoriedad a nivel personal podría corregirse con la propuesta de mejora que haré más adelante, mediante la implementación de campañas en redes o colaboraciones con influencers internacionales que den visibilidad a la agencia.

En cuanto a las amenazas, es importante afrontar la alta competencia que existe en el sector del marketing, apostando por ejemplo por la especialización en nichos de mercado mucho más concretos y reforzando el valor diferencial que tiene Colores. Otra amenaza fundamental a afrontar es la saturación de contenido en redes, pudiendo de

esta forma intentar crear contenido que sea mucho más auténtico y emocional para intentar conectar con la audiencia. Apostando por formatos innovadores como pueden ser retos o testimonios.

Las fortalezas son un aspecto esencial en la agencia por ello es importante mantenerlas, como por ejemplo continuar potenciando el enfoque tan creativo que tiene Colores, con formaciones en tendencias audiovisuales y manteniendo la personalización como valor diferencial frente las demás. Es también importante mantener el equipo laboral que existe, fomentando en la oficina la motivación, incrementando el buen ambiente laboral, sobre todo valorando positivamente los logros del equipo mediante reconocimiento y recompensa. Esencial además seguir ampliando la cantidad de servicios a ofrecer sin perder calidad en los proyectos presentados.

Finalmente, explotar las oportunidades como el aprovechar la tendencia que hay hoy en día del marketing digital, lanzando campañas de captación concretas y haciendo por ejemplo asesorías y formaciones online que ayuden a atraer nuevos clientes. Seguir produciendo más vídeos adaptándose a las nuevas tendencias mostrando el lado humano y creativo de la agencia. Y por último integrar todos los avances en inteligencia artificial de forma estratégica para facilitar los procesos y generar nuevas ideas superando de esta forma las expectativas de los clientes.

2.3 Las fuerzas de Porter

Para finalizar con el análisis del entorno general y específico de la agencia Colores, usaremos el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, el cual permite analizar la competitividad y rentabilidad.

El primer aspecto que analizaremos será el poder de negociación de los proveedores. Al ser una agencia de marketing digital los únicos proveedores que tiene la empresa son los fotógrafos y los UGC. Estos proveedores especializados son clave para el servicio creativo de la empresa, pero afortunadamente a día de hoy muchas personas trabajan en este sector, además estos proveedores son freelance por lo que en conclusión podríamos decir que el poder es bajo.Ya que la empresa puede aprovechar

su flexibilidad para trabajar con una amplia variedad y cantidad de proveedores. Por lo que si un fotógrafo en concreto sube sus precios, la agencia puede sustituirlos fácilmente por otro proveedor, lo que reduce su poder.

Pasando a analizar el poder negociador de los clientes, cabe destacar que dividiremos este aspecto en dos partes. Por una parte al tener unos clientes que sean el 80% referidos, sugiere que la agencia tiene una base de clientes leales y satisfechos, lo que supone una ventaja pero a la vez una desventaja ya que los clientes podrían tener un alto poder negociador, por la agencia depender de una buena relación con ellos para asegurar de esta forma más referencias. En cambio por otra parte los clientes de la empresa de Colores tienen un bajo poder ya que al ofrecer una gama de servicios versátil y estratégico tienen mucha demanda y muchas posibilidades de clientes por lo que en cualquier momento podrían ser sustituidos.

Pasando a hablar del tercer elemento, la amenaza de nuevos competidores, cabe destacar que aunque Colores tenga un modelo de negocio bien organizado y sólido, el mercado del marketing tiene cada vez más, barreras de entrada bajas, es muy fácil que con la demanda y las herramientas que hayan que nazcan nuevos competidores, que ofrezcan precios más bajos o servicios que sean para nichos más concretos y personalizados, lo cual significa una gran amenaza para la agencia Colores. Además la agencia no invierte en campañas para promocionarse lo que puede limitar enormemente su visibilizar y expansión en el mercado.

En cuánto la amenaza de productos o servicios sustitutivos, podemos decir que un potencial problema para Colores es la rápida evolución que están teniendo las herramientas tecnológicas y la inteligencia artificial en el sector del marketing digital, automatizando la creación de contenido permitiendo a las marcas gestionar su presencia digital por sí misma, sin la necesidad de tener que contratar agencias externas, evitando costes extras.

Por último hablando de la rivalidad entre competidores existentes en el sector, como ya he mencionado, el sector del marketing digital está muy saturado, hay muchas empresas que ofrecen servicios parecidos, por ello ante esto Colores agencia debe

enfrentarse a una intensa rivalidad con empresas emergentes, alguna de ellas con fuerte presencia digital. Su estrategía para lograr diferenciarse es a través de 3 pilares fundamentales: el primero la creatividad al promover ideas modernas, visualmente potentes que consigan conectar emocionalmente con el público. Segundo pilar, el equipo corporativo jóven y auténtico, con un enfoque cercano y colaborativo. Este componente se convierte en un valor diferencial para Colores ya que genera confianza y empatía con los clientes. Tercer y último pilar el profesionalismo en el servicio, a pesar del estilo informal y divertido que tiene el equipo para trabajar, consiguen realizar proyectos y resultados impecables.

3. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

3.1 Organigrama de la empresa

ILUSTRACIÓN 5. Organigrama de departamentos Colores Agencia. Edición propia

En una agencia como es Colores, dónde el trabajo depende de la creatividad, colaboración y capacidad de lograr adaptarse a las necesidades de los clientes y a los cambios de la sociedad, el plan de recursos humanos es fundamental para asegurar un crecimiento que sea eficaz y un ambiente de trabajo agradable. Es imprescindible para organizar y optimizar el talento disponible en la agencia ya que define claramente los roles y las responsabilidades de cada miembro de la estructura de la agencia.

El organigrama está estructurado para conseguir y asegurar una actividad eficiente entre los diferentes departamentos que forman parte de la empresa. La dirección y comercial está liderada por la jefa Beatriz Quintero, quien supervisa todas las diferentes áreas operativas de la agencia. En Colores, el organigrama se divide en cuatro grandes departamentos: *el de Project Manager, el de contenido, Ads campañas y prensa y eventos.*

En primer lugar el de Project Manager, quien se encarga de la parte de social media, creación de estrategias y gestión de redes sociales de diferentes nichos de mercado. Forman parte de este departamento Alejandra, Natasha y Roxana. Además Natasta también se ocupa específicamente del área de desarrollo web en SEO/SEM.

Siguiendo con el departamento de Contenido, forman parte el fotógrafo Carlos y el filmmaker Douglas, además de un equipo freelance externo en el que también aparecen las UGC (User Generated Content) quien amplían la capacidad de generar contenido alineado con las marcas.

Otro departamento es el de ADS campañas la cual es manejada principalmente por Cristina en freelance, quien se ocupa de meta ADS y Google Ads en plataformas como Instagram y Facebook, encargándose por lo tanto de planificación, ejecución y programación.

Por último la empresa tiene una pequeña parte reservada al departamento de prensa y eventos gestionada por un equipo freelance, encabezado por Iris. Este departamento coordina las relaciones públicas, las eventuales apariciones en medios y la organización de eventos para poder fortalecer la presencia de las distintas marcas de nuestros clientes. Yo, Camilla en esta increíble experiencia de prácticas en Colores agencia, estoy situada de apoyo a Project Manager en Social media, además que en ciertas ocasiones de apoyo a UGC en diferentes eventos. Durante mi estancia he podido observar los distintos procedimientos de trabajo, para empezar he podido observar los canales de captación de clientes y de ahí cómo funciona el flujo de captación de estos mismos. En primer lugar el 80% de los clientes de la empresa son referidos lo que significa que provienen de recomendaciones de cercanos, del equipo

interno o de propios clientes. Otro 15% son de networking y eventos por visibilidad comercial. Por último el 5% restante suele provenir de lo orgánico y digital, de las diferentes plataformas digitales como Instagram y página web. Como estrategia de marketing, se basa principalmente en la captación orgánica a través de clientes referidos, en el networking presencial en eventos y colaboraciones. Una vez captado los clientes el flujo de aceptación de los mismos funciona de la siguiente manera:

El primer contacto con los potenciales clientes, es telefónico con la directora Bea Quintero, a partir de ahí se procede a enviar una propuesta comercial personalizada, si aceptada, se pasa al siguiente paso que consta de reuniones de presentación presenciales o telefónicas dónde se suele cerrar ya el contrato. Trás la firma de la propuesta se procede a enviar un cuestionario para conocer los objetivos comerciales del cliente, sus características y su estilo.

Bea, a este punto es quien asigna un project manager al cliente, quien procura llevar a cabo la estrategia y el proyecto de la mejor forma posible. Por otro lado, el flujo de trabajo de clientes en redes sociales funciona de la siguiente manera: En un mes hábil, del 2 al 10 de cada mes, el cliente tendrá una reunión por videocall de 30 minutos con su propio project manager para preparar la planificación para el mes próximo que se organizará en un documento excel dividido por clientes, meses y servicios a realizar. A partir de ahí entre los días 20 y 23 del propio mes se prepara el contenido para el mes siguiente, teniendo de esta forma, todo organizado a tiempo. Durante los últimos meses la project manager es quien espera un feedback final de parte del cliente para eventuales cambios y poder trás la confirma programar todo en Metricool. Todas las tareas a desarrollar se suben a la herramienta Click up con fecha de límite para que los distintos componentes del equipo corporativo puedan realizarlas. Colores ajusta su método de trabajo para cada cliente según el servicio que han contratado y según los objetivos que tengan. En concreto la agencia ofrece 4 servicios que explicaré más adelante.

En conclusión puedo decir que Colores tiene la ventaja de contar con una comunicación fluida tanto en el equipo interno como con clientes mediante reuniones

virtuales de forma periódica y mediante email. Implementando una metodología proactiva basada en planificar las tareas de forma anticipada mediante programaciones mensuales.

4. PLAN DE MARKETING

Dentro de una organización, además de un plan de recursos humanos es imprescindible tener un plan de marketing ya que permite definir con claridad los objetivos a conseguir y las estrategias necesarias para poder alcanzarlos. Además ayuda a identificar el público objetivo y optimizar de esta forma los recursos para satisfacer sus necesidades. Es por ello que empezaré segmentando el público objetivo de colores, empezando por decir que se dirige principalmente a empresas pequeñas y medianas que buscan mejorar su presencia digital, además se centra en marcas personales poco conocidas que buscan darse a conocer en un entorno más amplio.

El público objetivo es según el cliente bastante variado pero de forma genérica se puede concluir que son: pequeñas y medianas empresas llamadas pymes, incluyendo también microempresas. La mayoría de estas empresas pertenecen a sectores como la belleza y estética, la gastronomía y restauración y bienestar. Hablando de ubicación geográfica de las empresas del público objetivo de Colores, suelen tener un enfoque mayoritariamente local, destacando en Valencia y Comunidad Valenciana. Respecto al nivel de facturación, suelen ser empresas en fase de crecimiento por lo que suelen tener presupuestos bastante ajustados.Este perfil convierte a Colores en una agencia ideal para negocios que necesitan soluciones creativas, ágiles y adaptadas a su realidad sin perder impacto ni calidad.

Cómo herramientas de marketing operativo, al ser una agencia de marketing digital es protagonizado sobre todo por redes sociales, con una página web propia con servicios detallados y formularios de contacto por eventual interés y por último contenido de valor en redes que buscan transmitir la esencia de la marca. Siguiendo con el marketing operativo podemos destacar las 4 p’s: product/ place/ promotion/ price.

En cuanto al primer elemento, Colores ofrece cuatro servicios base con packs estándar que pueden eventualmente, en caso excepcional ajustarse a las necesidades de los clientes:

Como primer servicio ofrece el de Social Media, dónde la agencia ayuda a potenciar marcas personales o empresariales a través de estrategias digitales en redes sociales, creando una línea corporativa de la marca. El pack de la estrategia es el siguiente:

- 12 publicaciones mensuales de contenido
- 2 días de stories a la semana
- 4 reels al mes grabados con filmmaker profesional
- entrega del contenido final para que el cliente solo tenga que aprobarlo

Hay otro pack que consta de este último más el de Community Manager dónde se crea desde cero el perfil corporativo de la marca, en las distintas redes sociales para conseguir mostrar la mejor imagen posible de la empresa. Por otro lado, Colores presta el servicio de la estrategía de Tik Tok, dónde se ofrece la creación de contenido y gestión de cuentas en esta red social con el siguiente pack:

- producción mensual de contenido entre 5 y 20 vídeos
- tendencias virales
- crecimiento garantizado de 1000 a 4000 seguidores mensuales

Este servicio es ideal para marcas que buscan posicionarse rápidamente, generar alto engagement y aprovechar las tendencias virales del momento. Por último el servicio de diseño gráfico integral, dónde se busca transmitir el valor y la esencia de la marca a través de los elementos visuales, esto incluye la creación del logotipo e identidad corporativa, diseño de aplicaciones gráficas, packaging y diseño editorial. Este servicio ayuda a construir una imagen sólida, memorable y coherente en todos los puntos de contacto de la marca.

En cuánto al precio, Colores maneja una estructura de precios basada en packs mensuales fijos por servicio lo que les permite previsibilidad de costes para cada cliente, servicios que sean escalables según las necesidades de cada uno y por último

precios competitivos enfocados más que en la cantidad, en la propia calidad del servicio. Un ejemplo sería por ejemplo el pack instagram completo' de (850€) que incluye tanto la estrategia, la gestión de anuncios, como la creación de contenido (10 post, reels con filmmaker y 2 packs de stories semanales).

Como ya hemos mencionado en puntos anteriores, Colores no consta de campañas propias sino que busca darse a conocer mediante clientes referidos, participación a eventos y presencia en redes sociales y web. No utilizan publicidad pagada masiva ni ferias actualmente, pero consideran el empezar la creación de publicidad como oportunidad de expansión.

Por último destacar que al ser una empresa pequeña con clientes fieles busca tener una relación con ellos mismos personalizada desde el primer contacto, haciendo reuniones periódicas para evaluar resultados e iniciar nuevas acciones y haciendo un seguimiento proactivo para garantizar la satisfacción del cliente proponiendo continuas mejoras.

5. MARKETING DIGITAL

En cuánto al marketing y el diseño digital de Colores, puedo decir que al ser una agencia en la que la mayoría de clientes son referidos, opta por una presencia online poco sólida, ya que a pesar de disponer de una página web funcional, atractiva e intuitiva que permite transmitir de la mejor forma su propuesta de valor y de ofrecer en redes sociales una cuenta de Instagram, sigue bastante limitada en cuánto a fama y alcance nacional por su falta de actividad. Opino que aunque la agencia no considere fundamental invertir dinero y tiempo en desarrollar su presencia Online, sí que sería interesante hacerlo, no solo para dar mayor visibilidad a la agencia sino que para además mejorar la imagen de Colores, ya que sean clientes referidos o clientes que nos descubren por primera vez, estas herramientas serán la primera carta de presentación influyendo directamente en su percepción y decisión de contacto.

Considero que Colores presenta aspectos de mejora en términos de posicionamiento SEO y de redes sociales al no hacer uso campañas publicitarias, de un contenido

activo y diario que pueda mejorar el engagement. Por ello planteo a la agencia las siguientes propuestas de mejora online:

Empezando por el SEO web, añadiendo blogs con artículos sobre diseño, branding, creatividad como por ejemplo: *'Claves para mejorar tu presencia en redes sociales si tienes una clínica estética'* o *'Descubre con nosotras la importancia visual que tiene una web'* de esta forma conseguiremos un mejor posicionamiento en buscadores además de un aumento de tráfico web orgánico y de dar la imágen de una agencia actualizada y con autoridad en su sector, generando confianza.

Además optimizar textos, imágenes, títulos y meta descripciones, haciendo uso de palabras claves que estén relacionadas con la propuesta de valor de la agencia como podrían ser por ejemplo: (Agencia Creativa Valencia, Marketing digital en Valencia), que harán tener una mayor visibilidad en Google, aumentando la probabilidad de aparecer en los primeros resultados de búsqueda cuando un posible cliente busque algo relacionado con estos servicios y mejorando la experiencia del usuario. Condicionando a la audiencia a pasar más tiempo en la web, buscando fácilmente lo que necesite incrementando las probabilidades de que contacten con la empresa.

Siguiendo con mi propuesta de mejora, como he dicho anteriormente me centraría en perfeccionar algunos aspectos de la página web de Colores. En primer lugar destacaría las llamadas a la acción de una forma visibile, distinguiendo botones claros en toda la web con frases como por ejemplo: "Descubre nuestros proyectos", "Solicita una reunión", "Descarga nuestro dossier" lo que facilita la búsqueda del usuario.

Siguiendo proporcionaría una página de contacto mejorada, añadiendo una imagen del equipo de Colores y una frase motivadora que transmita los valores de la agencia. Adicionalmente añadiría un apartado en el que se expongan testimonios y casos de éxitos de la agencia, incluyendo valoraciones reales de clientes satisfechos o mostrando casos con los problemas inicialmente planteados, con su respectiva solución y resultado. Y una versión de la página en inglés para abrir mercado a pesar de que hoy en día no tenga mucho alcance internacional.

Con ello también por último haría una nueva propuesta de logo, presentando dos modelos, el primero rediseñando casi por completo el logo y el segundo dándole simplemente un tono más cercano y acogedor.

ILUSTRACIÓN 6. Rediseño Logo Colores Agencia. Edición propia.

Proporcionando una tipografía sans serif negrita que sea moderna y sobre todo amigable. Además cambiaría el color azul apagado con un azúl mucho más vivaz como la propia agencia.

En el primer caso he decidido darle más importancia a las iniciales ‘C’ y ‘A’ para que el cliente asocie la agencia a la palabra Creatividad y Amigable. Creo que de esta forma consigo reforzar la identidad visual de Colores.

Seguidamente, dentro de lo digital, las redes sociales ocupan un sitio fundamental ya que a día de hoy son un elemento esencial para cualquier marca principalmente por estas razones:

Son como he mencionado anteriormente, lo primero que mira un cliente al ser la herramienta digital más potente, consiguiendo llegar a miles de personas con una inversión mínima. Facilitan una conexión constante y directa con tu audiencia, además de ayudarte a posicionarte en el mercado destacándote de la competencia. Decir que para Colores en concreto son un canal clave para atraer posibles clientes a través de su contenido o de campañas publicitarias, pudiendo analizar qué contenido es el que funciona e interesa en tiempo real, adaptando de esta forma las estrategias según la recepción del público.

Por ello he realizado una propuesta de mejora detallada y realista para ganar presencia en redes sociales con el principal objetivo de darse a conocer y fortalecer su posicionamiento en el mercado digital como agencia Creativa de Marketing.

En cuánto a la elección de redes, empezaría por la más destacada: Instagram. Me pondría como objetivo crear un calendario mensual, con a su vez organizados los días en los que se va a publicar el contenido, publicando como mínimo 3 veces por semana reels y post carruseles y un uso de historias diario mostrando el equipo y el día a día en la agencia. Considero esencial que el contenido pensado sea creativo, original y dinámico al ser una agencia de marketing. Eso demostrará su valor diferencial y su experiencia en atraer audiencia. Sería también curioso implementar el uso de campañas publicitarias para llegar a personas que podrían no conocernos. Además, optimizaría la bio con una frase que refleje el espíritu del equipo de Colores. Al estar ya creada esta cuenta solo requiere una reactivación estratégica.

Como otra red social, escogería Tik Tok, es una plataforma que hoy en día está en continuo auge, ya que con la mínima inversión tiene una capacidad muy elevada de viralización. Por lo que optaría por crear una cuenta, poniendo como objetivo el subir 3-4 vídeos a la semana que sigan las tendencias para tener de esta forma un alto impacto visual. Ideal para subir retos creativos, mostrar el día a día en la agencia, tips rápidos de branding, vídeos en los que se transmita la vibra y la forma tan única de trabajo que tiene el equipo de Colores Agencia por ejemplo. O para poder interactuar con el público la creación de un concurso mensual por ejemplo, en el que se lanza a la audiencia un reto creativo en el que a cambio de la participación con un vídeo original siguiendo las normas y condiciones del reto propuesto, los ganadores recibirán una recompensa como podría ser una sesión de fotos gratuita.

También aunque la jefa de la Agencia, Bea Quintero tenga una cuenta activa, crearía en Linkedin una cuenta propia de la agencia que permita atraer clientes B2B además de proporcionar una percepción profesional de Colores. En ella se podrían ir subiendo logros, resultados de proyectos e incluso noticias del sector una vez por semana para simplemente mantener una conexión continua con marcas.

Continuando con mi propuesta de mejora ofrecería a Colores la realización de talleres online gratuitos mediante directos para fortalecer el vínculo con la audiencia además de demostrar la profesionalidad y experiencia por parte de la Agencia en su sector. Por último haría colaboraciones con influencers que sean locales, que puedan de verdad apoyar a Colores en su crecimiento, haciendo con creadores valencianos del sector gastronómico o de belleza colaboraciones mensuales con ideas únicas, ampliando una vez más el alcance de Colores.

Trás presentar mis propuestas de mejora digital, es muy importante valorar una estimación económica de cada una de ellas: Empezando por los ajustes y optimización del SEO cuento con unos costes estimados de 300€ al mes, teniendo en cuenta el mantenimiento mensual y la redacción profesional de los artículos.

Siguiendo con las redes sociales, estimo que en un total costará unos 800€ mensuales ya que cuento con:

-Una colaboración de influencer mensual de 200€

- La producción básica de contenido con Canva, Cap cut o Caption es gratuita pero se pagará a uno de los componentes del equipo de Colores un extra de 500€ por llevar las redes sociales de la agencia incluyendo, Tik Tok, Instagram e Linkedin. Se sumarán 100€ de coste por los ads básicos para engagement.

- Por último el rediseño del logo supone un coste de 400€ con la opción de licencia de copyright que sumarían unos 1000/1500€ demás.

Por un total de 1100€ mensuales que representan una inversión realista que considero asumible y aceptable para una agencia pequeña como lo es Colores que supone un coste pero a la vez un retorno considerable que puede generar en captación de clientes.

6. DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO

6.1. Objetivos del puesto

Cómo becaria en la Agencia de Colores, en concreto realizando las prácticas en el departamento de project manager, mi papel principal a lo largo de estas 400 horas ha sido realizar contenido audiovisual, principalmente para clientes de los sectores de cuidado personal, clínica estética y gastronomía. Mi objetivo durante esta experiencia ha sido crear ideas, para la posterior plasmación de ellas en redes sociales, grabando y editando contenido ajustándose a los objetivos estratégicos de Colores además de las necesidades y gustos de cada cliente.

6.2 Descripción de tareas

Mi jornada habitual de prácticas consta del siguiente horario; de lunes a viernes desde aproximadamente 9:00 hasta las 16:00h la cual puede variar o ajustarse según las grabaciones o eventos ocasionales. Empezando por describir las actividades habituales que se realizan en la agencia, de martes a viernes se realiza a primera hora de la mañana un estatus conjunto entre el equipo de Colores, para poder plantear las tareas y organizar las prioridades de la semana entre todos, para comunicar actualizaciones de proyectos o para la simple resolución de dudas. Además cada día es fundamental revisar a primera hora la plataforma Click- Up la cual consta de toda la información necesaria en cuanto a descripción y tiempo de las tareas a realizar cada día.

Las primeras dos semanas del mes, suelen dedicarse a la grabación y producción de contenido que será implementado en redes el mes siguiente, yo personalmente suelo realizar 3 shooting por semana con diferentes clientes, dónde en cada sesión es importante acudir con una preparación previa: con las ideas a realizar bien claras y con las herramientas necesarias para una vez ahí optimizar el tiempo, manteniendo una actitud resolutiva y ágil por conseguir adaptarnos a circunstancias específicas que puedan presentarse con cada cliente como puede ser (espacio, luz o imprevistos de última hora). Considero que esta es la parte más divertida y enriquecedora ya que es dónde más se implementa la creatividad, espontaneidad y conexión personal con cada

proyecto, ya que no solo se trata de ejecutar lo escrito sino que darle vida a las idea, involucrandome en las grabaciones y dejando que sea yo misma disfrutando del proceso creativo. Cada shooting suele durar dependiendo de la tarea entre 1 y 3 horas según el tipo de contenido que sea. Trás ello es fundamental la revisión y entrega de materiales audiovisuales grabados, para asegurarnos de la calidad y coherencia con la marca.

Otra tarea que se realiza diariamente es la edición de vídeos, ya sea de sesiones grabadas por mi misma o de contenido que te proporcionan otros componentes del equipo de Colores. Es la parte más larga de mi trabajo ya que implica muchas horas de dedicación con diferentes aplicaciones como pueden ser Cap Cut, Caption, Canva y Photoshop. Trás acabar la edición y revisar cada modificación con mi tutora Alejandra, se espera la revisión y aceptación del cliente para que luego Alejandra se encargue de programarlo para la futura publicación.

Otra actividad periódica es la creación de contenido en Instagram, realizando historias, reels y carruseles que transmiten de forma visual lo que cada marca quiere comunicar a sus clientes. Esta tarea no solo implica la edición sino que la planificación estratégica del mensaje de cada una, con propios copys y diseño de portadas incluídos.

6.3. Relaciones con otros departamentos

En cuánto a las relaciones, el marketing es un mundo de continuo trato y contacto con el externo. Cada día nos comunicamos con clientes para planificación y feedbacks y sobre todo otro departamento con quién más me relaciono es el de filemaker y fotografía ya que es importante coordinar grabaciones y recibir el material que tienen para su uso. Con los demás departamentos internos tengo una relación más ocasional, como por ejemplo con el de SEO por si se me presentan dudas puntuales de algún cliente.

Es necesaria una disponibilidad flexible para desplazarse a los diferentes shooting en las específicas localizaciones de los clientes, teniendome que adaptar de esta forma a sus horarios y condiciones, por lo que es importante tener una buena organización.

En cuánto a los programas y herramientas que se suelen implementar, ya he mencionado anteriormente las de edición y adicionalmente puedo decir que para organización, meets y planificación de contenido solemos usar Calendar y Excel. Para la información y plasmación de ideas de usa Docs, para la recogida de material necesario para la edición de usa Google Drive con carpetas compartidas organizadas por cliente y respectivos proyectos y por último para la creación de contenido en redes Canva.

Estoy muy agradecida de vivir esta experiencia en un ambiente tan acogedor y motivador, con una oficina moderna y un equipo jóven de talentos que libera y refleja energía desde el primer momento en el que entras a la oficina. se respira un ambiente dinámico y proactivo lo cual favorece y facilita el trabajo.

En cuánto a los riesgos laborales, cabe destacar que este trabajo no expone al empleado a situaciones peligrosas, el único espectro que podría considerarse delicado es el tema de la protección de datos y el uso responsable de la imagen de clientes o terceras. Sin embargo el equipo procura controlarlo ya que cuentan con autorizaciones y respetan en todo momento informaciones o advertencias en no sacar determinado público. Esto sobre todo demuestra el profesionalismo de la agencia en priorizar siempre el bienestar de los trabajadores y de los clientes.

7. REFLEXIÓN FINAL

LLegados a este punto, me gustaría hacer una reflexión final del Trabajo de Fin de Ciclo:

Realizar las prácticas del ciclo formativo de Marketing y Publicidad en Colores Agencia ha supuesto para mi una oportunidad tanto a nivel profesional como a nivel personal. Ha sido una experiencia que ha conseguido superar mis expectativas iniciales, habiéndome permitido conocer una parte del marketing de manera mucho más profunda, permitiéndome a veces aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de mi grado, pero en la mayoría de los casos regalandome la oportunidad de aprender de forma enriquecedora. Poder estar en contacto directo con clientes reales y participar en

proyectos concretos del sector me han motivado a dar lo mejor de mi en cada paso, desarrollando una versión de mi que nunca antes había visto. Enseñándome la importancia que tiene saber ser resolutivos, adaptarse y comunicarse aportando valor y mis conocimientos en un entorno tan exigente como lo es el Marketing. Me ha enseñado a desarrollar una visión más estratégica y positiva de afrontar las adversidades, a entender la importancia de trabajar bajo presión sin perder en ningún momento el foco.

A nivel profesional uno de los mayores aprendizajes ha sido entender la combinación que debe de haber entre la creatividad y la realidad, que hay que jugar con la imaginación encontrando ideas locas, ambiciosas y soñadoras pero siempre con los pies en el suelo atendiendo a los recursos, necesidades y objetivos de cada cliente. No solo hace falta tener una buena idea sino que es necesario saber implementarla.

Además este viaje profesional me ha abierto los ojos de lo importante que es el valor del trabajo en equipo, de la organización, del cuidado de los detalles en cada proyecto en el Marketing. Me llevo muchísimos conocimientos técnicos, pero sobre todo muchísima seguridad, autonomía y confianza en mis aprendizajes y capacidades, sintiendo que esta etapa ha sido clave para conocerme mejor, para descubrir mis fortalezas como pueden ser comunicación, iniciativa y visión pero también ha servido para conocer los muchos puntos débiles que tengo como la falta de confianza, todo esto esencial en mi trayectoría como futura profesional del marketing.

En conclusión esta etapa ha sido mucho más que una simple práctica académica, que una simple experiencia y que una simple oportunidad, ha sido un regalo, un proceso de crecimiento y toma de conciencia sobre el camino profesional que quiero seguir en mi futuro.

Por último agradecer al equipo de Colores, porque más allá de un espacio de trabajo, me voy habiendo compartido todo esto con unas personas increíbles que han confiado en mí y que me han hecho sentir capaz de todo desde el primer día. Gracias por haber compartido conmigo todo vuestro conocimiento,haciéndome sentir en casa desde el

minuto uno que crucé la puerta de la oficina. Trabajar en un ambiente tan jóven, talentoso y con pasión por lo que hacéis ha sido totalmente un regalo.

Gracias también a la Universidad por formarme de una manera excelente y por darme la posibilidad de vivir esta experiencia de la mejor forma. Gracias a mi tutora Ana, por preocuparse día a día en que estuviera en las mejores manos hasta encontrar un lugar que se acercara lo más posible a mis necesidades, por ser una guía constante e disponible y por impulsarme desde el primer día a confiar en mí y en mis capacidades.

Finalmente, el último y mayor agradecimiento va a mis padres, por estar siempre, por animarme a lanzarme en nuevas experiencias, a no perder ninguna oportunidad y a colarme en cada puerta que se me abra, transmitiendo que pase lo que pase siempre tendré un sitio dónde apoyarme. Todo esto no habría sido posible sin vosotros.

8. BIBLIOGRAFÍA

Autor, **Colores Agencia** (2023). Colores Agencia Web. Colores Agencia

Autor, **COPE** (2023) Crece el número de empresas de publicidad, el empleo, la cifra de negocio y la inversión, según el Observatorio 2023

Autor, **Bea Quintero** (2024). Dossier Colores Agencia. https://www.canva.com/design/DAFOKSiFiJU/8qEfL1La7k_KwmmXn0LNmA/edit?utm_content=DAFOKSiFiJU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Autor, **Bea Quintero** (2025). Presupuestos base Agencia. https://docs.google.com/document/d/1cbWfWPucMYILxFLSM95wvE7Fy9wVyQsiI6iWIms_WzU/edit?usp=drive_link

Autor, **+ComunicaWEB** (2025). Ejemplo plan de marketing digital 2025. Ejemplo plan de Marketing Digital 2025 | +COMUNICAWEB

Autor, **Semrush** (2025). Acciones y estrategías de marketing para mejorar tus ventas. Acciones y estrategias de marketing para mejorar tus ventas

Autor. **Bea Quintero** (2025) Actualización Proyectos Colores Agencia https://coloresagencia.com/proyectos

Autor, **2betube** (2025) chat gpt para marketing digital

Autor, **La universidad en Internet** (2025) El marketing digital tras el Coronavirus El futuro del marketing digital tras el coronavirus | UNIR

Autor, **Ministerio para la transformación digital y de la fundación pública** (2025) Portal MTDFP | Óscar López: “España es un ejemplo de que regulación digital y competitividad son compatibles”

Autor, **PR Noticias** (2025) 2025: Innovación tecnológica y ética redefinen la publicidad digital | PR Noticias

Autor, **Bea Quintero**. (2025). De forma oral, exposición de datos acerca de la empresa, esenciales para llevar a cabo el proyecto.