



**Universidad
Europea**

TRABAJO FIN DE CICLO

Marketing y Publicidad



Autor: Mireia Fort Alcover

Empresa de prácticas: Sesderma S.L.

Responsable en la empresa: Paula Pérez Campos

Tutor del trabajo: Nuria María García Pascual

ÍNDICE

Introducción.....	5
1. Antecedentes y contextualización de la empresa.....	6
1.1. Actividad de la empresa y su ubicación en el sector.....	6
1.2. Estructura y organización empresarial del sector.....	6
1.3. Misión, visión y valores.....	7
1.4. La cultura de la empresa.....	8
2. Análisis del Entorno General y Específico. Análisis DAFO.....	11
3. Plan de Recursos Humanos.....	14
3.1. Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos.....	14
3.2. Identificación de las funciones de los puestos de trabajo.....	15
3.3. Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.....	19
3.4. Convenio colectivo aplicable al ámbito profesional.....	20
4. Plan de Marketing.....	21
4.1. Estrategia de marketing.....	21
4.2. Herramientas del marketing operativo.....	22
4.3. La relación con el cliente.....	26
5. Marketing y diseño digital.....	27
5.1. Presencia online de la empresa, análisis y valoración.....	27
5.2. Plan de mejora online.....	28
5.3. Propuesta de logo y justificación.....	29
5.4. Plan de presencia en redes sociales y captación de seguidores.....	30

6. Definición del puesto de trabajo.....	32
6.1. Objetivos del puesto.....	32
6.2. Descripción de tareas.....	32
6.3. Relaciones.....	34
6.4. Disponibilidad.....	34
6.5. Documentación.....	34
6.6. Ambiente.....	35
6.7. Riesgos.....	35
6.8. Dedicación.....	35
6.9. Integración.....	35
7. Reflexión final.....	36
Bibliografía.....	38

ÍNDICE DE IMÁGENES

1. Logo de Sesderma.....	8
2. Referencia de color del logo.....	9
3. Declinaciones cromáticas.....	9
4. Versiones corporativas con movimiento.....	10
5. Usos incorrectos del logo.....	10
6. Organigrama de la empresa.....	14
7. Perfil de Instagram.....	23
8. Blog.....	23
9. Evento de lanzamiento de C-VIT 5.....	24
10. Stand del congreso IMCAS.....	24
11. Colaboraciones con celebridades e influencers.....	25
12. Logo actual de Sesderma y la propuesta de logo nueva.....	29

Introducción

En el presente Trabajo de Fin de Ciclo (TFC), serán abordados diversos puntos relacionados con la empresa Sesderma, una compañía destacada en el sector de la dermatología y la cosmética. A lo largo de este trabajo, se analizarán diversos puntos clave que nos permitirán comprender y evaluar la empresa desde diferentes perspectivas.

En primer lugar, se realizará una contextualización de la empresa, detallando su trayectoria y su posición en el sector. También será examinada la estructura y organización empresarial del sector al que pertenece Sesderma, para comprender mejor su papel en el mercado. Posteriormente, se analizará la misión, visión y valores de Sesderma, así como su cultura empresarial. Estos elementos son fundamentales para entender la identidad y los objetivos que guían a la organización.

En cuanto al entorno general y específico de la misma, se llevará a cabo un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y un análisis PESTEL (Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales), identificando los factores internos y externos que influyen en su desempeño y desarrollo.

El plan de recursos humanos constituirá otro punto clave, donde se examinará el organigrama de la empresa y se establecerá la relación funcional entre los distintos departamentos. Además, las funciones de los puestos de trabajo serán analizadas, al igual que los procedimientos y métodos de trabajo empleados por la empresa. También se investigará el convenio colectivo aplicable al ámbito profesional de la misma.

El plan de marketing constituirá otra área relevante del trabajo, donde se abordará la estrategia de marketing empleada por Sesderma, así como las herramientas del marketing operativo que se utilizan en la empresa. Además, se prestará especial atención a la relación con el cliente y a la forma en que satisface sus necesidades y expectativas. En cuanto al marketing y diseño digital, se examinará la presencia online de la empresa, realizando un análisis y valoración de la misma. Asimismo, se presentará un plan de mejora online, incluyendo propuestas de diseño de logo y estrategias para aumentar la presencia de Sesderma en redes sociales.

El trabajo concluirá con la definición del puesto de trabajo realizado en Sesderma y una reflexión final que resumirá las conclusiones obtenidas a lo largo del estudio.

1. Antecedentes y contextualización de la empresa.

1.1. Actividad de la empresa y su ubicación en el sector.

Sesderma es un laboratorio dermatológico español con presencia global que se dedica a la fabricación y comercialización de productos dermatológicos, sanitarios y nano-nutracéuticos, contando con una gran especialización en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i). Fundada en 1989 por el Dr. Gabriel Serrano, dermatólogo de prestigio internacional, Sesderma se ha convertido en una empresa líder en su sector gracias a su enfoque en la innovación y la calidad.

Sesderma cuenta con una amplia gama de productos que abarcan desde tratamientos faciales y corporales hasta productos de protección solar y capilares. La empresa se distingue por su compromiso con la investigación y la utilización de tecnologías avanzadas para desarrollar productos eficaces y de alta calidad.

En cuanto a su ubicación en el sector, Sesderma se encuentra dentro del mercado de la cosmética y la dermatología, un sector altamente competitivo y en constante evolución. La empresa compite con otras grandes marcas internacionales y nacionales en la comercialización de sus productos. Sin embargo, su enfoque en la innovación y la calidad le ha permitido diferenciarse y posicionarse como una marca de referencia en el cuidado de la piel en España y en el mundo.

1.2. Estructura y organización empresarial del sector.

La estructura y organización empresarial de Sesderma se puede dividir en varios niveles y departamentos:

1. Dirección General: Es el nivel más alto de la empresa, encargado de la definición de la estrategia empresarial y la toma de decisiones clave. La dirección general de Sesderma está encabezada por el Dr. Gabriel Serrano, fundador de la empresa, además de por el chief executive officer (CEO) o director ejecutivo y por el subdirector de la misma.

2. Áreas Funcionales: Estas áreas comprenden las principales funciones de la empresa, incluyendo finanzas, recursos humanos, marketing y ventas, investigación y desarrollo, producción, y logística. Cada una de estas áreas cuenta con un equipo de profesionales especializados en su respectiva función.

3. Departamentos: Dentro de cada área funcional, existen varios departamentos encargados de tareas específicas. Por ejemplo, el departamento de marketing está dividido en sub-departamentos de comunicación, diseño, branding y digital.

4. Unidades de Negocio: Sesderma tiene varias unidades de negocio, cada una encargada de una gama de productos específica. Por ejemplo, la unidad de negocio de dermocosmética se encarga de productos para el cuidado de la piel, como cremas hidratantes, protectores solares, tratamientos antiarrugas, entre otros.

En términos de su organización empresarial en el sector, Sesderma se sitúa como una empresa mediana-grande dentro del mercado de la cosmética y la dermatología en España y a nivel internacional. La empresa cuenta con una amplia red de distribución en todo el mundo y una presencia destacada en ferias y eventos del sector.

1.3. Misión, visión y valores.

Misión de Sesderma:

Satisfacer las necesidades de sus clientes, proporcionándoles productos adaptados a las características de su piel y formulados para mejorar su calidad de vida. Se basan en la dermatología integral, una disciplina que combina innovación técnica con la opinión del usuario, para asegurarse de ofrecer la mejor experiencia a sus clientes.

Visión de Sesderma:

Ser una empresa líder en el sector de la cosmética, reconocida por la excelencia en la investigación y el desarrollo (I+D), y seguir evolucionando para ofrecer soluciones cada vez más efectivas.

Valores de Sesderma:

- Saber hacer: Son expertos en desarrollar productos dermocosméticos de calidad y altamente eficaces, desde hace 30 años. Afán de superación tecnológica y conocimiento. Su ADN es dermatológico.
- Humanidad: Las personas por encima de todo. Siguiendo el juramento hipocrático de la medicina, antepone a las personas y su bienestar por encima de todo.
- Generosidad: Entrega y vocación por satisfacer a sus clientes.

1.4. La cultura de la empresa.

La cultura de Sesderma se caracteriza por su enfoque en la innovación, la investigación y la calidad en todos los aspectos de su negocio.

En términos de imagen corporativa, Sesderma ha desarrollado una identidad visual reconocible que se utiliza en todos sus productos, materiales de marketing y comunicaciones. Esta suele ser percibida por el público como una marca enfocada en la producción e innovación de productos de alta gama de cuidado de la piel, con fórmulas avanzadas y eficaces, y con una atención especial a las necesidades individuales de cada cliente.

Además, Sesderma también se asocia con la ciencia y la tecnología, ya que es una empresa que invierte en investigación y desarrollo para crear productos de vanguardia. Su enfoque en la dermatología integral y la retroalimentación del usuario transmite una sensación de cercanía y compromiso.

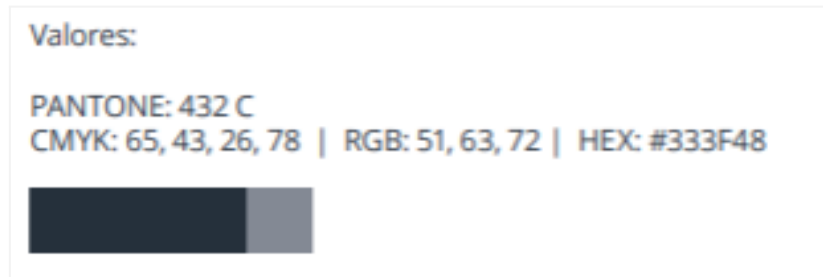
En cuanto a la identidad visual de Sesderma esta se caracteriza por su claim “Listening to your skin”, que es la frase de cierre de la marca que comunica el argumento principal de la misma. Además de por su imago tipo, que cuenta con un diseño sencillo y elegante, con la representativa mariposa y con la tipografía Apex Sansfresca, siendo esta elegante y moderna, además de por una paleta de colores suaves. Este logo se utiliza en todos los materiales de marketing y comunicaciones de la empresa, incluyendo su sitio web, folletos, catálogos y redes sociales.

Imagen 1: Logo de Sesderma.



Fuente: Manual de Identidad Corporativa de Sesderma.

Imagen 2: Referencia de color del logo.



Fuente: Manual de Identidad Corporativa de Sesderma.

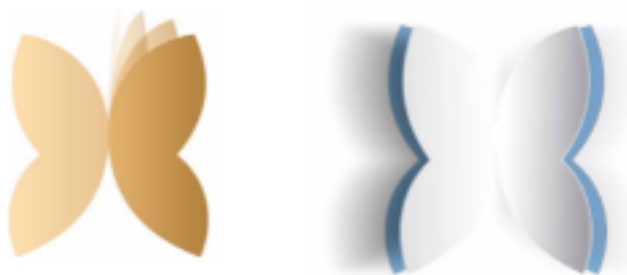
Sesderma también ha desarrollado un manual de identidad corporativa que establece el uso correcto de su logo, colores, tipografía y otros elementos de su imagen corporativa en todos los materiales de la empresa. Este manual se asegura de que todos los productos y materiales de marketing de la empresa mantengan una coherencia visual, lo que ayuda a fortalecer su imagen de marca.

Imagen 3: Declinaciones cromáticas.



Fuente: Manual de Identidad Corporativa de Sesderma.

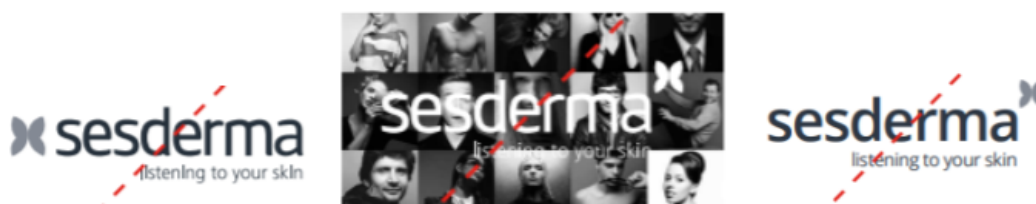
Imagen 4: Versiones corporativas con movimiento.



Fuente: Manual de Identidad Corporativa de Sesderma.

A continuación se muestran algunos usos incorrectos de la misma:

Imagen 5: Usos incorrectos del logo.



Fuente: Manual de Identidad Corporativa de Sesderma.

En cuanto a la comunicación de la empresa, Sesderma se enfoca en transmitir una imagen de profesionalidad, confianza y honestidad. Cada promesa de producto tiene que estar justificada por una razón dermatológica apoyada en las propiedades o principios activos. La empresa utiliza un lenguaje claro y conciso en todas sus comunicaciones, ya sea en sus materiales de marketing o en su servicio al cliente. En este caso cobra importancia en su comunicación el lema: Listening to your skin, ya que es clave para Sesderma destacar que escuchan la piel de la gente y, escuchando su piel, escuchan a las personas también.

2. Análisis del Entorno General y Específico. Análisis DAFO.

A continuación se presentan los análisis DAFO y PESTEL de la empresa Sesderma. Estos análisis estratégicos tienen como objetivo evaluar tanto los factores externos como internos que afectan a Sesderma en su entorno empresarial. Además, proporcionarán una visión de la situación actual de Sesderma, identificando las áreas en las que la empresa puede aprovechar sus fortalezas, abordar sus debilidades, aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas del entorno empresarial.

Análisis DAFO:

Fortalezas:

- Enfoque en la innovación: Sesderma invierte significativamente en investigación y desarrollo para mantenerse a la vanguardia de la industria y desarrollar productos innovadores y de alta calidad.
- Amplia gama de productos: La empresa cuenta con una amplia gama de productos, desde productos de cuidado de la piel básicos hasta productos especializados para tratar condiciones específicas de la piel. Esto le permite llegar a una amplia variedad de clientes potenciales.
- Marca fuerte y reconocida: Sesderma tiene una marca fuerte y reconocida en la industria del cuidado de la piel. Esto le ha permitido construir una base sólida de clientes y aumentar su participación de mercado.

Debilidades:

- Alta competitividad: El mercado de los productos de cuidado de la piel es muy competitivo y hay muchos otros competidores que ofrecen productos similares a los de Sesderma. Esto puede dificultar la diferenciación de la marca y la adquisición de nuevos clientes.
- Falta de productos sostenibles: Algunos de los productos de Sesderma pueden ser percibidos como poco sostenibles por algunos consumidores que buscan productos más ecológicos.
- Dependencia de la marca: La empresa depende en gran medida de su marca para atraer y mantener a los consumidores. Por ello, cualquier impacto negativo en la marca podría afectar significativamente su posición en el mercado.

Oportunidades:

- **Demanda de productos naturales y orgánicos:** Hay una creciente demanda de productos naturales y orgánicos, así como de productos que sean éticos y sostenibles. Sesderma podría aprovechar esta tendencia y desarrollar y promocionar más productos que se ajusten a estas características.
- **Presencia en mercados internacionales:** Podría expandirse a nuevos mercados y geografías en los que actualmente no tiene presencia. Esto le permitiría diversificar aún más sus fuentes de ingresos y reducir su dependencia de mercados específicos.
- **Envejecimiento de la población:** El envejecimiento de la población en muchos países puede representar una oportunidad para Sesderma. Los productos antienvjecimiento y de cuidado de la piel son especialmente atractivos para los consumidores mayores, y Sesderma podría aprovechar esta tendencia para impulsar las ventas.

Amenazas:

- **Cambios en las tendencias y preferencias de los consumidores:** Las tendencias y preferencias de los consumidores en la industria del cuidado de la piel pueden cambiar rápidamente. Si esta no consigue adaptarse rápidamente a estos cambios, podría perder la participación de mercado y los ingresos.
- **Competencia fuerte:** La competencia en la industria de los productos de cuidado de la piel es intensa, y la aparición de nuevos competidores puede dificultar la diferenciación de la marca y la adquisición de nuevos clientes.
- **Regulaciones gubernamentales estrictas:** La regulación gubernamental en la industria cosmética es estricta, y cualquier cambio en las regulaciones podría afectar a Sesderma y a su capacidad para vender sus productos en diferentes mercados. Además, cualquier violación de las regulaciones podría afectar la reputación de la empresa y su capacidad para competir en el mercado.

Análisis PESTEL:

- **Políticos:** El sector de la industria cosmética está regulado por las autoridades sanitarias de cada país. En el caso de Sesderma, la empresa está establecida en España, que cuenta con una legislación estricta en cuanto a la seguridad y

eficacia de los productos cosméticos. Además, la empresa debe cumplir con las normativas y regulaciones en los países en los que exporta sus productos.

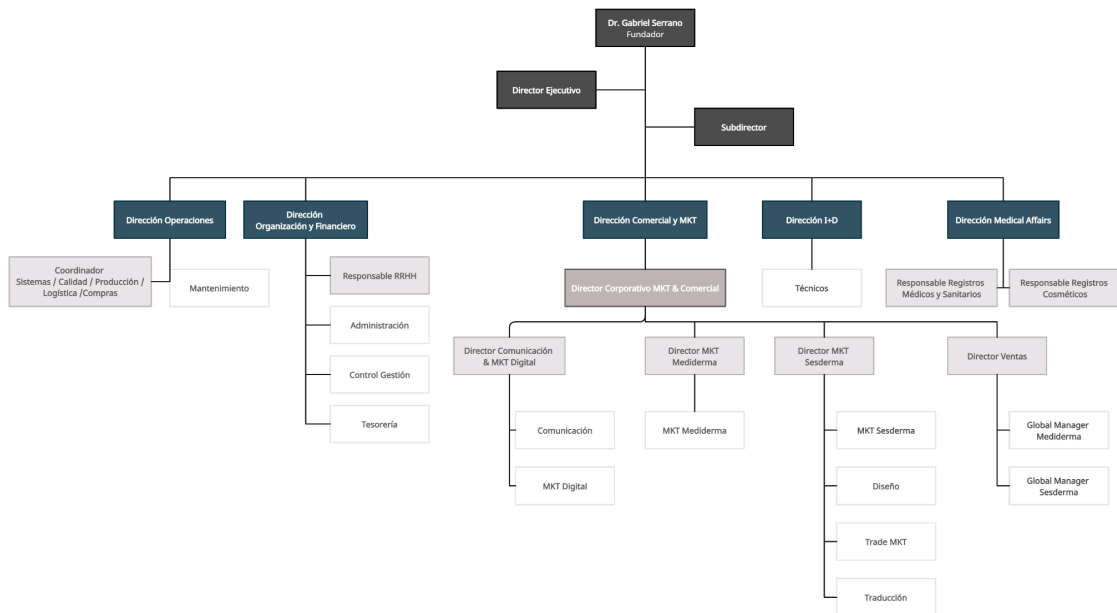
- **Económicos:** La situación económica en diferentes países puede afectar la capacidad de los consumidores para comprar productos de cuidado de la piel de alta gama como los que ofrece Sesderma. Además, las fluctuaciones en las tasas de cambio pueden afectar los ingresos de la empresa en mercados extranjeros.
- **Sociales:** Los hábitos de consumo están cambiando en todo el mundo, incluyendo España. Los consumidores están más interesados en productos naturales y orgánicos, y buscan cada vez más productos éticos y sostenibles. Sesderma ofrece algunos productos con ingredientes naturales, y podría expandir su línea de productos para satisfacer la demanda de los consumidores.
- **Tecnológicos:** La tecnología juega un papel importante en el desarrollo y fabricación de productos cosméticos. Sesderma es conocida por su uso de tecnología avanzada en la formulación de productos. Además ha invertido en tecnología de impresión 3D para fabricar piel humana artificial que se utiliza en simuladores médicos para la investigación y desarrollo de productos.
- **Ecológicos:** Los consumidores están cada vez más conscientes de los impactos ambientales de los productos que compran y están buscando marcas que muestren ser responsables con el medio ambiente. Sesderma podría mejorar su imagen de marca y aumentar su base de consumidores si implementa prácticas empresariales más sostenibles y responsables.
- **Legales:** Como se ha mencionado con anterioridad, la industria cosmética está regulada por las autoridades sanitarias en cada país. Sesderma debe cumplir con todas las normativas y regulaciones en los países en los que opera. Además, debe cumplir con las leyes de propiedad intelectual y las regulaciones de comercio internacional.

3. Plan de recursos humanos.

3.1. Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos.

A continuación se muestra el organigrama de la empresa Sesderma:

Imagen 6: Organigrama de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la relación funcional entre departamentos, el departamento de Comunicación establece dos tipos de relaciones: internas y externas. Las relaciones internas se refieren a las que se mantienen con otros departamentos dentro de la organización. Por otro lado, las relaciones externas involucran la interacción con medios de comunicación, periodistas, personalidades influyentes, celebridades y agencias externas.

En cuanto a las relaciones internas, el departamento de Comunicación se vincula con los siguientes departamentos:

- Departamento Médico.
- Departamento de Marketing de Sesderma.
- Departamento Digital.
- Filiales.

- Departamento de Marketing Internacional.
- Atención al cliente.
- Departamento de eventos y congresos.
- Delegados comerciales.
- Traducción.

3.2. Identificación de las funciones de los puestos de trabajo.

Lista de las funciones generales que se desarrollan en los puestos de trabajo de Sesderma:

Técnico en comunicación:

- Responsable de la planificación y gestión de redes sociales y otros medios de comunicación para las empresas del grupo, promoviendo a su vez una imagen positiva de la organización de acuerdo con la estrategia global en social media, fomentando debates, conversaciones, aportando sugerencias, detectando necesidades y ofreciendo soluciones.
- Creación y edición de contenido audiovisual, promoviendo a su vez una imagen positiva de la organización de acuerdo con la estrategia global de comunicación y marketing.

Médico:

- Resolución de dudas de producto de los usuarios. Esto implica proporcionar información detallada sobre los ingredientes, modo de uso, indicaciones y contraindicaciones, y cualquier otra pregunta que pueda surgir. El objetivo es brindar asesoramiento profesional y garantizar que los usuarios comprendan adecuadamente el uso y los beneficios de los productos.
- Recomendación de protocolos. Estos protocolos se diseñan teniendo en cuenta las necesidades específicas de cada paciente o cliente, así como los productos y tecnologías desarrollados por Sesderma. Las recomendaciones de protocolos tienen como objetivo optimizar los resultados y la eficacia de los productos en diferentes condiciones dermatológicas.
- Gestión de reacciones adversas. Lo que implica recopilar, analizar y documentar adecuadamente cualquier efecto secundario o reacción inesperada.

Técnico en marketing:

- Definir la estrategia de marketing y comunicación de la empresa. Esto implica establecer los objetivos, identificar los segmentos de mercado objetivo, definir el posicionamiento de la marca y seleccionar las tácticas y herramientas de marketing más adecuadas para alcanzar los objetivos establecidos.
- Desarrollar las campañas publicitarias y promociones de los productos para dar a conocer los productos de la empresa y generar demanda. Lo que incluye la planificación y creación de materiales de marketing, como anuncios, folletos, catálogos, contenido en redes sociales, entre otros. El objetivo es comunicar los beneficios de los productos y persuadir a los clientes potenciales para que los adquieran.
- Gestionar la relación con los clientes y proveedores. Esto implica gestionar consultas, resolver dudas y dar soporte a los clientes en relación con los productos y servicios. Además, busca establecer relaciones sólidas con los proveedores para garantizar la disponibilidad y calidad de los materiales de marketing.
- Resolución de dudas de producto, activos y protocolos. Esto incluye tener un amplio conocimiento de los productos y ser capaz de proporcionar información detallada sobre sus características, modos de uso y beneficios. El objetivo es garantizar que los clientes tengan toda la información necesaria para tomar decisiones informadas.
- Colaboración en workshops y acciones especiales. Esto puede incluir la participación en eventos, ferias comerciales, presentaciones de productos y otras actividades de marketing. El objetivo es promover los productos y generar oportunidades de negocio.

Técnico en marketing internacional:

- Contacto con distribuidores internacionales. Esto implica identificar y seleccionar socios comerciales en mercados extranjeros, negociar acuerdos y contratos, y gestionar las relaciones comerciales a largo plazo. El objetivo es expandir la presencia de la empresa en mercados internacionales y garantizar una distribución efectiva de los productos.
- Obtener información sobre congresos internacionales. Esto permite identificar oportunidades para promover los productos de la empresa, establecer contactos con profesionales y expertos de la industria, y mantenerse

actualizado sobre las últimas tendencias y avances en el mercado internacional.

Técnico en marketing digital:

- Coordinación de mailings. Lo que incluye el desarrollo de estrategias de correo electrónico, la segmentación de la base de datos de clientes y la creación de contenido relevante y atractivo para las campañas de mailing. Además, supervisa el desempeño de los mailings y realiza análisis de los resultados para optimizar futuras campañas.
- Realización de concursos en redes sociales. Esto incluye la planificación de los concursos, la creación de las bases y términos legales, la promoción del concurso a través de anuncios en redes sociales y la gestión de las interacciones con los participantes. El objetivo es generar engagement con la audiencia y aumentar la visibilidad de la marca en las redes sociales.
- Apoyo a campañas de marketing en línea. Lo que implica la implementación de estrategias de marketing digital, como la gestión de anuncios en línea, la optimización de la presencia de la marca en buscadores (SEO), el seguimiento de métricas y análisis de resultados, y la identificación de oportunidades de mejora. El objetivo es maximizar el impacto de las campañas en línea y obtener el mejor retorno de inversión.
- Gestión de plataformas y herramientas digitales. Esto puede incluir la administración de la página web de la empresa, el manejo de las redes sociales, la gestión de sistemas de correo electrónico y la implementación de herramientas de análisis y seguimiento. Su objetivo es asegurar un funcionamiento eficiente y efectivo de las plataformas digitales.

Atención al cliente:

- Recepción y registro de incidencias. Esto puede incluir problemas de calidad, defectos, entregas incorrectas, daños durante el transporte u otros inconvenientes experimentados por los clientes. Es importante registrar y documentar detalladamente cada incidencia para su seguimiento adecuado.
- Análisis y resolución de incidencias. Una vez recibida la incidencia, se analiza la situación para comprender la naturaleza del problema y determinar la mejor solución posible. Esto puede implicar la comunicación con el cliente para obtener más información, solicitar pruebas o imágenes y evaluar si la incidencia está dentro de la garantía o políticas de devolución de la empresa.

- Comunicación y seguimiento con el cliente. Durante todo el proceso de resolución de incidencias se mantiene en contacto con el cliente afectado. Esto implica proporcionar actualizaciones regulares sobre el estado de la incidencia, ofrecer soluciones o alternativas, y dar un servicio amable y respetuoso para mantener una buena relación con el mismo.
- Coordinación con otros departamentos para agilizar la resolución de la incidencia y asegurarse de que se tomen las acciones necesarias.
- Análisis de tendencias y mejora continua para comprender mejor las áreas de mejora y tomar medidas preventivas para evitar futuras incidencias similares. Además, el feedback y las sugerencias proporcionadas por los clientes durante el proceso de atención al cliente pueden ser utilizados para mejorar la calidad de los productos y servicios.

Técnico en congresos:

- Obtener la información necesaria para la elaboración de contenidos relacionados con eventos/congresos. Esto implica investigar y recopilar datos relevantes sobre los eventos, como programas, temáticas, ponentes y participantes, así como tendencias y novedades en la industria. El objetivo es utilizar esta información para desarrollar contenidos que sean informativos, atractivos y alineados con los intereses y necesidades de los asistentes a los eventos o congresos.

Delegado comercial:

- Soporte y consultas de farmacias y parafarmacias/clientes. Esto implica establecer y mantener relaciones comerciales, ofrecer asesoramiento sobre los productos de la empresa, resolver dudas y dar soluciones a las necesidades de los clientes. Su función es actuar como enlace entre la empresa y los clientes, asegurando un servicio de calidad y buscando maximizar las oportunidades de ventas y la satisfacción del cliente.

Traductor:

- Traducción del contenido de redes a inglés y chino. El objetivo es garantizar que el contenido de las redes sociales llegue a una audiencia más amplia y diversa, permitiendo una mayor comunicación y participación de los usuarios de habla inglesa y china. Aparte de esto, también se dedicaran a traducir todos los demás materiales de la empresa.

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

En el ámbito de la empresa, los procedimientos de trabajo y los sistemas y métodos utilizados son clave para lograr una mayor eficiencia y productividad en las operaciones diarias. Algunos de los procedimientos de trabajo, sistemas y métodos utilizados en Sesderma son los siguientes:

Procedimientos de trabajo:

- Planificación y seguimiento de proyectos: Estos procedimientos se establecen con el fin de asegurar la eficiencia en el uso de los recursos y la consecución de los objetivos establecidos.
- Control de calidad: Se establecen para garantizar la calidad y la seguridad de los mismos, algunos de estos procedimientos incluyen inspecciones y pruebas.
- Gestión de inventario: Con el fin de garantizar la disponibilidad de los productos y materiales necesarios para la producción y el cumplimiento de los pedidos de los clientes.
- Gestión de relaciones con clientes: Estos incluyen la atención al cliente, el procesamiento de pedidos, la facturación y el seguimiento de pagos.

Sistemas y métodos de trabajo:

- Norma ISO 22716:2007 (Guía de buenas prácticas de fabricación de productos cosméticos) y también EN ISO 13485:2012 (Productos sanitarios, Mediderma), para asegurar la calidad y la mejora continua de los procesos y productos de la empresa.
- Manufacturing Execution System (MES), para mejorar la eficiencia en la producción en tiempo real.
- Software de planificación de recursos empresariales Systems Applications and Products (SAP) de planificación de recursos empresariales (ERP).
- Lean Manufacturing, para mejorar la eficiencia en la producción y reducir los costos innecesarios.

3.4. Convenio colectivo aplicable al ámbito profesional.

El convenio colectivo aplicable al ámbito profesional de Sesderma es el Convenio Colectivo de la Industria Química. Este convenio establece las condiciones laborales y los derechos y obligaciones tanto de la empresa como de los trabajadores en el sector químico.

El convenio de la industria química abarca diferentes aspectos relacionados con el ámbito profesional, incluyendo jornada laboral, salarios, categorías y clasificación profesional, formación y promoción, seguridad y salud laboral, entre otros. A continuación, se detallan algunos aspectos importantes que se incluyen en el convenio:

- **Jornada laboral:** El convenio establece las horas máximas de trabajo y los periodos de descanso que deben respetarse, así como la regulación de las horas extras y su compensación económica o en tiempo de descanso.
- **Salarios:** El convenio establece los salarios mínimos que deben recibir los trabajadores en función de su categoría y nivel profesional. También se establecen las condiciones para el pago de las horas extras, los complementos salariales y las pagas extras.
- **Categorías y clasificación profesional:** El convenio define las diferentes categorías y niveles profesionales existentes en el sector químico, estableciendo los criterios para la clasificación de los trabajadores en cada una de ellas.
- **Formación y promoción:** Se establecen medidas para fomentar la formación continua de los trabajadores, así como las oportunidades de promoción dentro de la empresa, teniendo en cuenta la capacitación y la experiencia laboral.
- **Seguridad y salud laboral:** El convenio establece normas y medidas para garantizar la seguridad y salud de los trabajadores en el ámbito laboral, incluyendo la prevención de riesgos laborales, la protección personal y la vigilancia de la salud.

4. Plan de marketing.

4.1. Estrategia de marketing.

Estrategia de contenidos:

Una de las principales estrategias de marketing utilizadas en Sesderma es la de contenidos. Por ello el Departamento de Marketing elabora una planificación de productos destacados cada cuatro meses, considerando aspectos como la estacionalidad y los lanzamientos recientes. Este plan se adapta a las particularidades de cada país y mercado, tomando en cuenta los productos que conforman su cartera. Posteriormente, se desarrolla un plan mensual de contenidos para redes sociales, siguiendo esta misma estrategia. Por ejemplo, en República Dominicana se promueven los productos solares durante todo el año, mientras que en España se hace especial hincapié en los meses de verano. En Rusia, donde el clima es más seco, se promocionan principalmente los productos hidratantes, mientras que en China la preocupación principal son las manchas en la piel, y por lo tanto, los productos despigmentantes. Además, el equipo de Marketing no solo toma en cuenta la estacionalidad, sino también fechas especiales como Halloween o Navidad, así como días internacionales y festividades propias de cada país, como el Día del Soltero en China o Acción de Gracias en Estados Unidos. Todo esto con el objetivo de adaptarse a las necesidades de cada mercado y satisfacer las demandas de los clientes locales.

Aparte de la estrategia de contenidos el equipo de Marketing también se centra en otras estrategias tales como:

- Patrocinios.
- Eventos y promociones.
- Optimización en motores de búsqueda (SEO).
- Marketing digital / Performance.
- Medición de audiencia: Google Analytics ha cambiado su forma de medir y deben adaptarse en todas las webs para obtener buenas mediciones que les permitan entender y conseguir mayor información de los posibles clientes.
- Automatización de marketing: Esta permitirá llegar al target y ofrecer promociones particulares en función de sus intereses.

- Campañas de publicidad programática en Francia, Alemania e Italia, que son los mercados principales de Europa dónde están promocionando los productos. La ejecución de este tipo de campañas representa una inversión en la creación de conciencia de marca, lo cual es un factor crucial para impulsar el crecimiento de las ventas.
- Live shopping: De esta forma se adaptarán a los nuevos formatos de venta.

4.2. Herramientas del marketing operativo.

Sesderma utiliza diversas herramientas en su marketing operativo para alcanzar sus objetivos comerciales y promover sus productos y servicios. Estas herramientas son:

1. Producto/Servicio: En Sesderma ofrecen una amplia gama de productos y servicios para el cuidado de la piel y tratamientos dermatológicos. Estos incluyen:

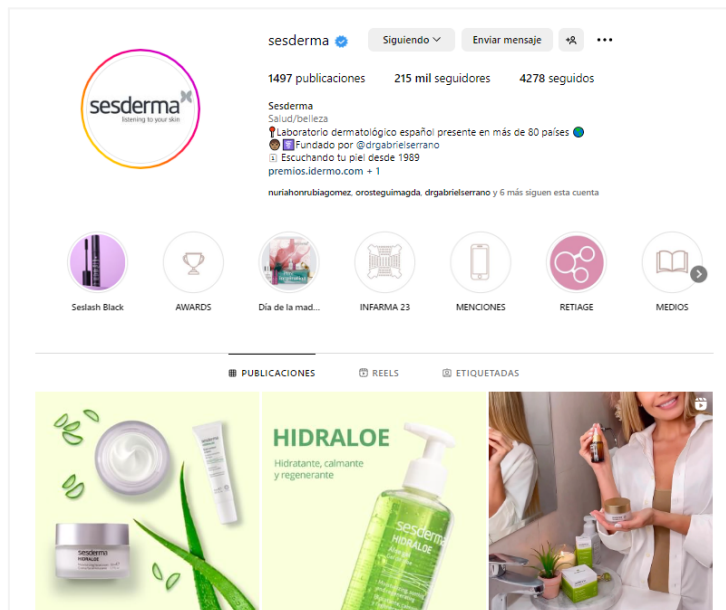
- Productos para el cuidado facial: Cuenta con una gran variedad de productos para el cuidado facial, como limpiadores, tónicos, sérums, cremas hidratantes, protectores solares y tratamientos específicos para el acné, las arrugas, las manchas y otros problemas de la piel.
- Productos para el cuidado corporal: Ofrecen productos para el cuidado corporal, como geles de ducha, lociones hidratantes, aceites, exfoliantes y tratamientos para la celulitis, las estrías y la flacidez.
- Tratamientos dermatológicos: Desarrollan tratamientos dermatológicos para afecciones como la rosácea, la dermatitis, la psoriasis y la hiperpigmentación, entre otras.

2. Precio: Sesderma establece precios competitivos para sus productos, teniendo en cuenta factores como el valor percibido por los clientes, los costos de producción y la demanda del mercado. También ofrecen promociones y descuentos para incentivar la compra y la fidelización de los clientes aunque suelen ser mínimos. También es importante tener en cuenta que los precios específicos de los productos pueden variar según el país, el punto de venta y las promociones. En general, los productos tienen un precio medio-alto y pueden oscilar desde unos pocos euros por productos más básicos hasta precios más altos para tratamientos específicos y productos más especializados.

3. Promoción: Utilizan diversas estrategias para dar a conocer sus productos y servicios. Algunas de las formas en que promocionan su marca son:

- Marketing digital: Sesderma utiliza las redes sociales, su blog, su página web y el correo electrónico para llegar a su público objetivo, compartir información sobre sus productos y promociones, y crear una comunidad de seguidores.

Imagen 7: Perfil de Instagram.



Fuente: Instagram de Sesderma.

Imagen 8: Blog.



Fuente: Blog de Sesderma.

- Ferias y eventos: Sesderma participa en congresos y ferias nacionales e internacionales del sector de la belleza y la dermatología, donde exhibe sus productos, se relaciona con profesionales del sector y amplía su red de contactos. También organizan eventos propios para presentar sus novedades y establecer vínculos con clientes potenciales.

Imagen 9: Evento de lanzamiento de C-VIT 5.



Fuente: Instagram del Doctor Gabriel Serrano.

Imagen 10: Stand del congreso IMCAS.



Fuente: Instagram del Doctor Gabriel Serrano.

- Colaboraciones: Sesderma colabora con influencers y celebridades para aumentar su visibilidad y llegar a un público más amplio.

Imagen 11: Colaboraciones con celebridades e influencers.



Fuente: Instagram de Adelina Pestritu y Sandra Serensi.

- Publicidad tradicional: Sesderma utiliza medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa escrita, para difundir su mensaje y llegar a un público más amplio.

4. Packaging: El packaging de Sesderma se caracteriza por ser bastante sencillo, aunque hay algunas excepciones más llamativas y coloridas, como por ejemplo con los packs. Este también incluye los ingredientes, modo de uso, precauciones y beneficios. Aparte de esto, utilizan materiales de calidad en sus envases para garantizar la protección y conservación de los productos. Esto incluye el uso de vidrio, plásticos resistentes y envases herméticos, que contribuyen a preservar los ingredientes y prolongar la vida útil de los productos.

4.3. La relación con el cliente.

La relación con el cliente es una parte fundamental de la estrategia de Sesderma, ya que la empresa se enfoca en construir una relación a largo plazo con sus clientes. Algunas de las acciones que Sesderma lleva a cabo para mantener una buena relación con sus clientes son:

1. Atención al cliente: Para atender las necesidades de sus clientes, dando información sobre sus productos y servicios y solucionando cualquier duda o problema que pueda surgir.
2. Programas de fidelización: Ofreciendo programas de fidelización para recompensar la lealtad de sus clientes, ofreciéndoles descuentos, promociones especiales y productos exclusivos de vez en cuando.
3. Feedback del cliente: Sesderma valora la opinión de sus clientes y les brinda la oportunidad de expresar sus comentarios, sugerencias y quejas a través de diversas vías de comunicación.
4. Servicio postventa: Este incluye garantías y devoluciones de productos, para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar su lealtad.
5. Comunicación cercana: Sesderma se comunica de manera cercana y directa con sus clientes a través de diversos canales de comunicación, como las redes sociales, el correo electrónico y el teléfono, para mantener una relación cercana y fomentar la confianza.

En resumen, Sesderma se enfoca en mantener una relación cercana y de confianza con sus clientes a través de la atención al cliente, programas de fidelización, feedback del cliente, servicio postventa y comunicación cercana, lo que permite construir una relación a largo plazo con ellos.

5. Marketing y diseño digital.

5.1. Presencia online de la empresa, análisis y valoración.

Sesderma ha establecido una sólida presencia online a través de su sitio web oficial (www.sesderma.com), el cual ofrece una amplia gama de productos y servicios relacionados con el cuidado de la piel. El sitio web es visualmente atractivo, fácil de navegar y proporciona información detallada sobre los productos, sus activos e ingredientes y sus beneficios, así como de un blog para estar al tanto de las últimas novedades y noticias y de un enlace a la página web oficial de Sesderma TV.

La empresa también ha desarrollado una estrategia efectiva en las redes sociales. En plataformas como Instagram, TikTok, Twitter y YouTube, Sesderma cuenta con perfiles activos y comprometidos, donde comparten contenido relevante, como consejos de cuidado de la piel, tutoriales, testimonios y promociones. Esto le ha permitido establecer una comunidad en línea y mantener una interacción constante con sus seguidores.

Otro aspecto destacado de la presencia online de Sesderma es su enfoque en el marketing de contenidos. Han creado un blog en su sitio web donde publican regularmente artículos informativos y educativos sobre temas relacionados con la piel, el cuidado personal y las últimas tendencias en dermatología. Esto demuestra su compromiso con la educación del consumidor y la creación de valor más allá de la venta de productos.

En cuanto a la valoración de su presencia online en 2023, Sesderma se destaca por su enfoque integral y coherente en marketing digital. Su sitio web es profesional y fácil de usar, ofreciendo una experiencia positiva al usuario. La estrategia en redes sociales es efectiva, generando una comunidad comprometida y aumentando la visibilidad de la marca. La creación de contenido a través del blog demuestra liderazgo en la industria y refuerza la confianza de los consumidores.

En general, la presencia online de Sesderma es sólida y bien gestionada, permitiendo a la empresa llegar a un público más amplio, promocionar sus productos y establecer relaciones duraderas con los clientes.

5.2. Plan de mejora online.

A pesar de que Sesderma tiene una sólida presencia online, es importante mantenerse en constante evolución y mejorar la estrategia digital. Con el objetivo de fortalecer su posición en el mercado y llegar a un público aún más amplio, se propone un plan de mejora online. Este plan se enfoca en optimizar y expandir la presencia de Sesderma, maximizando así su impacto en la industria del cuidado de la piel.

1. Optimización del sitio web: Para identificar áreas de mejora en términos de rendimiento, usabilidad y SEO. Asegurarse de que el sitio sea rápido, esté bien estructurado y sea fácil de navegar. Además, optimizar el contenido para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, ya que otras empresas pueden llegar a posicionarse mejor si esto no se tiene en cuenta.

2. Experiencia de usuario mejorada: Implementar características que mejoren la experiencia del usuario, como un proceso de compra más intuitivo, opciones de búsqueda avanzada y mejorar el diseño responsive para adaptarse a diferentes dispositivos.

3. Estrategia de contenidos ampliada: Además del blog existente, considerar la producción de videos tutoriales, guías prácticas y colaboraciones con expertos en dermatología. Esto ayudará a atraer a nuevos visitantes, aumentar el compromiso y establecer a Sesderma como un referente en el cuidado de la piel.

4. Potenciar la presencia en redes sociales: Continuar fortaleciendo la presencia en las redes sociales mediante la publicación regular de contenido. Fomentar la participación de los seguidores a través de concursos, preguntas y respuestas, y colaboraciones con farmacias, influencers o expertos en belleza. Además, explorar nuevos trends en plataformas relevantes para el público objetivo, como TikTok o Instagram, y adaptar la estrategia a cada una de ellas.

5. Mejorar el servicio al cliente: Implementar herramientas de atención al cliente, como chatbots, para responder de manera rápida y eficiente a las consultas y problemas de los clientes. Además, monitorizar las redes sociales y otras plataformas de reseñas para responder de manera efectiva las opiniones y comentarios de los usuarios.

6. Monitorizar y analizar los resultados: Establecer objetivos claros para medir el desempeño de la estrategia de mejora online. Utilizar herramientas de análisis web y redes sociales para rastrear el tráfico, la participación, las conversiones y otras

métricas relevantes. Basándose en estos datos, ajustar y optimizar continuamente las tácticas de marketing online.

5.3. Propuesta de logo y justificación.

Imagen 12: Logo actual de Sesderma y la propuesta de logo nueva.



Fuente: Manual de Identidad Corporativa de Sesderma y elaboración propia.

La propuesta de logo para Sesderma se basa en una mariposa con alas estampadas que representan unas orejas, simbolizando el lema de la empresa "Listening to your skin". Esta combinación de elementos tiene una significancia especial y transmite varios mensajes clave:

- Representación de la escucha y atención: La presencia de una oreja en el estampado de las alas de la mariposa representa la importancia de escuchar y atender las necesidades de la piel y de las personas. Sesderma se destaca por su enfoque en el cuidado personalizado y el compromiso de ofrecer soluciones efectivas para diferentes tipos de piel, y este logo refuerza su compromiso de escuchar y responder a las necesidades individuales de cada cliente.
- Conexión con el fundador y el origen latinoamericano: Las mariposas realizan viajes transatlánticos, al igual que el fundador de Sesderma, que realizó un viaje desde Latinoamérica hacia Europa donde luego estableció la empresa. Además, el hecho de que el país de origen del Dr. Gabriel Serrano sea conocido por albergar la mayor cantidad de especies de mariposas en el mundo, agrega un elemento de significado cultural y personal a la imagen de la mariposa en el logo.

- **Simbolismo de cambio, belleza y transformación:** Las mariposas son reconocidas universalmente como símbolos de cambio, belleza y transformación. Estas cualidades reflejan la filosofía de Sesderma de proporcionar productos y tratamientos que ayudan a mejorar la apariencia y la salud de la piel, promoviendo la transformación y el bienestar de las personas.
- **Modernidad y sencillez:** La elección de la tipografía Arista Pro ExtraLight para el nombre "Sesderma" en el logo aporta una sensación de modernidad y elegancia, sin perder la sencillez característica del logo original.
- **Tonalidad:** Manteniendo la tonalidad elegante del logo original, se ha utilizado un tono oscuro y azulado que refuerza la imagen de confianza, profesionalismo y calidad asociada a Sesderma.

En resumen, la propuesta de logo para Sesderma combina una mariposa con alas estampadas, la tipografía moderna y sencilla, y una tonalidad azulada y elegante para transmitir los valores de escucha, transformación, belleza y profesionalismo que son inherentes a la marca. Este logo es un reflejo visual coherente de la identidad de Sesderma y su compromiso con la piel y las personas.

5.4. Plan de presencia en redes sociales y captación de seguidores.

El presente plan tiene como objetivo fortalecer la presencia en redes sociales de Sesderma y captar nuevos seguidores. Para lograrlo, se utilizarán Instagram y TikTok, dos plataformas con un alto potencial para llegar a la audiencia objetivo de Sesderma. Además, se propondrán eventos, concursos y colaboraciones para aumentar la interacción con los seguidores y generar un crecimiento orgánico.

1. Selección de plataformas de redes sociales:

- **Instagram:** Debido a su gran popularidad y a que permite compartir fotos y videos, y proporciona herramientas para promocionar la marca y los productos. Además, su función de compras puede crear oportunidades para generar ventas.
- **TikTok:** Debido a su rápido crecimiento y gran alcance entre un público joven. Esta plataforma destaca por la creación de contenido entretenido y viral, lo cual puede aumentar la visibilidad de Sesderma de manera significativa. Además, TikTok ofrece oportunidades para colaborar con creadores de contenido e

influencers, lo cual puede ampliar la audiencia y generar un impacto positivo en la imagen de la marca.

Estas plataformas no van a implicar costos adicionales significativos en el plan de presencia, ya que son gratuitas y no se va a aplicar ningún plan de anuncios para promocionar las publicaciones.

2. Propuestas de eventos y concursos:

- **Evento virtual:** Se puede organizar un evento donde se compartan consejos y técnicas de cuidado de la piel, además se puede incluir charlas, demostraciones en vivo y sesiones de preguntas y respuestas. Esto no solo proporcionará contenido de valor para los seguidores, sino que también permitirá a Sesderma interactuar directamente con el público, responder preguntas y promover sus productos. Además, no implicaría costos adicionales si se utilizan herramientas de videoconferencia gratuitas, como Zoom o Google Meet.
- **Concurso de redes sociales:** Lanzar un concurso en redes sociales donde los seguidores compartan su antes y después de haber utilizado alguno o varios productos de Sesderma. Los ganadores serían seleccionados aleatoriamente y ganarían una caja de productos que ellos mismos podrían elegir según sus preferencias. En cuanto a los costos, estos dependerán directamente de los productos seleccionados aunque se establecería un límite de 1.000 euros en total.

3. Colaboraciones con influencers:

Sesderma podría colaborar con influencers y creadores de contenido en Instagram y TikTok que estén relacionados con el mundo de la belleza. Estas colaboraciones incluirían publicaciones patrocinadas, reseñas de productos, tutoriales y retos. En cuanto a la elección de los influencers esta se basaría en su relevancia, alcance y reputación. En concreto, lo ideal sería poder colaborar con los siguientes:

- Marta Pons (martaponsbeauty)
- Álvaro Platón (alvaroplaton)
- Lena de Pons (lenadepons)

- Nadia (nadiskin)
- Espartaco Sandoval (espartacolm)
- Jools (itsmejools)

Esto permitiría llegar a nuevas audiencias e implantarse más en la mente del consumidor, además de generar mucha más confianza al ser recomendada por personas influyentes. En cuanto a los costos, estos van a depender de varios factores, sin embargo, se establecería un presupuesto límite de 50.000 euros en total si hiciese falta. Esto se debe a que muchas de las colaboraciones se intentarían abordar de forma gratuita mediante el envío de productos que sean pactados.

En resumen, el plan de presencia constaría de las plataformas Instagram y TikTok, siendo estas totalmente gratuitas, seguido de la realización de un evento virtual y un concurso de redes sociales con un presupuesto límite de 1.000 euros. Finalmente estarían las colaboraciones con influencers que dotarían de un presupuesto de 50.000 euros en total. En conclusión, el plan tendría un coste total de 51.000 euros si ambos presupuestos se gastasen al completo.

6. Definición del puesto de trabajo.

6.1. Objetivos del puesto.

El objetivo principal del puesto es el de la creación del plan de contenido mensual para las diferentes cuentas de la empresa en las principales redes sociales de la misma, siendo estas Instagram y TikTok, aunque también se tienen en cuenta otras redes sociales tales como Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube, y todo lo que ello conlleva. Incluyendo copys, selección/toma de imágenes y grabación de vídeos, incluyendo supervisión de shootings de trabajo.

6.2. Descripción de tareas.

Las funciones que se realizan en el puesto de trabajo son varias y no siempre son realizadas de forma habitual. Algunas de las tareas más importantes se pueden clasificar en las siguientes:

- Creación de contenido audiovisual in-house (grabación, montaje y producción digital): Una de las tareas con mayor importancia en el puesto y que se realiza de forma habitual. En cuanto al tiempo dedicado a ella siempre va a depender del tipo de contenido que se desee crear, pudiendo este variar de unos escasos minutos a incluso horas.
- Redacción de publrreportajes, artículos, entrevistas y crónicas para revistas o webs: Esta tarea suele ser de gran importancia en el puesto y se realiza mayoritariamente de forma habitual o periódica y puede llevar unas pocas horas.
- Transcripción de vídeos y audios: Este tipo de tarea se realiza en momentos muy puntuales y no suele llevar mucho tiempo con los programas y herramientas adecuadas.
- Desarrollo de locuciones, briefings y storyboards para vídeos: Una actividad con mucha importancia en el puesto que se realiza de forma habitual y que puede llegar a alargarse hasta unas pocas horas.
- Organización y realización de sesiones fotográficas: Tarea sumamente importante que se realiza de forma periódica, esta suele durar una hora aunque puede alargarse o acortarse dependiendo de las necesidades del momento.
- Edición de vídeo y edición de fotografía: Una de las actividades esenciales del departamento y que se realiza de forma habitual, esta suele llegar durar de unos escasos minutos para videos que no requieren de mucha producción a unas cuantas horas.
- Gestión de contenido audiovisual: Este tipo de actividad es realizada muy a menudo y su duración suele variar.
- Implementar el plan de contenidos mensual, supervisando los canales sociales y dando respuesta a comentarios, dudas y sugerencias: Tarea que se realiza a diario y que suele durar días, especialmente para el plan de contenidos.
- Propuesta de perfiles de influencers y celebrities para las diferentes campañas, redacción del briefing y seguimiento de las publicaciones: Esta tarea se realiza periódicamente y suele llevar unos pocos días dependiendo de la necesidad.
- Generación de informes e interpretación de KPI's como el aumento de seguidores, el rate de engagement y el análisis de las publicaciones: Tarea que es realizada

ocasionalmente y que no suele llevar más de unos pocos minutos gracias a las facilidades que ofrecen las diferentes redes sociales para ello.

6.3. Relaciones.

El departamento de comunicación establece relaciones con varios de los departamentos de la empresa. A continuación una lista de todos ellos:

- Departamento Médico: Es uno de los departamentos con los que se mantiene un contacto prácticamente habitual.
- Departamento de Marketing de Sesderma: Con este departamento se mantiene un contacto periódico para el acuerdo de que productos o líneas se van a publicitar con mayor importancia durante el mes.
- Filiales: Con las filiales se mantiene un contacto periodo, especialmente para resolver dudas de usuarios de otros continentes y países.
- En cuanto al departamento digital, de eventos y congresos, traducción, atención al cliente y a los delegados comerciales: Con todos ellos se suele mantener un contacto ocasional.

6.4. Disponibilidad.

En términos de disponibilidad en el puesto de trabajo, esta no es necesaria, ya que la mayoría de las salidas o viajes suelen ser planificados y acordados, como por ejemplo una visita puntual a una radio o un viaje a Dubai para un evento.

6.5. Documentación.

En el departamento de comunicación se manejan de forma habitual varios y distintos documentos y programas. Aun así, hay algunos que cobran mayor importancia, como Teams, Outlook, PowerPoint, Word, Excel, Canva, Adobe Photoshop, Illustrator y Premiere Pro. En cuanto a los documentos, estos varían dependiendo de las necesidades de cada momento pero el más importante de ellos y del que es encargado exclusivamente el técnico en comunicación es del plan de contenidos.

6.6. Ambiente.

En cuanto a las condiciones ambientales donde es realizado el trabajo estas se pueden considerar como favorables. Esto se debe a que las oficinas están bien estructuradas entre sí y dotan de aseos a fácil alcance en cada una de las plantas, además de aire acondicionado, máquinas expendedoras y de café, neveras, dispensadores de agua, terrazas y zonas de descanso en cada planta.

6.7. Riesgos.

El puesto de trabajo se realiza en su mayoría en oficina y no existen riesgos significativos que puedan desencadenar un accidente laboral para los ocupantes del puesto ni para terceras personas. Sin embargo, en algunos casos ocasionales se puede requerir de la asistencia del técnico en comunicación en localizaciones donde sí haya un posible riesgo y deban llevar la protección correspondiente, como por ejemplo en la grabación de una zona de obra en las instalaciones.

6.8. Dedicación.

El puesto de trabajo se desempeña de lunes a viernes desde las nueve de la mañana a las seis de la tarde descontando la hora de la comida y los descansos. Sin embargo, algunas de las tareas pueden requerir que se desempeñe el puesto fuera de las horas laborales como publicación de stories o responder a comentarios o mensajes, entre otros.

6.9. Integración.

Para cubrir las exigencias del puesto en el departamento de comunicación, es fundamental contar con una formación inicial en áreas como publicidad, marketing, relaciones públicas, comunicación audiovisual o periodismo. Además, es necesario tener conocimientos en herramientas como Adobe Photoshop, Illustrator, WordPress, fotografía, producción audiovisual, edición de video y fotografía.

En cuanto al proceso de integración y acogida para nuevas incorporaciones, Sesderma cuenta con un plan específico. Esta formación tiene como objetivo

familiarizar a los nuevos empleados con los productos de las marcas Sesderma y Mediderma. Si bien la marca SophieSkin queda excluida de ella, debido a su limitado catálogo de productos, resulta fácil de comprender y de memorizar.

Además de la familiarización con los productos, durante la formación inicial se hace hincapié en otros departamentos de la empresa. Esto permite obtener una visión general de las funciones y las relaciones que se establecen con dichos departamentos.

7. Reflexión final.

Durante mi periodo de prácticas en Sesderma, he tenido la oportunidad de experimentar un crecimiento personal y profesional significativo. Reflexionando sobre mi experiencia en el departamento de comunicación, puedo afirmar que ha sido una etapa en la que he adquirido varias habilidades y conocimientos.

Más allá de la comunicación corporativa, he aprendido mucho sobre el funcionamiento interno de una empresa. Participar en proyectos como este me ha dado una visión más amplia de cómo se llevan a cabo las tareas diarias y cómo los diferentes departamentos se relacionan entre sí.

Además, como he mencionado anteriormente, he tenido la oportunidad de ampliar mis habilidades. He aprendido nuevas técnicas y aplicado mis conocimientos en herramientas como Photoshop, Illustrator y Premiere Pro. También he tenido la oportunidad de utilizar una cámara para grabaciones y sesiones fotográficas, comprendiendo la importancia de la iluminación y cómo manipularla para obtener el efecto deseado en las fotos.

Durante mi tiempo en Sesderma, también he adquirido conocimientos sobre el mundo de la dermatología y de la cosmética. Esto me ha permitido comprender cómo utilizar y promocionar los productos de las diferentes marcas de la empresa de manera efectiva y llegar mejor a la audiencia deseada.

Además, he aprendido la importancia que tiene el relacionarse con otros departamentos, especialmente con el departamento médico. Ya que la ayuda de este ha sido fundamental en el desarrollo de los planes de contenido de la empresa,

solucionando dudas relacionadas con publicaciones y también dando su colaboración en la creación de videos.

Por último, quiero destacar la importancia de las personas que me han guiado y apoyado dentro del departamento de comunicación. Su orientación y asistencia han sido claves para mi crecimiento durante mi tiempo en Sesderma.

Bibliografía

- <http://www.sesderma.com.do/do/>
- https://www.sesderma.com/es_es/home
- <https://sesdermatv.com/>
- <https://sesdermatv.com/simuladores-medicos-3d/>
- https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-12038
- <https://skinexpert.sesderma.com/>
- <https://www.instagram.com/drgabrielserrano/>
- <https://www.instagram.com/sandraserensi/>
- <https://www.instagram.com/adelina.pestritu/>
- <https://www.instagram.com/sesderma/>
- https://www.sesderma.com/on/demandware.static/-/Sites-Sesderma-Library/default/dw46cd8c0f/PDF/CERTF_ISO_22716_ED_6_SESDERMA_ES.pdf
- https://www.sesderma.com/on/demandware.static/-/Sites-Sesderma-Library/default/dwa9914a20/PDF/MEDIDERMA_ESVLC189519_V1RV4_ISO13485_ES14_1544_5_issue9_Digicert.pdf