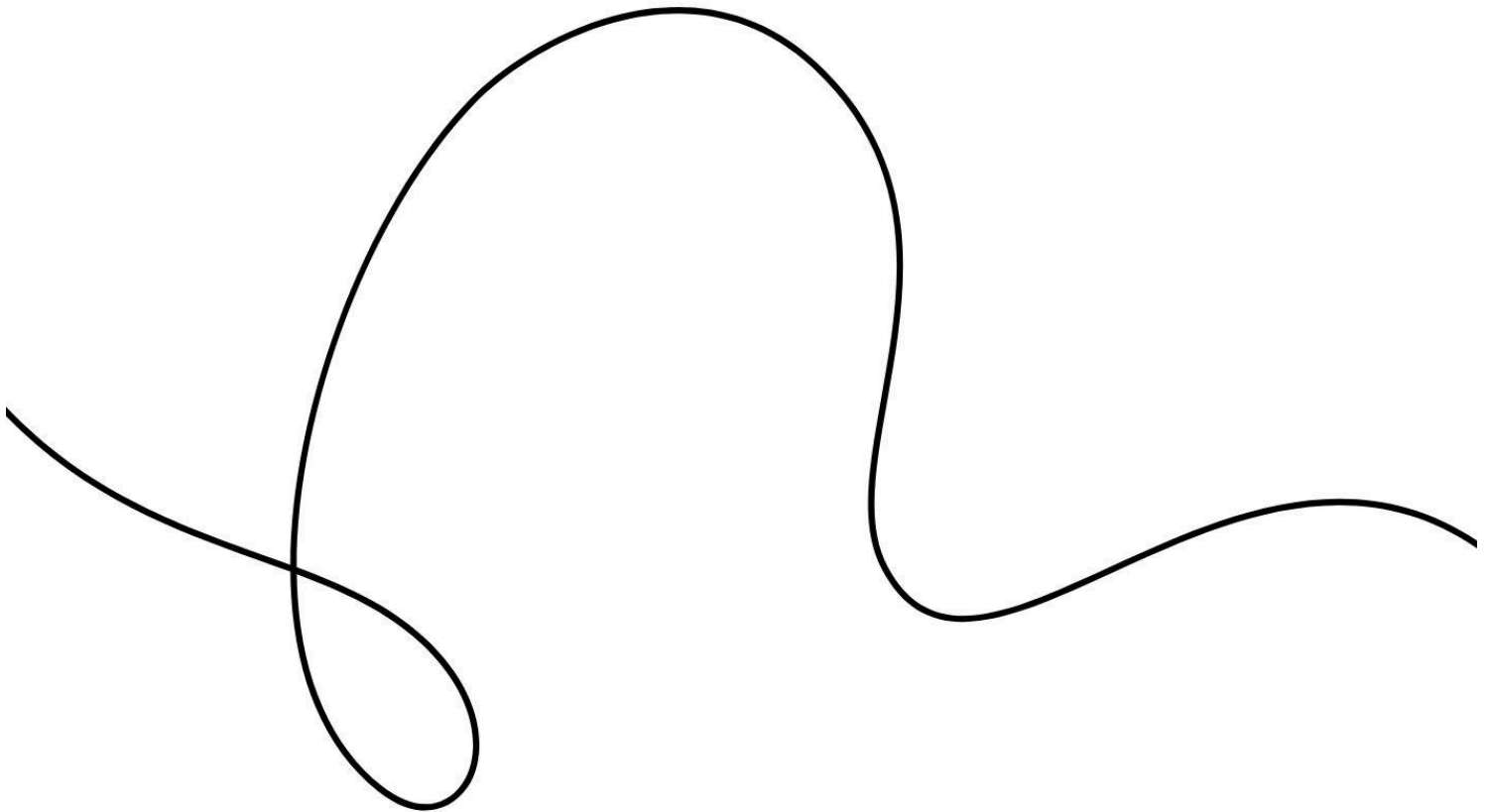


CELIA CRESPO GUIRAU

PROYECTO FINAL
MARKETING Y PUBLICIDAD



TUTORA: ANA MARCO SALES
VALENCIA, 16 JUNIO 2025
CURSO ACADÉMICO: 2024 - 2025

RESUMEN DEL PROYECTO:

Este Trabajo de Fin de Ciclo Superior se ha desarrollado en la empresa **Hello Valencia**, un medio de comunicación especializado en marketing digital, publicidad y producción de contenidos multicanal con presencia destacada en la Comunidad Valenciana. El proyecto tiene como objetivo principal el análisis del funcionamiento interno de la empresa, su estructura organizativa, cultura corporativa y estrategias de comunicación, con el fin de proponer mejoras adaptadas a las necesidades del entorno digital actual.

Entre los principales contenidos abordados se encuentran un estudio de los recursos humanos, el análisis del entorno mediante herramientas como PESTEL y DAFO-CAME, y un diagnóstico de su presencia digital, especialmente en redes sociales. A partir de este análisis, se han planteado una serie de propuestas de mejora que incluyen el rediseño del logotipo corporativo, un plan estratégico para reforzar su visibilidad online, especialmente en TikTok, y la integración de contenidos digitales con su soporte impreso más relevante: la revista *SOUL*.

Cabe señalar que, debido al carácter académico del trabajo, las estrategias y acciones propuestas no han sido implementadas ni evaluadas en la práctica, sino que se desarrollan como ejercicios teóricos fundamentados en el análisis previo. En conjunto, el proyecto permite aplicar de forma contextualizada los conocimientos adquiridos durante el ciclo formativo de Marketing y Publicidad a un caso real del entorno profesional.

PALABRAS CLAVE:

Marketing digital, redes sociales, producción de contenidos, campañas publicitarias, revista.

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA.	5
1.1 Actividad de la empresa y ubicación del sector.	5
1.2 Estructura y organización empresarial del sector.	5
1.3 Misión, visión y valores	6
1.4 La cultura de la empresa: imagen corporativa, manual de identidad.	7
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO.	10
2.1 Análisis PESTEL.	10
2.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.	10
2.3 Análisis DAFO-CAME.	11
3. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	12
3.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	12
3.2 Identificación de las funciones de los puestos de trabajo.	14
3.3 Procedimiento de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.	16
3.4 Convenio colectivo aplicable al ámbito profesional.	17
4. PLAN DE MARKETING	18
4.1 Estrategia de Marketing.	18
4.2 Herramientas de marketing operativo.	18
4.3 La relación con el cliente.	20
5. MARKETING Y DISEÑO DIGITAL.	20
5.1 Presencia online de la empresa, análisis y valoración.	20
5.2 Elabora un plan de mejora online con las acciones a llevar a cabo en función del análisis y valoración.	21
5.3 Realiza una propuesta de logo y justifícalo.	23
5.4 Realiza un plan para ganar presencia en redes sociales y captar nuevos seguidores.	24

ÍNDICE ILUSTRACIONES:

Ilustración 1. Logo oficial de la empresa	8
Ilustración 2. Logo revista SOUL	8
Ilustración 3. Muestra de los formatos web	8
Ilustración 4. Representación visual gama de colores	9
Ilustración 5. Propuesta de logo	23
Ilustración 6. Organigrama empresa	13
Ilustración 7. Organigrama colaboradores de la empresa	14

ÍNDICE TABLAS:

Tabla 1. Análisis PESTEL macroentorno	10
Tabla 2. Análisis 5 fuerzas de Porter	11
Tabla 3. Análisis DAFO	12
Tabla 4. Análisis CAME	12

INTRODUCCIÓN:

Las prácticas del presente Trabajo de Fin de Ciclo Superior se desarrollan en la empresa *Hello Valencia*, seleccionada por su destacada trayectoria en el ámbito de la comunicación en redes sociales, revista y página web en la ciudad de Valencia. Su capacidad para colaborar con múltiples empresas de distintos sectores permite una visión amplia y dinámica del funcionamiento del marketing digital. Este trabajo tiene como objetivo analizar el papel que desempeñan las agencias de comunicación en la estrategia empresarial, así como los motivos por los que diferentes marcas deciden contratar estos servicios para ampliar su alcance. La participación activa en proyectos reales con empresas locales facilita el conocimiento específico de cada sector, desde la hostelería y la peluquería hasta festivales y ferias, abarcando no solo la provincia de Valencia, sino también Castellón y Alicante. El principal interés se centra en observar desde dentro cómo se adapta el marketing a las características de cada sector y cómo se diseña una estrategia en función del contenido y las necesidades del cliente.

1. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA.

1.1 Actividad de la empresa y ubicación del sector.

El grupo Hello Valencia constituye una empresa valenciana que, desde su fundación hace más de 20 años, ha acumulado una amplia experiencia y especialización en el ámbito de la comunicación, la publicidad y la producción de contenidos. Su sede principal se localiza en la calle Andarella, número 2, bloque 3, 3º planta, puerta 2, en el distrito de Patraix, 46950, Valencia.

Entre los servicios que se ofrecen a los clientes se encuentran la producción y distribución audiovisual, la gestión de redes sociales y el desarrollo de campañas de marketing digital, la organización de eventos y acciones promocionales, así como la creación de contenido periodístico y audiovisual, incluyendo formatos como el podcast y el videopodcast.

Además, el grupo edita la revista mensual *SOUL, by Hello Valencia*, en la que se abordan temáticas relacionadas con la cultura, el estilo de vida, la gastronomía y las tendencias de la ciudad, tales como festivales, ferias y otros acontecimientos de interés.

1.2 Estructura y organización empresarial del sector.

Como empresa representativa del sector de la comunicación, publicidad y producción de contenidos en Valencia, adopta una estructura organizativa característica de las agencias de comunicación actuales. Este tipo de organizaciones ha evolucionado en consonancia con los profundos cambios sociales y tecnológicos, en especial con la transformación del ámbito publicitario y del marketing digital.

La estructura organizativa de Hello Valencia responde a un modelo matricial y colaborativo, en el que los proyectos se desarrollan de forma transversal y bajo una constante interacción entre los distintos departamentos. Esta forma de

organización resulta especialmente eficaz en empresas que, como Hello Valencia, actúan como medios de comunicación multicanal, en los que confluyen tanto la generación de contenidos propios como la prestación de servicios de comunicación para terceros.

Aunque internamente se distinguen áreas funcionales específicas —como los departamentos administrativo y financiero, comercial y de relaciones públicas, producción y contenidos, o marketing digital—, el enfoque colaborativo fomenta la creación de sinergias entre todos los equipos. Esta coordinación resulta esencial para alcanzar una comunicación más eficiente y eficaz, orientada a la obtención de mejores resultados en los proyectos desarrollados para sus clientes.

En este sentido, la integración de los distintos departamentos en un flujo de trabajo común garantiza no solo una mayor cohesión interna, sino también una mejor calidad en las campañas y productos comunicativos, consolidando así la posición de Hello Valencia como un referente en su sector.

1.3 Misión, visión y valores

- **MISIÓN:** Hello Valencia es ofrecer soluciones de comunicación multicanal que conecten de forma auténtica a las marcas con su público objetivo. A través de contenidos cuidadosamente adaptados a las necesidades de cada cliente, la empresa busca transmitir con honestidad, eficacia y realismo los valores e identidad de las marcas con las que colabora. Este compromiso se materializa mediante campañas de comunicación que pueden desarrollarse en redes sociales, medios digitales, eventos, ferias u otros espacios que favorezcan el crecimiento y visibilidad de sus clientes. El objetivo último es establecer relaciones sólidas y duraderas que impulsen el desarrollo estratégico de las empresas que confían en Hello Valencia.
- **VISIÓN:** Hello Valencia aspira a consolidarse como el medio de comunicación líder en la Comunidad Valenciana, reconocido por su capacidad para generar contenidos de alta calidad, que no solo informen

y entretengan, sino que también fortalezcan la conexión entre las marcas y su audiencia. La empresa busca posicionarse a largo plazo como un referente en el sector de la comunicación y la publicidad, destacando por su innovación, su capacidad de adaptación a los cambios del entorno y su firme compromiso con la excelencia profesional.

-VALORES:

- *Cercanía*
- *Innovación*
- *Compromiso*
- *Colaboración*

1.4 La cultura de la empresa: imagen corporativa, manual de identidad.

La cultura corporativa de Hello Valencia se sustenta en una identidad visual coherente, una filosofía comunicativa bien definida y una imagen de marca que proyecta profesionalidad, cercanía y creatividad. Como medio de comunicación especializado en contenidos publicitarios y culturales, la empresa no solo comunica para terceros, sino que también cuida meticulosamente su propia identidad y reputación no solo a través de los eventos que realiza y las personas que manda como imagen de la empresa, sino también en sus redes sociales y lugares donde acude la marca como medio de comunicación de cualquier empresa.

Hello Valencia presenta una imagen moderna y dinámica, que combina elementos visuales fácilmente reconocibles —como su logotipo, tipografía y paleta de colores— (blanco, negro y algún toque de naranja amarillento en su página web) con un tono comunicativo fresco, optimista y cercano. Esta coherencia visual se mantiene en todos sus canales de comunicación: desde su página web y redes sociales, hasta sus publicaciones impresas y la revista SOUL, que actúa como una extensión de su marca y valores, la cual mantiene

la misma tipografía pero adapta alguna paleta más de colores según las secciones de la revista y de que trate la mensualidad.

GRUPO **hello** Valencia

Ilustración 1. Logo oficial de la empresa

SOUL

by Grupo Hello Valencia

Ilustración 2. Logo revista SOUL.



Ilustración 3. Muestra de los formatos web.

Los códigos de los colores son:

Amarillo anaranjado de la página web: **#e7c357**

Negro tanto de los logos como el color de la marca: **#000000**

Blanco tanto de los logos como el color de la maa: **#FFFFFF**

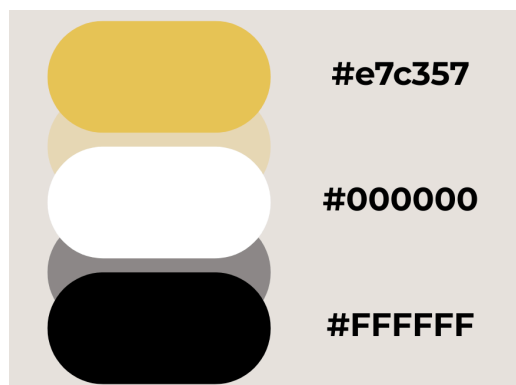


Ilustración 4. Representación visual gama de colores.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO.

2.1 Análisis PESTEL.

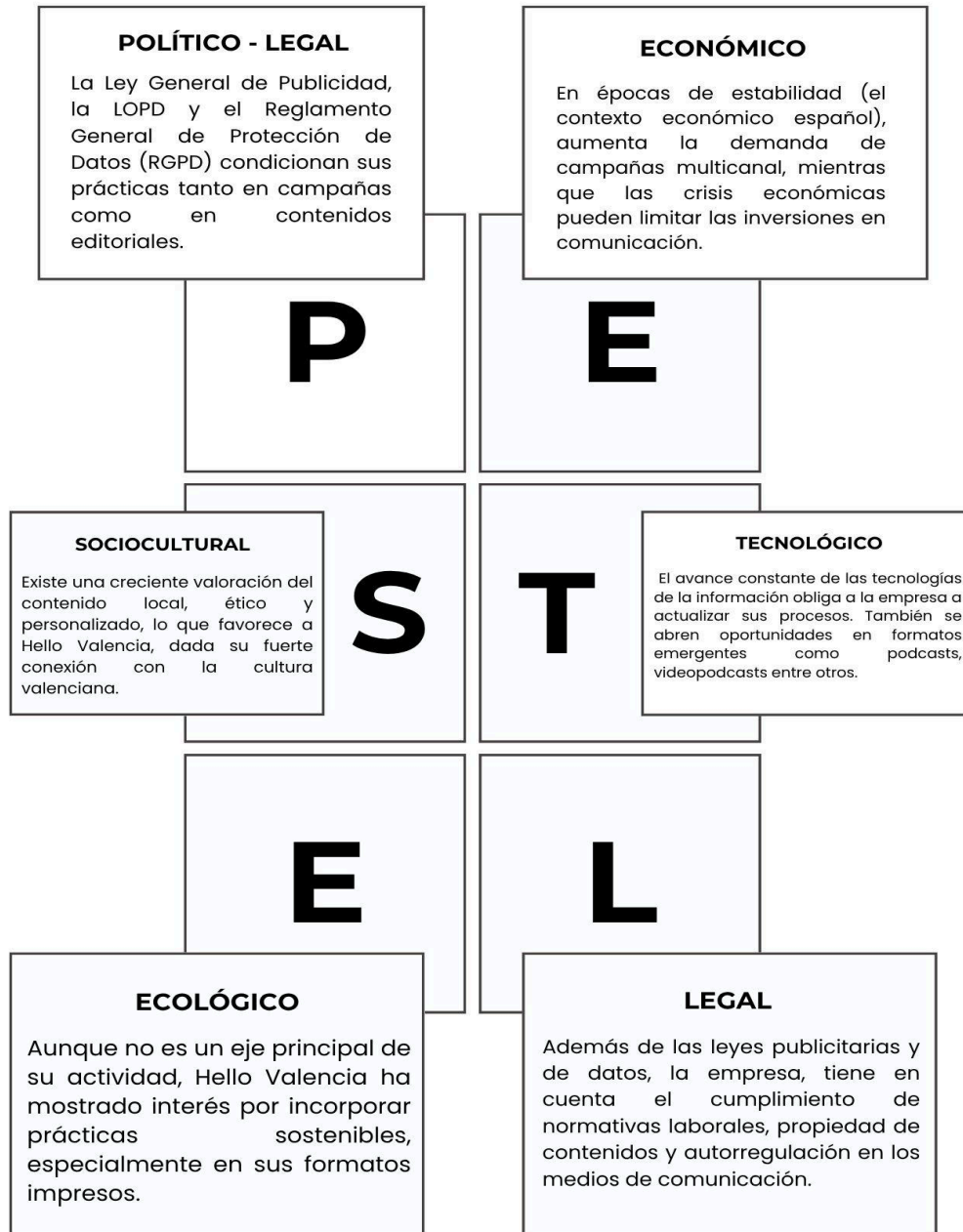


Tabla 1. Análisis PESTEL macroentorno.

2.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

<p>Rivalidad (Alta): Competencia intensa con agencias low-cost y freelancers. Necesaria diferenciación mediante valor local y formatos propios.</p>	<p>Proveedores (Bajo-Medio poder): Amplia oferta, pero importante controlar costes y calidad.</p>
<p>Nuevos entrantes (Media-Alta): Fácil acceso al sector, pero la reputación y conocimiento local actúan como barrera.</p>	<p>Sustitutos (Media-Alta): Herramientas automatizadas y soluciones DIY. Vital ofrecer valor estratégico y contenido auténtico.</p>
<p>Clientes (Alto poder): Muchas opciones en el mercado. Clave: fidelización, cercanía y personalización del servicio.</p>	

Tabla 2. Análisis 5 fuerzas de Porter.

2.3 Análisis DAFO-CAME.



Tabla 3. Análisis DAFO.



Tabla 4. Análisis CAME.

3. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

3.1 Organigrama de la empresa

El Grupo Hello Valencia cuenta con un gran equipo profesional y colaboraciones de reconocido prestigio que garantizan la calidad de los contenidos, principal base para atraer la atención de los lectores y, por extensión, la máxima promoción de nuestros clientes y anunciantes.

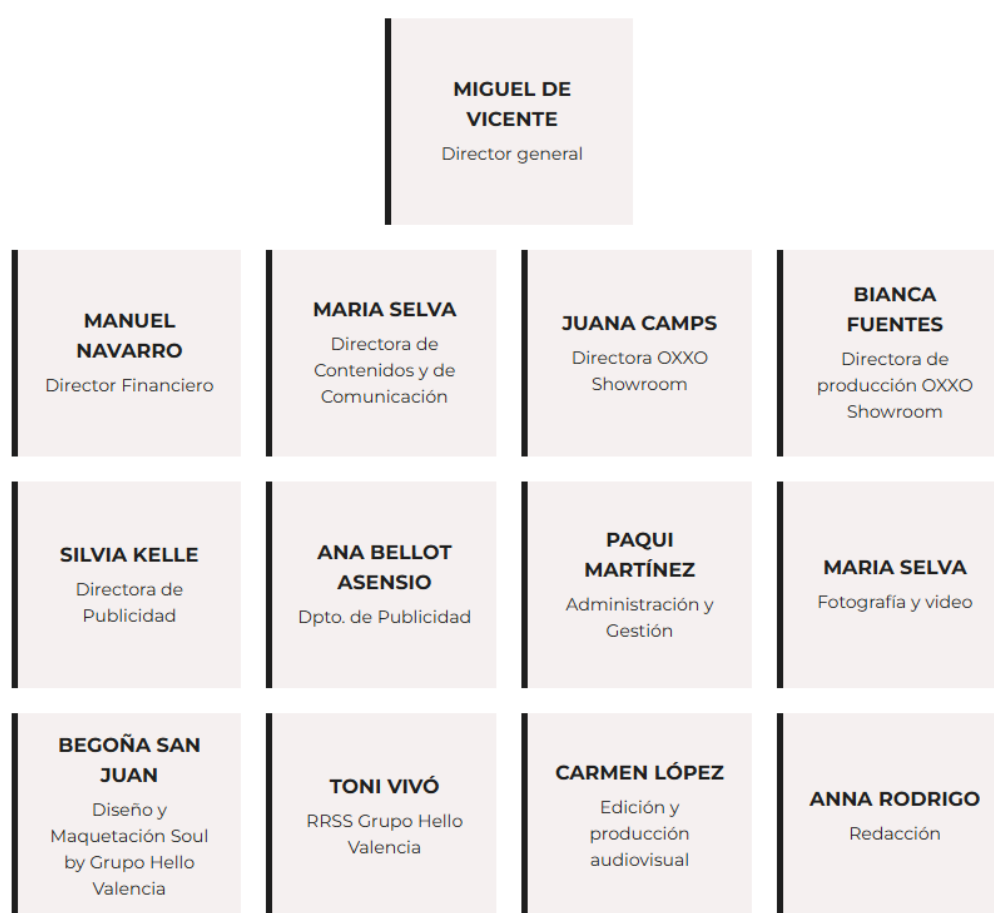


Ilustración 6. Organigrama empresa.

Colaboradores

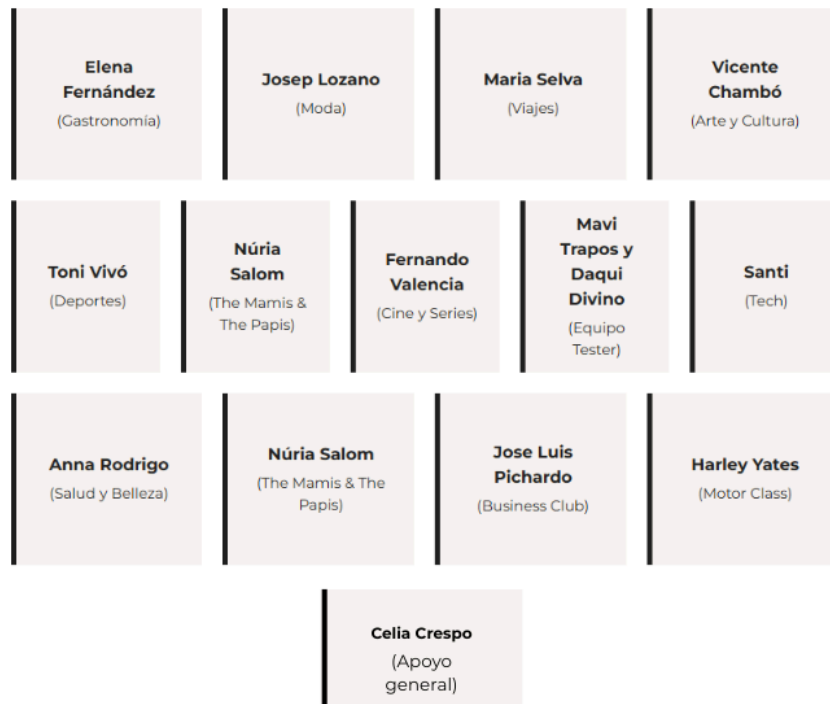


Ilustración 7. Organigrama colaboradores de la empresa.

3.2 Identificación de las funciones de los puestos de trabajo.

El director general (CEO) actúa como figura clave en la toma de decisiones estratégicas. Entre sus principales funciones se encuentran la supervisión de la actividad global de la empresa, la contratación de personal y la definición de nuevas estrategias de crecimiento. Asimismo, impulsa el desarrollo de ideas innovadoras y vela por la alineación de los distintos departamentos con la visión general de la empresa. En este caso, la persona a la cual le corresponde esta función es Miguel de Vicente.

El director financiero, que en este caso es Manuel Navarro, es responsable de diseñar y ejecutar la estrategia económica de la empresa. Su misión es garantizar una óptima cuenta de resultados, controlando los recursos y analizando los gastos e ingresos para asegurar la sostenibilidad financiera de Hello Valencia. Además, mantiene una relación directa con el resto de departamentos, colaborando en la planificación presupuestaria de los proyectos

de publicidad donde es necesaria una gestión correcta del gasto y una distribución equitativa según la campaña de la que se trate.

El departamento de comunicación está conformado por distintos profesionales que desarrollan funciones diversas pero complementarias. En este caso, todos ellos conforman este departamento el 50% de la plantilla, ya que este es un medio de comunicación. Sus nombres son Silvia Kelle (directora de publicidad), Ana Bellot Asensio (departamento general de publicidad. La dirección de publicidad, como figura destacada del equipo, lidera las decisiones relacionadas con las campañas publicitarias. Sus funciones incluyen la gestión de las relaciones con los clientes, la coordinación de propuestas comerciales y la generación de ideas creativas para posicionar tanto a marcas externas como a la propia Hello Valencia. Esta figura cumple además un rol comercial dentro de la empresa, al actuar como vínculo directo con las marcas colaboradoras.

Departamento de Diseño y Maquetación encargado del aspecto visual de las publicaciones, este equipo conformado por Begoña San Juan desempeña un papel esencial en la elaboración de la revista SOUL y demás materiales gráficos. Sus funciones incluyen la creación de diseños editoriales coherentes, visualmente atractivos y funcionales, que permitan al lector comprender fácilmente los contenidos. El objetivo principal es lograr una armonía visual que refuerce la imagen de marca y potencie el impacto comunicativo de cada publicación.

El departamento de redes sociales está conformado por Toni Vivó (encargado de las redes sociales del grupo Hello Valencia y el resto de personas encargadas de cada sección de la revista así como moda... etc). Este equipo es responsable de la presencia de Hello Valencia en los distintos canales digitales. Entre sus tareas se encuentran la planificación del calendario editorial, la definición de los formatos y tipos de contenido a publicar, y la gestión de la interacción con la audiencia. Además, se encarga de analizar métricas de rendimiento y de adaptar las estrategias de contenido a las tendencias digitales y las necesidades del público.

3.3 Procedimiento de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.

Hello Valencia desarrolla su actividad a través de un enfoque metodológico basado en la colaboración interdepartamental, la planificación estratégica y la flexibilidad operativa. Como empresa dedicada a la comunicación y la publicidad multicanal, sus procedimientos de trabajo están diseñados para adaptarse a los cambios constantes del sector, al mismo tiempo que garantizan la coherencia, eficacia y calidad en los resultados.

1. Planificación de proyectos

El procedimiento habitual de trabajo comienza con la reunión inicial con el cliente, donde se identifican sus necesidades, objetivos y valores de marca. A partir de esta fase, se realiza un briefing que es compartido con los distintos departamentos implicados: contenidos, diseño, publicidad y redes sociales. En función de la naturaleza del proyecto (campaña publicitaria, evento, reportaje editorial, contenido digital, etc.), se establece un calendario de trabajo con plazos definidos para cada fase.

2. Desarrollo del contenido y la propuesta creativa

Una vez aprobado el plan inicial, los equipos creativos (redacción, diseño gráfico y audiovisual) desarrollan la propuesta de contenidos. Este proceso se apoya en herramientas colaborativas como gestores de tareas y plataformas de almacenamiento en la nube, lo que permite una coordinación continua entre departamentos. Durante esta fase, se realizan sesiones de revisión interna donde se ajustan los mensajes, el tono comunicativo, el formato y el diseño a los valores del cliente y a los estándares de calidad de Hello Valencia.

3. Implementación y difusión

El contenido aprobado pasa a la fase de ejecución, donde se procede a su publicación en los canales correspondientes (revista SOUL, redes sociales, web, medios externos, etc.) o bien a su aplicación en eventos físicos o digitales. En el caso de campañas publicitarias, el equipo de redes sociales y

marketing digital se encarga de la segmentación del público, el seguimiento de los KPIs (indicadores de rendimiento) y la monitorización de los resultados.

4. Evaluación y seguimiento

Una vez finalizado el proyecto o campaña, se realiza un informe de resultados en el que se analizan los indicadores de éxito definidos previamente (alcance, interacción, repercusión, retorno de inversión, etc.). Esta fase es fundamental para detectar áreas de mejora y adaptar futuras estrategias, lo que refuerza el enfoque de mejora continua de Hello Valencia.

3.4 Convenio colectivo aplicable al ámbito profesional.

Hello Valencia, como empresa dedicada a la comunicación, la publicidad y la producción editorial y audiovisual, se enmarca dentro del sector de medios de comunicación y agencias de publicidad, por lo que sus relaciones laborales se rigen por los convenios aplicables a dichas actividades profesionales.

En este contexto, el **Convenio Colectivo Estatal de Empresas de Publicidad** es el marco normativo que regula las condiciones laborales de la mayor parte del personal técnico y creativo que trabaja en empresas como Hello Valencia.

Aún así, en el caso concreto de algunos puestos vinculados al ámbito periodístico o editorial, como redactores, editores o jefes de sección, también puede aplicarse de forma complementaria el **Convenio Colectivo Estatal de Prensa Diaria**, en función de la naturaleza del contenido producido y el tipo de relación laboral establecida.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Estrategia de Marketing.

Hello Valencia, con más de 20 años de trayectoria, ha desarrollado una estrategia de comunicación integral y multicanal que le permite conectar de forma eficaz con su audiencia en la Comunidad Valenciana. Su enfoque se basa en la gestión de medios propios, combinando prensa escrita, plataformas digitales, redes sociales, podcasts y eventos, lo que le permite ofrecer campañas personalizadas y garantizar una amplia visibilidad y alcance para sus contenidos y marcas asociadas.

Uno de sus pilares principales es la publicación de revistas de alta calidad. Destaca especialmente SOUL by Hello Valencia, una revista mensual de estilo de vida que aborda temas como cultura, moda, gastronomía y ocio, y que cuenta con una tirada auditada superior a los 13.000 ejemplares, consolidándose como una de las publicaciones de referencia en la Comunidad Valenciana. A esto se suman otras publicaciones especializadas como OXXO SHOWROOM y OXXO WEDDING, que se editan de forma semestral y se centran en el mundo de la moda femenina y nupcial, respectivamente, siempre con un diseño cuidado y contenidos premium.

Hello Valencia también ha potenciado su presencia digital mediante un sitio web activo y perfiles en redes sociales como Instagram y Facebook, donde suma más de 60.000 seguidores y ha logrado alcanzar más de 500.000 cuentas en tan solo tres meses. Esta fuerte presencia en redes le permite mantener una comunicación directa y constante con su público, adaptándose a sus intereses y hábitos de consumo de contenido.

4.2 Herramientas de marketing operativo.

Producto (PRODUCT): Hello Valencia no ofrece un producto físico, sino servicios de comunicación: cobertura de eventos, publicidad digital, creación de contenido audiovisual y difusión cultural. Su valor reside en conectar marcas

locales con el público valenciano a través de contenidos atractivos y canales propios.

Precio (PRICE): Aplica precios personalizados según el tipo de servicio, duración y alcance. Un CRM permitiría segmentar clientes, ofrecer paquetes ajustados a cada perfil y mejorar el seguimiento comercial, optimizando la relación calidad-precio.

Distribución (PLACEMENT): Sus servicios se “distribuyen” mediante canales digitales (web, redes sociales, newsletters), medios impresos y eventos presenciales. La combinación online-offline garantiza gran alcance. El CRM facilita la planificación y entrega eficaz de contenidos.

Comunicación (PROMOTION): Como medio, Hello Valencia se comunica activamente mediante publicaciones, redes y podcasts. Un CRM permitiría personalizar mensajes, automatizar newsletters y adaptar campañas a cada segmento, mejorando el vínculo con lectores y anunciantes.

4.3 La relación con el cliente.

Hello Valencia ha mantenido desde sus inicios una relación estrecha y personalizada con sus clientes, basada en la confianza, la comunicación constante y la adaptación de sus servicios a las necesidades específicas de cada marca. Mediante la automatización de procesos, Hello Valencia podrá realizar un seguimiento más eficiente de sus leads comerciales, mantener una comunicación más fluida con sus clientes publicitarios y generar informes periódicos sobre el estado de cada cuenta. Esta optimización permitirá dedicar más tiempo a tareas estratégicas, sin descuidar la atención al cliente.

En conclusión, la adopción de un sistema CRM no solo responde a una necesidad operativa, sino que también se alinea con la visión estratégica de crecimiento de Hello Valencia, al profesionalizar su gestión de relaciones y permitir una comunicación más eficaz, rentable y centrada en el cliente.

5. MARKETING Y DISEÑO DIGITAL.

5.1 Presencia online de la empresa, análisis y valoración.

Hello Valencia mantiene una presencia digital activa a través de su página web y redes sociales, especialmente Instagram. No obstante, se detectan varias carencias que limitan su rendimiento online.

La página web, aunque funcional, carece de una estrategia SEO definida, lo que perjudica su posicionamiento en buscadores y disminuye su alcance orgánico ante nuevos públicos.

En redes sociales, destaca el uso constante de Instagram, pero la planificación de contenidos es irregular y sin una línea visual o temática coherente. A esto se suma un aspecto observado durante las prácticas: la gestión de publicaciones recae en una sola persona, que sube el contenido desde un dispositivo Android desactualizado, lo que provoca pérdida de calidad en imágenes y vídeos. Además, se utilizan enlaces y tipografías que no respetan la identidad visual de la marca, afectando a la coherencia y profesionalidad del perfil.

Estas carencias evidencian la necesidad de una estrategia digital más estructurada y profesional, que garantice tanto la calidad del contenido como la coherencia de marca en todos los canales online.

5.2 Elabora un plan de mejora online con las acciones a llevar a cabo en función del análisis y valoración.

Con el objetivo de lograr un crecimiento sostenido y fortalecer la presencia de Hello Valencia en el mercado de la comunicación y la publicidad, se propone la implementación de un plan estratégico a largo plazo basado en la potenciación de la imagen de marca a través de redes sociales, en especial mediante la incorporación activa de TikTok como canal de comunicación clave.

El primer paso será abrir y consolidar una presencia estratégica en dicha aplicación, integrando a TikTok en la estructura de comunicación. Se tiene conocimiento de haber tratado de abrir la cuenta con anterioridad pero el

engagement es muy bajo y las visualizaciones no superan las 3 cifras, por lo que sería de gran importancia hacer que la imagen de Hello Valencia cobrará sentido real en esta plataforma. Esta red social es una app de gran crecimiento entre el público joven y medio-joven. La empresa utilizará la red social no solo para aumentar la visibilidad de su marca, sino también como herramienta para:

- Captar nuevos seguidores que posteriormente conecten con el contenido de la revista SOUL, la página web y el perfil de Instagram.
- Dar a conocer Hello Valencia a personas que, aunque no residan en la ciudad, planeen visitarla a corto o medio plazo.
- Personalizar la comunicación haciéndola más cercana, visual, amena y emocional, adaptándose al estilo de consumo rápido y entretenido que demanda esta plataforma.

Como parte de esta estrategia, se plantea incorporar un nuevo apartado en cada edición de la revista SOUL bajo el nombre tentativo de **“Que ha pasado en TikTok esta semana”**. Con este título, captamos la atención de los lectores en la revista, dado que tiktok es una plataforma que está creciendo exponencialmente y cada vez tiene un público más fiel.

Una vez los anteriores puntos han sido realizados de forma exitosa, hay que plantearse, que aparecería en la revista de forma concreta. En una primera idea de crecimiento en la app, aparecen los lugares visitados por el equipo para crear contenido en TikTok (cafeterías, restaurantes, eventos, rincones emblemáticos, planes culturales...).

Descripciones breves y atractivas de cada sitio o experiencia, acompañadas de códigos QR que enlacen directamente al vídeo correspondiente de TikTok.

Inspiraciones de ocio y recomendaciones de tendencias en formato dinámico, conectando así el contenido digital con el soporte físico de la revista.

La época de fallas será clave para poder enlazar el contenido de TikTok y la retransmisión de las mascletás así como las entrevistas a las falleras mayores. Todo esto no solo será visible en las redes sociales actuales, sino también en el nuevo apartado de la revista y en la plataforma de TikTok.

Esta adaptación permitirá a Hello Valencia fusionar eficazmente lo online con lo offline, ofreciendo al lector una experiencia de lectura más interactiva y visual.

Los beneficios que se esperan tras implementar este plan estratégico son los siguientes: Incremento de seguidores en redes sociales principales (TikTok, Instagram y Facebook). Aumento de tráfico hacia la página web y mayor consulta de la revista SOUL tanto en formato digital como impreso, logrando así no solo mantener el público actual sino también abarcar un público joven. Mejora de la imagen de marca, proyectando una imagen moderna, cercana y activa, que atraerá tanto a residentes como a turistas interesados en conocer Valencia. Ampliación de la audiencia objetivo, accediendo a públicos más jóvenes, como se ha mencionado anteriormente y a visitantes internacionales. Mayor personalización de las campañas de comunicación, haciendo que sean más entretenidas, dinámicas y adaptadas a los nuevos formatos de consumo de contenido actuales, donde la brevedad y el entretenimiento son dos puntos clave para hacer que el cliente se quede viendo el video.

La línea del tiempo que aparece a continuación ha sido creada con inteligencia artificial, aportándole la idea y de forma pautada y consiguiendo un resultado visual que será clave para poder entender de un solo vistazo cómo se adaptaría esta idea a lo largo del tiempo.

5.3 Realiza una propuesta de logo y justifícalo.



Ilustración 5. Propuesta de logo.

Con el objetivo de actualizar la identidad visual de la empresa, se ha llevado a cabo un rediseño del logotipo que responde a criterios de modernidad, simplicidad y retención visual. A continuación, se detalla la justificación del nuevo diseño:

1. Eliminación del término “Valencia”

En el nuevo logotipo se ha optado por eliminar la palabra “Valencia”. Esta decisión responde a una estrategia de simplificación visual y conceptual, considerando que:

- La localización geográfica no es un elemento que deba estar necesariamente presente en el logo, ya que puede comunicarse a través de otros canales (web, redes sociales, firma corporativa, etc.).
- La palabra “Valencia” aporta redundancia en un entorno donde la marca ya está consolidada localmente.
- Se busca una marca más versátil, adaptable a futuras líneas de negocio o proyectos sin limitarla a una ubicación concreta.

2. Estética modernizada

El rediseño presenta una tipografía sólida, moderna y clara, junto a un símbolo gráfico reconocible: una bombilla que contiene en su interior un lápiz. Este recurso gráfico representa la creatividad, las ideas y la producción de contenido, tres pilares fundamentales de la marca. A su vez, los dos corchetes en color mostaza generan una sensación de encuadre o enfoque, haciendo referencia al mundo audiovisual, la comunicación y el marketing.

3. Slogan invertido: “Dale una vuelta a tus ideas”

Uno de los elementos más innovadores del logotipo es la inclusión de la frase *“Dale una vuelta a tus ideas”*, escrita de forma invertida.

Este recurso busca:

- Generar un impacto visual inesperado que capte la atención del espectador.
- Transmitir el valor diferencial de la marca: la creatividad, la originalidad y la capacidad de replantear conceptos de forma innovadora.
- Provocar una pequeña “interacción mental” con el público, que al esforzarse por leer el texto del revés, lo memoriza más fácilmente, favoreciendo el recuerdo de marca.

4. Coherencia con la filosofía de marca

Todo el diseño responde a la personalidad de Grupo Hello: una empresa joven, dinámica, enfocada en la creatividad, la comunicación efectiva y el desarrollo de ideas frescas. El nuevo logotipo representa este espíritu disruptivo, pero sin perder profesionalismo ni legibilidad.

5.4 Realiza un plan para ganar presencia en redes sociales y captar nuevos seguidores.

Mes | Acción principal

Mes 1 | - Actualización del perfil de Hello Valencia en TikTok.- Definición de la nueva estrategia de contenidos que se implementará: tono, estilo y tipos de vídeos.

Mes 2 - 3 | - Producción y publicación de los primeros 10 vídeos piloto.- Análisis inicial de respuesta de la audiencia.- Ajuste del calendario de publicaciones.

Mes 3 | - Creación e inclusión de la nueva sección **"Inspiración TikTok"** o **"Que ha pasado en TikTok esta semana"** en la revista SOUL.

Mes 4 | - Lanzamiento de la campaña de difusión cruzada: TikTok, Instagram, página web y revista física.- Integración de códigos QR en la revista vinculados a los vídeos.

Mes 5 - 6 | - Evaluación de métricas de crecimiento: seguidores, visitas a la web, engagement.- Ajustes de estrategia según resultados preliminares.

Mes 6 en adelante | - Consolidación del perfil de TikTok como canal secundario de atracción.- Expansión de la estrategia a nuevas campañas de branded content y colaboraciones locales.- Evaluación trimestral permanente para la mejora continua.

JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA DE LAS ACCIONES REALIZADAS

1. Estrategia y planificación:

Definición de tono, estilo, calendario y línea visual

800 €

2. Producción de contenido Tik Tok:

Grabación, edición y postproducción de vídeos (estimación total)

4.800 € (800 €/mes)

3. Gestión de redes sociales:

Publicación, moderación y seguimiento en TikTok e Instagram

3.000 € (500 €/mes)

4. Diseño gráfico y QR en revista:

Elementos visuales para sección TikTok y códigos QR

800 €

5. Difusión cruzada (campañas):

Promoción en TikTok/Instagram, publicaciones web, diseño en revista

2.000 €

6. Herramientas y software Canva Pro y CapCut:

Ya en uso, pero contemplado simbólicamente

300 €

Total estimado (6 meses): 11.700 €

La evaluación trimestral planteada resulta fundamental para garantizar el mantenimiento del público objetivo actual de Hello Valencia. Asimismo, mediante esta evaluación constante será posible identificar nuevas oportunidades de crecimiento. La correcta adaptación de los contenidos y de los formatos permitirá fortalecer la posición de Hello Valencia como medio de referencia en la Comunidad Valenciana y asegurar un desarrollo sostenido de su audiencia en el largo plazo.

DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO

Durante mi etapa como estudiante en prácticas en *Hello Valencia*, he desempeñado un rol clave en la generación y gestión de contenido digital, especialmente enfocado en la cobertura de eventos locales. Los **objetivos** principales de mi puesto han sido apoyar al equipo de comunicación en la creación de contenido atractivo y optimizado para redes sociales, contribuir a reforzar el posicionamiento de la marca como referente en ocio y cultura local, y aumentar el engagement con la audiencia digital.

Entre mis **tareas** más destacadas se encuentra la grabación de contenido audiovisual en eventos culturales y sociales, así como la edición de vídeos dinámicos adaptados a los formatos de consumo actuales (reels, stories, clips para YouTube y TikTok). Estas piezas han sido diseñadas con efectos visuales y sonoros estratégicos para captar la atención del usuario, mejorar el tiempo de visualización y potenciar la interacción. Asimismo, he redactado copys creativos y contextuales que acompañaban cada publicación, logrando transmitir la esencia de cada evento y conectar emocionalmente con el público.

En cuanto a las **relaciones profesionales**, he colaborado estrechamente con el equipo de redes sociales, diseño gráfico y producción audiovisual, así como con algunos responsables de cuentas comerciales como la directora de marketing de la conocida empresa de joyas Singularu. Esta interacción me ha permitido entender cómo se alinea el contenido con los objetivos de marca y de cliente, aprendiendo a trabajar bajo pautas de identidad visual, y tono creativo.

Durante mis prácticas, no he contribuido en la **gestión y archivo de documentación** audiovisual y textual, ya que este material se encargaban otros equipos de organizarlo por fechas, eventos y formatos, lo cual facilitaba el acceso y reutilización del contenido por parte del equipo.

El **ambiente de trabajo** ha sido dinámico, creativo y colaborativo, con un equipo receptivo al aprendizaje y al intercambio de ideas. Esta atmósfera ha favorecido mi crecimiento tanto personal como profesional, permitiéndome

aplicar y perfeccionar habilidades como el storytelling, la edición audiovisual, la redacción publicitaria y la gestión de contenidos digitales.

Respecto a los **riesgos**, el trabajo en eventos en exteriores conlleva ciertas exigencias logísticas, como la protección del equipo audiovisual (micrófonos inalámbricos y cámara entre otros), el cumplimiento de horarios ajustados y la adaptación a condiciones variables (clima, iluminación, sonido), lo que me ha exigido ser resolutiva y flexible.

Por último, la **dedicación** ha sido constante y comprometida. Me he implicado activamente tanto en tareas diarias como en proyectos puntuales, aportando creatividad, iniciativa y atención al detalle en cada pieza de contenido generada.

REFLEXIÓN FINAL

La realización de este Trabajo de Fin de Ciclo ha supuesto un punto de inflexión tanto en mi desarrollo académico como en mi crecimiento personal y profesional. A lo largo de este proceso, he podido aplicar los conocimientos adquiridos durante el ciclo de Marketing y Publicidad, pero, sobre todo, he tenido la oportunidad de enfrentarme a situaciones reales dentro del entorno laboral, lo cual ha sido determinante para descubrir la dirección en la que deseo orientar mi futuro profesional.

Las prácticas realizadas en Hello Valencia han sido una experiencia enriquecedora que me ha permitido explorar de cerca el ámbito del marketing de contenidos y la comunicación digital. Durante estos meses he participado activamente en la grabación y edición de contenido audiovisual para eventos, así como en la redacción de textos publicitarios adaptados a cada situación comunicativa. Gracias a esta implicación, he comprendido la importancia del storytelling, la edición estratégica y la redacción creativa en la construcción de una marca sólida y en la conexión emocional con el público.

Esta vivencia no solo me ha permitido reforzar competencias clave como la creatividad, la proactividad o el trabajo en equipo, sino que también me ha confirmado que quiero dedicarme profesionalmente al marketing digital, concretamente en el área de creación de contenido y comunicación. Aunque tengo claro que mi recorrido académico no termina aquí y que deseo continuar formándome para enriquecer mi expediente y adquirir nuevas herramientas, también reconozco el valor de haber tenido este primer contacto con el mundo laboral gracias a la oportunidad brindada por la Universidad Europea.

Este primer paso me ha abierto puertas dentro del sector, y me ha demostrado que existen espacios en los que puedo crecer, aportar y seguir aprendiendo. Me despido de esta etapa con una visión más clara de mi futuro, con ilusión por lo que viene y con la certeza de que todo el esfuerzo invertido ha merecido la pena.

BIBLIOGRAFÍA

Por redacción (30 de mayo de 2025) Obtenido de <https://www.hellovalencia.es/>

Por redacción (30 de mayo de 2025) Obtenido de <https://www.hellovalencia.es/revistas/>

Canva (s.f) <https://www.canva.com/>

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (11 de agosto de 2022) Obtenido de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-13573