

PROYECTO FIN DE CICLO

Diseño y Desarrollo de Contenidos Digitales para Formación Online

CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Autor: Luis David Ribera Delgadillo

Tutor/a: Ana Marco Sales

Curso académico 2024-2025

Valencia, 07 de abril de 2025

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE:

Este trabajo final se realiza como parte del Curso de Formación Profesional en Marketing y Publicidad de Nivel Superior y documenta la vivencia profesional adquirida durante el tiempo de prácticas en Calista Gestión: una empresa especializada en formación no reglada. En este informe se examina la operativa interna de la compañía, su posición en el ámbito educativo, así como su cultura organizacional, que incluye su estructura interna y los principios que rigen su misión y visión.

Se incluyen diversos análisis estratégicos, como el análisis PESTEL y las 5 Fuerzas de Porter, las cuales ayudan a comprender mejor las oportunidades y amenazas del entorno empresarial, junto a las fortalezas y debilidades internas de la compañía. Además, se sugiere un plan de mejora que se centra en la renovación del sitio web, la utilización de herramientas de marketing digital, las campañas publicitarias dirigidas, y una gestión más especializada de sus redes sociales.

El proyecto también explora la función que desempeña el estudiante en prácticas en áreas como el diseño web y la edición de video para mejorar la comunicación digital de la empresa. Además, se reflexiona sobre el aprendizaje obtenido y el desarrollo personal y profesional logrado durante esta experiencia; lo que ha fortalecido el deseo de seguir avanzando en el campo del diseño y la comunicación digital.

Palabras clave:

1. Formación no reglada
2. Marketing digital
3. Diseño web
4. Comunicación visual
5. Prácticas profesionales

CONTENIDOS

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE:	1
1. INTRODUCCIÓN:	4
2. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA:	4
2.1 Actividad de la empresa y su ubicación en el sector:	4
2.2 Estructura y Organización Empresarial del Sector y Análisis de la Competencia:	5
2.3 Misión, Visión y Valores:	5
2.4 La Cultura de la Empresa:	6
3. ANÁLISIS DEL ENTERNO GENERAL Y ESPECÍFICO:	7
3.1 Análisis P.E.S.T.E.L:	7
3.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter:	8
3.3 Análisis D.A.F.O:	10
3.4 Análisis CAME:	10
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS:	12
4.1 Organigrama de la empresa:	12
4.2 Identificación de las funciones de los puestos de trabajo:	12
4.3 Procedimientos de trabajo, sistemas y métodos de trabajo:	13
5. PLAN DE MARKETING:	14
5.1 Segmentación y público objetivo:	14
5.2 Estrategia de Marketing:	15
5.3 Herramientas del Marketing Operativo:	15
6. MARKETING Y DISEÑO DIGITAL:	17
6.1 Plan de mejora online:	17

6.2 Propuesta de logotipo:	18
6.3 Plan para ganar presencia en redes sociales:.....	19
7. DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO:	21
7.1 Objetivos del puesto:.....	21
7.2 Descripción de tareas:.....	21
7.3 Relaciones y Disponibilidad:	21
7.4 Documentación, Ambiente, Riesgos, Dedicación e Integración:.....	21
8. REFLEXIÓN FINAL:	22
BIBLIOGRAFÍA:	24

IMÁGENES

Imagen 1: Logotipo actual de la empresa	6
Imagen 2: Esquema de colores corporativos de la empresa	6
Imagen 3: Organigrama de la empresa	12
Imagen 4: Propuesta de logotipo	18

1. INTRODUCCIÓN:

Este proyecto se lleva a cabo como parte final del ciclo formativo de grado superior, dentro del módulo de Formación en Centros de Trabajo. Las prácticas tienen como objetivo aplicar en un entorno real todo lo aprendido durante estos dos años de estudio, y al mismo tiempo ganar experiencia profesional.

La empresa elegida ha sido Calista Formación, una empresa la cual trabaja en el ámbito de la formación online. Eso ha hecho posible el participar en tareas relacionadas con el diseño gráfico de los cursos, diseño web y la edición de contenidos para cursos. El motivo detrás de la elección de esta empresa ha sido debido al interés por el diseño digital y el deseo de aprender más acerca de cómo se aplica en el mundo de la educación.

Con este proyecto lo que se busca es mostrar el trabajo realizado durante las prácticas, los conocimientos que he podido poner en práctica y todo lo que he aprendido. Además, se pretende valorar cómo el diseño puede mejorar la forma en que las personas aprenden a través de internet.

2. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA:

2.1 Actividad de la empresa y su ubicación en el sector:

Calista Gestión es una empresa fundada el 14/11/2019 enfocada a la formación no reglada, ofreciendo cursos tanto presenciales como a distancia, especializándose en distintos temas como la informática, idiomas, administración o incluso atención sociosanitaria.

La empresa tiene su sede ubicada en el municipio de Alaquàs, Valencia. Esta ubicación estratégica responde a una alta demanda de formación por parte de la población local y del entorno empresarial.

2.2 Estructura y Organización Empresarial del Sector y Análisis de la Competencia:

El sector de la formación no reglada se compone principalmente por academias privadas, centros de formación subvencionados y también plataformas online. Se trata de un mercado muy competitivo y en una constante evolución, marcado por la digitalización y la necesidad de adaptarse al constante cambio del mercado laboral.

En el caso de Calista Gestión, se coloca como un centro de tamaño medio, cuya estructura flexible y atención personalizada permite competir ofreciendo un enfoque más práctico, un trato más cercano, docentes mejor cualificados y un contenido diseñado para la integración laboral, diferenciándose de esta manera de otras plataformas masivas y centros con una metodología más genérica.

2.3 Misión, Visión y Valores:

Misión: Brindar una formación de calidad, accesible y adaptada al usuario a la vez que impulsar el desarrollo personal y profesional del alumnado.

Visión: Convertirnos en el referente del sector de formación en la Comunidad Valenciana, y ser reconocidos por nuestra enseñanza de calidad, así como nuestra orientación al empleo.

Valores: Valoramos la cercanía y empatía con el alumnado, siempre buscando innovar y ofrecer una educación de calidad, así como fomentar la inclusión social y apoyar iniciativas que promuevan el desarrollo educativo en la región.

2.4 La Cultura de la Empresa:

Calista Gestión es una empresa que busca demostrar su cercanía y profesionalidad, así como su compromiso con el aprendizaje, promoviendo un ambiente de trabajo colaborativo y enfocado en las personas, sean alumnos como docentes.

Logotipo y Colores Corporativos:



Imagen 1: Logotipo actual de la empresa

	RGB: R: 30 G: 60 B: 93 HSV: H: 211,4 S: 68 V:36 HSL: H:211,4 S: 51 L: 24
HEX: #1e3c5d	
	RGB: R: 255 G: 255 B: 255 HSV: H: 0 S: 0 V:100 HSL: H: 0 S: 0 L: 100
HEX: #ffffff	
	RGB: R: 81 G: 195 B: 202 HSV: H: 183,5 S: 60 V:79 HSL: H:183,5 S: 53 L: 55
HEX: #51c3ca	

Imagen 2: Esquema de colores corporativos de la empresa

Además del logo y de los colores corporativos no existe una tipografía específica o una jerarquía determinada en la empresa.

3. ANÁLISIS DEL ENTERNO GENERAL Y ESPECÍFICO:

3.1 Análisis P.E.S.T.E.L:

1. Político:

Calista Gestión se ve beneficiado del apoyo por parte de las instituciones públicas, las cuales promueven y financian a través de programas subvencionados como FUNDAE o SEPE toda clase de formación profesional a nivel nacional y autonómico.

2. Económico:

La situación económica actual ofrece tanto oportunidades como obstáculos. Por un lado, la inflación y la precariedad laboral generan una limitación en el gasto para formaciones no oficiales por parte de los particulares. Pero por el otro lado, el acceso a ayudas y subvenciones tanto europeas como nacionales, así como el crecimiento del sector de servicios sociosanitario incentivan la formación en esas áreas.

3. Social:

La concienciación acerca de la necesidad de continuar formándose, el cambio en el perfil del alumnado (personas en situación de desempleo, inmigrantes, mujeres reinsertándose al mercado laboral, ...) y la tendencia hacia modelos de formación flexibles y que se adaptan a la vida laboral y familiar son factores que Calista Gestión puede aprovechar a su favor.

4. Tecnológico:

La digitalización en la formación permite ampliar el alcance geográfico al permitir ofrecer cursos en línea, clases virtuales, etc. Esto significaría un aumento en la competencia digital pues muchos otros centros apuestan por la modalidad online. Esto permitiría avances tecnológicos como el uso de realidad virtual, IA o simuladores, que marcarían una diferencia competitiva

significativa, pero que a su vez aumentaría la necesidad de invertir constantemente en tecnología (software, hardware, formación del profesorado en TIC...).

5. Ecológico:

La creciente preocupación del público por la sostenibilidad implicaría adoptar prácticas responsables como reducir el uso de papel, digitalización o mejorar la eficiencia energética. También podría ser una oportunidad para desarrollar formaciones vinculadas a la economía verde como gestión ambiental o sostenibilidad empresarial. La reputación de la empresa puede verse afectada positivamente si se llega a implementar alguno de estos valores de responsabilidad medioambiental en su actividad diaria.

6. Legal:

Calista Gestión debe asegurarse de cumplir con todos los aspectos legales como las regulaciones sobre formación bonificada, legislación sobre protección de datos y el cumplimiento de la normativa laboral y de prevención de riesgos laborales, entre otros. Al mismo tiempo deben estar atentos a todos los posibles cambios legales que se den en el área de la formación profesional o en la homologación de cursos.

3.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter:

1. Poder de negociación de los clientes (Medio-Alto):

El alumnado cuenta con numerosas opciones para formarse, bien sea por cursos online o mediante formación gratuita subvencionada, por lo que tienen un alto poder de decisión. La empresa deberá ofrecer una muy buena relación calidad-precio, una atención personalizada o programas adaptados a sus necesidades actuales para que los clientes elijan a Calista Formación sobre otras.

2. Poder de negociación de los proveedores (Alto):

Los proveedores en este caso son plataformas digitales y servicios de impresión, de los cuales existen muchas alternativas por lo que la empresa cuenta con un gran margen de negociación si fuese necesario cambiar de proveedor.

3. Amenaza de nuevos competidores entrantes (Bajo-Medio):

En el sector de la formación no reglada existe una baja barrera de entrada, pues no en todos los casos es necesario una homologación oficial. El resultado es una facilidad para que aparezcan nuevos centros, físicos y online. No obstante, Calista Formación tiene posibilidad de diferenciarse gracias a su cercanía, la calidad de sus docentes y la personalización en la enseñanza, lo que ayuda a mantener la posición frente a nuevos competidores.

4. Amenaza de productos sustitutos (Alto):

Existe una gran cantidad de alternativas a la formación presencial tradicional, como plataformas online, formación reglada e incluso el autoaprendizaje, por lo que Calista Formación debe de enfocarse en agregar un valor añadido como pueden ser, prácticas, orientación laboral, tutorización, etc.

5. Rivalidad entre los competidores (Alto):

Como ya se ha mencionado, el mercado de la formación es muy competitivo, con numerosos centros, privados, academias, online, subvencionados por entidades públicas. Para ello Calista Formación ha de mantener una identidad clara, cuidar de su imagen de marca y responder de forma eficiente ante las necesidades del mercado.

3.3 Análisis D.A.F.O:

Fortalezas:

- Atención personalizada para el alumnado.
- Oferta de formación práctica dirigida a la empleabilidad.
- Reputación a nivel local bastante buena.
- Cursos adaptables y flexibles.

Debilidades:

- Reconocimiento inferior frente a otros centros y plataformas online.
- Recursos tecnológicos más limitados.
- Dependencia de las subvenciones en algunas actividades.
- Visibilidad en redes sociales casi nula.

Oportunidades:

- Creciente aumento por la formación profesional.
- Posibilidad de acceder a fondos europeos para innovar en educación.
- Aumento en el interés por la formación en línea.
- Mayor preocupación por el empleo, sobre todo tras eventos económicos recientes.

Amenazas:

- Competencia muy intensa.
- Saturación del mercado con cursos de muy baja calidad a precios igual de bajos.
- Posibilidad de ganarse la desconfianza de los usuarios si la comunicación es ineficiente.
- Posibles cambios en la normativa de formaciones subvencionadas que pueda alterar su funcionamiento.

3.4 Análisis CAME:

Para corregir las debilidades es necesario reforzar la presencia digital en redes sociales, mediante campañas de marketing digital y contenidos que muestren las cosas buenas de los cursos. También sería bueno invertir en tecnología educativa,

como plataformas virtuales o herramientas interactivas y crear más cursos propios para no depender tanto de subvenciones públicas y tener más independencia.

Para afrontar las amenazas pueden diferenciarse de la competencia, apoyándose de su trato cercano a los alumnos, su orientación práctica y la calidad de sus docentes. También pueden crear alianzas estratégicas con empresas, o asociaciones que aumenten la visibilidad de la empresa y aumente el valor de su oferta.

Para mantener sus fortalezas deben de seguir priorizando la atención personalizada hacia los alumnos, que es su seña de identidad frente a la competencia, además de conservar la orientación práctica al empleo y su flexibilidad tanto en metodología presencia/online, como en horarios y tipos de formación.

Para explotar las oportunidades deben ampliar la oferta en sectores que tengan una alta demanda de empleabilidad, expandirse territorialmente, físicamente, en online o ambas. Diseñar programas nuevos e innovadores basados en tendencias de la actualidad, entre otros pueden ayudar a aumentar su alcance a más usuarios.

4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS:

4.1 Organigrama de la empresa:

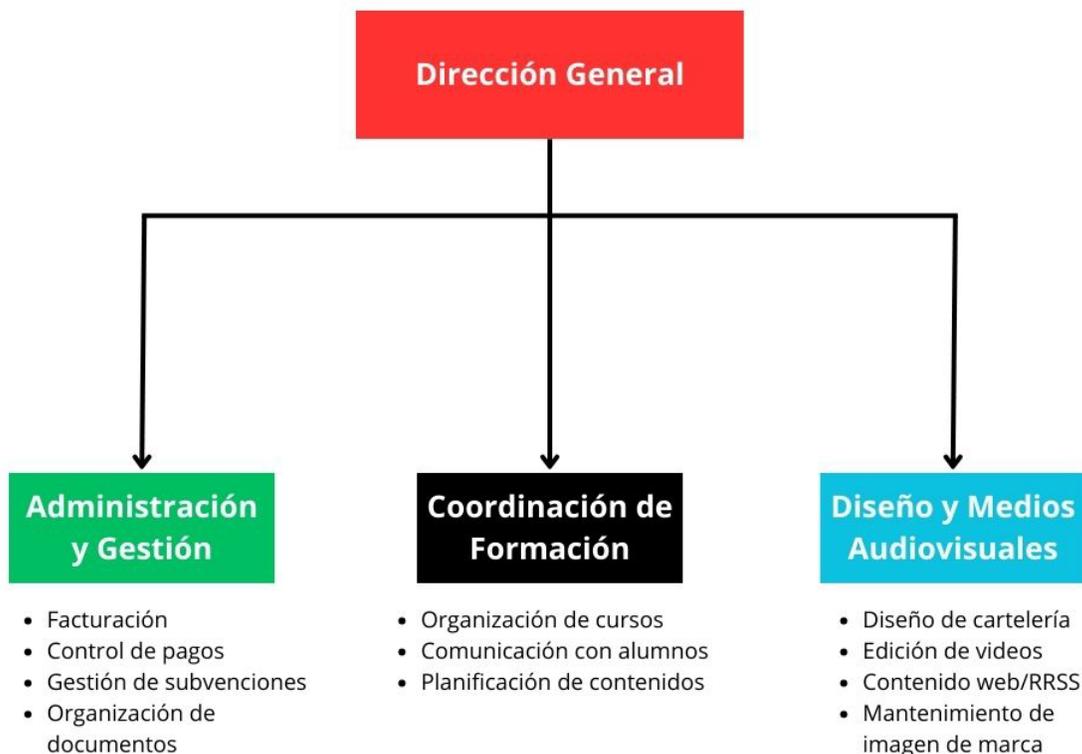


Imagen 3: Organigrama de la empresa

En el organigrama, el alumno en prácticas se encontraría en el área de diseño y medios audiovisuales colaborando en tareas como lo son la edición de videos promocionales para redes sociales y la creación de material para cursos, entre otras cosas.

4.2 Identificación de las funciones de los puestos de trabajo:

Bajo la supervisión de la dirección general de la empresa encontramos tres áreas funcionales distintas:

Administración y Gestión: En esta área son responsables de garantizar el correcto funcionamiento administrativo y financiero de la empresa. Eso incluye; la elaboración y el seguimiento de la facturación, así como el control y registro de los pagos de los estudiantes. La gestión de las subvenciones recibidas del estado y también de la organización, archivo y mantenimiento de toda clase de documentación institucional.

Coordinación de Formación: Aquí se encargan de la coordinación y la gestión integral de los cursos ofrecidos, la comunicación con el alumnado en caso de necesitar resolver dudas y facilitar información. También son responsables de la planificación del contenido educativo junto a los docentes, garantizando así tanto la calidad de estos como la eficacia y la alineación con los objetivos del centro.

Diseño y Medios Audiovisuales: Aquí se gestiona y se desarrolla toda la identidad visual de la empresa, así como la producción y edición de contenidos audiovisuales para redes sociales. También administra su presencia digital mediante la creación de contenido para su página web y redes sociales. Y por último también son encargados del mantenimiento de la imagen de la marca, trabajando en su posicionamiento y reconocimiento público.

4.3 Procedimientos de trabajo, sistemas y métodos de trabajo:

Al realizar cualquier clase de trabajo importante se llevan a cabo una serie de pasos para garantizar el orden y a funcionalidad dentro de la empresa:

- **Recepción del encargo:** Se recibe la solicitud del proyecto y se recopila toda la información imprescindible.
- **Análisis del proyecto:** Se revisan los requisitos técnicos y creativos y se evalúa la viabilidad del proyecto en función de tiempo, recursos y prioridad.
- **Planificación y cronograma:** Se definen las tareas en concreto, se establecen fechas límite y se asigna un responsable para el proyecto.

- **Desarrollo creativo:** Comienza la creación de bocetos, borradores, storyboards, etc. Se revisa el contenido antes de ser enviado al solicitante y se ajustan elementos gráficos como paleta de colores, tipografía, etc.
- **Validación y revisión:** Se presenta el diseño al solicitante o equipo directivo y se recogen las observaciones y sugerencias para posteriormente aplicar mejoras y ajustes.
- **Producción final:** Se preparan los archivos finales según su destino (impresión, redes sociales, web...), se realiza una última revisión y se guardan junto con un respaldo en los archivos de la empresa.
- **Publicación o entrega:** El material creado se entrega a quien corresponda o se publica en los canales previstos (redes sociales, web, etc.) y se verifica que se haya publicado correctamente y en el tiempo establecido.
- **Evaluación post-proyecto:** Se realiza un breve análisis interno para ver si se cumplieron los parámetros establecidos y analizar posibles problemas durante el proceso. Se registra la información obtenida y se archiva para futuros proyectos.

5. PLAN DE MARKETING:

5.1 Segmentación y público objetivo:

El principal público de Calista Formación son los adultos quienes buscan mejorar su situación laboral, y dentro de ese público encontramos distintos perfiles:

- Personas en situación de desempleo a largo plazo o que buscan cambiar el rumbo de su carrera.
- Trabajadores activos que busquen adquirir nuevas habilidades para mejorar a nivel profesional.
- Grupos específicos con dificultades para acceder a un empleo, como jóvenes sin experiencia, mujeres de más de 45 años, gente inmigrante o personas en situación de vulnerabilidad.

- Personas interesadas en formarse en sectores del mercado con alta demanda como puede ser el sociosanitario o administración.

5.2 Estrategia de Marketing:

La estrategia de Marketing usada por Calista Formación actualmente consta únicamente de la promoción a través de redes sociales como Instagram y Facebook y a través de su propia página. Además, también se han estado promocionando a través de correo electrónico de alumnos y de exalumnos.

5.3 Herramientas del Marketing Operativo:

Producto:

Lo que ofrece Calista formación son cursos de formación no reglada, especialmente de áreas como competencias digitales y habilidades de cara al empleo al que se quiere acceder, administración y atención al cliente.

Además de cursos, lo que ellos ofrecen al público es accesibilidad, pues los cursos no solo están adaptados al nivel de cada alumnado, sino que se busca ofrecer una cercanía con el alumno.

Precio:

La mayoría de los cursos que ofrece Calista Formación son subvencionados por organismos públicos como Labora o SEPE, por lo que son completamente gratuitos. Y aquellos que no lo son se ofrecen a precios bastante competitivos, lo cual se alinea con el perfil económico del público objetivo, pues lo que se busca competir no es el precio en sí, sino la calidad del servicio ofrecido, como la atención, el contenido útil o el trato más humano.

Promoción:

Sus principales medios de promoción son las redes sociales Instagram y Facebook y su propia página web. Algo que les ha perjudicado en gran medida pues no han dedicado el suficiente esfuerzo a desarrollar sus redes sociales, lo que ha dejado a su página web y las posibles recomendaciones de antiguos exalumnos como sus únicos medios viables para darse a conocer, además del correo electrónico.

Parte de mi trabajo junto a ellos consistía en realizar contenido para sus redes sociales en formato reels de Instagram anunciando algunos de los cursos.

Distribución:

Calista Formación ofrece dos clases de cursos distintos. Por un lado están los cursos presenciales, los cuales solo se pueden efectuar asistiendo al centro situado en Alaquàs, por otro lado, está la modalidad de realizar algunos de los cursos a distancia a través de videollamadas grupales.

Aunque también existe otra modalidad semipresencial que junto con la online está más reservada a los cursos de competencias digitales.

5.4 La relación con el cliente:

La relación que tiene la empresa con el alumnado se basa en la cercanía con el individuo, desde el primer contacto hasta el final del curso se busca que el trato sea lo más directo y amable posible. Una vez finalizados los cursos, se recogen las opiniones de los alumnos mediante el uso de encuestas de satisfacción.

Muchos de los alumnos regresan para hacer otros cursos, lo que demuestra el grado de satisfacción y fidelización por parte de los alumnos.

6. MARKETING Y DISEÑO DIGITAL:

La presencia online actual de Calista formación es básica pero funcional. Dispone de una página web, en donde se encuentra toda la información acerca de los cursos y servicios que ofrecen, además de perfiles en Facebook e Instagram, en donde promocionan sus cursos y dan cierta información acerca de estos.

Sin embargo, su actividad digital todavía presenta mucho margen de mejora. Por ejemplo, su página web podría ser más visual e intuitiva a la hora de navegar por esta, además de que presenta errores en algunos de sus apartados. Sus redes sociales, aunque existentes, casi no presentan actividad periódica, lo que dificulta su capacidad de atraer nuevos alumnos y fidelizarlos.

Tampoco parece haber un plan de marketing digital claro, pues no hay presencia en plataformas de formación más grandes ni campañas promocionales específicas o posicionamiento SEO destacado en buscadores, así como tampoco hay un uso significativo de herramientas como Google My Business, que podría mejorar su visibilidad local.

6.1 Plan de mejora online:

Para lograr mejorar su presencia digital, Calista Gestión debería considerar el actualizar su página web, empleando un diseño más modernizado, visual y mejor adaptado a dispositivos móviles o tablets, además de ordenadores. Podrían incluir elementos que mejoren el entendimiento de los usuarios respecto a la empresa, como un blog en donde se recopilen artículos relacionados a la formación y la empleabilidad para así mejorar el posicionamiento SEO.

En redes sociales, lo ideal es establecer un calendario de publicaciones que combine información, participación y elementos visuales como vídeos e infografías para fomentar la interacción con la comunidad y mostrar los logros de anteriores alumnos y formadores. También sería muy recomendable invertir en campañas de publicidad online, tanto en redes sociales como en

Google Ads. Estas campañas podrían orientarse tanto a promocionar cursos como a aumentar la visibilidad de la marca en general. Y para esto es importante segmentar adecuadamente el público objetivo, para aumentar la eficacia de las campañas. También es importante hacer un seguimiento y medición de los resultados obtenidos en cada campaña, para valorar la eficacia de estas y poder tomar decisiones sobre cómo actuar en caso de que los resultados no sean los esperados, para lo que usarían herramientas como Google Ads o las estadísticas que ofrecen las mismas redes sociales.

6.2 Propuesta de logotipo:



Imagen 4: Propuesta de logotipo

El nuevo logotipo busca mantener la esencia y la identidad del original, pero evolucionando hacia un formato más moderno, claro y profesional. Conserva la paleta de colores corporativos original, pues sentía que los tonos azulados reflejan muy bien los valores de confianza, calma y profesionalidad.

Por otro lado, el antiguo símbolo en forma de pincelada abstracta ha sido sustituido por una forma geométrica circular que mantiene el degradado original, la cual transmite mayor estabilidad, orden y seriedad, además de que genera una sensación de pulcritud.

Por último, la disposición curva del nombre “CALISTA” de la empresa aporta más dinamismo, mientras que “FORMACIÓN” mantiene una claridad jerárquica, pero sin

restar protagonismo. Además, he utilizado una nueva tipografía llamada “Lexend Deca”, la cual resulta moderna y de alta legibilidad, lo que aporta accesibilidad y equilibrio visual.

6.3 Plan para ganar presencia en redes sociales:

Elección de redes sociales: Teniendo en cuenta el público objetivo de la empresa, he llegado a la conclusión de que las redes sociales que más se adecuan a este son, Instagram y TikTok, ya que están más enfocadas a un público juvenil y tiene un mayor alcance e influencia hacia estos mismos. Por otro lado, Facebook y LinkedIn son opciones mucho más enfocados a un público adulto, y más relacionados al ámbito laboral, sobre todo en el caso de LinkedIn.

Propuesta de eventos:

En el caso de Instagram y TikTok, he pensado en un concurso en donde antiguos alumnos compartan videos o reels contando o mostrando el cambio en sus vidas tras efectuar los cursos, etiquetando al centro y utilizando hashtags específicos, como, por ejemplo; #MiCambioCalista. El premio por participar podrían ser tarjetas regalo o mercancía personalizada de la empresa, como mochilas, tazas, etc.

Para Facebook, un sorteo, dirigido a personas adultas, de aproximadamente 30 años, que buscan retomar los estudios o reorientar su formación, en donde se anime a estos a contar su historia y por qué buscan volver a estudiar, pudiendo optar como premio a tarjetas regalo o sino también, un moderado descuento en alguno de los cursos elegidos por el ganador.

En el caso de LinkedIn, se me ocurrió una iniciativa en la que se suban distintas publicaciones protagonizadas por los mismos docentes del centro, estos incluyen su perfil profesional, experiencia y algún consejo que quieran dar. El objetivo es reforzar la autoridad del equipo docente, así como mostrar

cuan cualificados están estos. También ayuda a aumentar el valor profesional percibido por los alumnos y mostrar el capital humano del centro.

Justificación económica:

En el caso del primer evento, el premio en forma de tarjeta regalo puede ser de un valor de entre los 50€ a 100€, en función de lo que valore la empresa. Por otro lado, la edición de los videos subidos es de 0€, ya que son los usuarios quienes los editan y suben a sus perfiles. Y, por último, el precio de la difusión en redes sociales es gratuita en caso de utilizar el alcance orgánico, o puede ser de 30€-50€ si se utilizan otros medios para promocionar las publicaciones.

En el caso el sorteo en Facebook, el coste para los premios podría ir desde los 50€ hasta los 150€ dependiendo de la cantidad que se requiera, además, si el ganador optase por obtener un descuento en el curso elegido, este podría ser de alrededor de 15%-20%, en función del curso y el precio de este. Por último, si la empresa optase por emplear otros métodos de promoción de la publicación, el precio podría ascender otros 50€-100€.

Por último, en el caso de LinkedIn, la iniciativa no tendría coste en cuanto al tiempo de creación de las publicaciones ya que se trataría de una inversión interna, tampoco la difusión en LinkedIn si es que se hace de manera orgánica. El único coste real sería las fotografías profesionales de los profesores, si es que se hiciesen todas en una sola sesión, la cual tendría un coste de aproximadamente 50€-80€ según el estudio que los hiciese.

Al final, llevar a cabo estas campañas tendría un costo aproximado, aunque claramente variado de entre los 200€ hasta 350€ en total.

7. DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO:

7.1 Objetivos del puesto:

Se podría decir que mi papel principal es el de desarrollar y mejorar los recursos visuales y digitales de la empresa, con el objetivo de reforzar la imagen corporativa y atraer a nuevos alumnos, así como el modernizar su presencia online.

7.2 Descripción de tareas:

Tras llegar a la empresa se me explicó que mi trabajo consistiría en ayudar con la creación de contenido y diseño para la empresa, eso incluye edición de vídeos y fotos, diseño web, diseño de contenido para los cursos, entre otros. Todos estos trabajos se realizan de manera periódica cada semana, y, aunque nunca se me da una fecha límite como tal, intento no tardar más de 5 días en realizar los trabajos que se me encargan, claramente dependiendo de la cantidad de vídeos o presentaciones que quieren que edite, pero por lo general, eso es lo que tarda.

7.3 Relaciones y Disponibilidad:

Durante todo el tiempo que he estado en la empresa, y hasta el día de hoy no he tenido que mantener ningún contacto con otros departamentos, los trabajos se me encargan a través de correo electrónico por mi mismo supervisor. Por otro lado, debido a la naturaleza de mi trabajo en Calista Gestión, nunca me he visto en la necesidad, ni se me pidió disponibilidad para salidas o viajes fuera de las instalaciones.

7.4 Documentación, Ambiente, Riesgos, Dedicación e Integración:

No existe un programa en específico que sea obligatorio utilizar, aunque por costumbre siempre intento utilizar herramientas como PowerPoint, Word, y

en el caso de la edición de vídeos, utilizo Filmora 14, pero es por gusto personal y no por obligación de la empresa.

El ambiente dentro de la empresa se puede describir como colaborativo, flexible y orientado a objetivos. La comunicación es fluida con los responsables del área, así que la organización de tareas y la gestión es excelente y eficaz. Se fomentan la autonomía, la creatividad y la responsabilidad, debido a la naturaleza de los trabajos.

Debido al tipo de trabajo y al tipo de proyectos que se me encargan, no creo que existan riesgos reales, pues pasamos todo el horario laboral dentro de las oficinas, así que no estamos expuestos a ningún peligro real. Tampoco exponemos a nadie a ningún riesgo durante la realización de nuestro trabajo.

Por lo general, no se exige formación en específico para el puesto en el que me encuentro, aunque si se busca que los candidatos posean habilidades en el diseño gráfico y la creación de contenido, además de que buscan que posean cualidades como la creatividad, originalidad, dedicación, etc. Y aunque no existe un plan de acogida formal y documentado, la empresa proporciona orientación desde el primer día a aquellos que acaban de ingresar. En mi caso, recibí apoyo y supervisión por parte del supervisor a cargo de mí.

8. REFLEXIÓN FINAL:

Realizar mis prácticas en Calista Gestión ha sido una experiencia muy enriquecedora tanto a nivel personal como profesional para mí. Al principio, sentía cierta incertidumbre sobre cómo sería poner en práctica en un entorno real los conocimientos que adquirí durante mi formación en Marketing y Publicidad; sin embargo, pronto me di cuenta de que esta etapa significaba mucho más que simplemente completar una fase académica típica: se trataba sobre estar ante una verdadera oportunidad de crecimiento personal y profesional genuino.



Desde el principio mismo tuve la oportunidad de participar en actividades estrechamente ligadas a mi campo de conocimiento como la creación de contenidos diversos y la edición de videos para potenciar la imagen digital de la empresa. Este camino no solo contribuyó al fortalecimiento de mis destrezas técnicas, sino que también me permitió comprender la relevancia del diseño y la comunicación visual en el ámbito educativo; aspectos que hasta ese momento no había explorado en profundidad.

Mi experiencia me ha permitido ganar autonomía y aprender cómo administrar mi tiempo de manera responsable en un entorno laboral realista. He descubierto que el mundo profesional no se limita solo a seguir siempre un esquema fijo, sino que la capacidad de colaborar eficientemente, comunicarse de manera clara y adaptarse al cambio son tan importantes como dominar herramientas o técnicas específicas.

BIBLIOGRAFÍA:

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing (11.ª ed.). Pearson Educación.

Fundación Estatal para la Formación en el Empleo (FUNDAE). (2024). Formación bonificada para empresas. FUNDAE. <https://www.fundae.es>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024). Encuesta de población activa. INE. <https://www.ine.es>

Labora. (2024). Formación para el empleo. Generalitat Valenciana. <https://labora.gva.es>

Ministerio de Trabajo y Economía Social. (2024). Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE). Gobierno de España. <https://sepe.es>

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia. Harvard Business Review.

Santesmases, M. (2011). Marketing: conceptos y estrategias (5.ª ed.). Ediciones Pirámide.

Statista. (2024). Número de usuarios de redes sociales en España. Statista. <https://www.statista.com>

Think with Google. (2024). Insights de marketing digital. Google. <https://www.thinkwithgoogle.com>