



GRADO EN COMERCIO
TRABAJO FIN DE GRADO
“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
OBSERVATORIO DE VALIDACIÓN DE
COMPETENCIAS PROFESIONALES
(OBSERVAL)”

IVÁN DIXNEUF CALZADA

FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 14/09/2020



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL OBSERVATORIO DE VALIDACIÓN DE COMPETENCIAS PROFESIONALES (OBSERVAL)”

**Trabajo presentado por:
IVÁN DIXNEUF CALZADA**

Firma:



**Tutor:
JUAN CARLOS DE MARGARIDA**

Firma:



INDICE DE CONTENIDOS

1. OBJETIVO DEL TFG	5
2. JUSTIFICACIÓN DE LAS ASIGNATURAS RELACIONADAS	6
3. MARCO CONCEPTUAL	8
3.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING?.....	8
3.2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING.....	9
3.3 MARKETING DIGITAL - LOS INICIOS	10
3.3.1 NUEVA ERA. MARKETING DIGITAL.	10
3.3.2. REDES SOCIALES, LA ÚLTIMA GRAN FRONTERA.	11
3.2.3 REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS EN ESPAÑA EN EL 2020	12
¿Cuál es la evolución de las tres principales redes sociales en España?	13
3.4. ¿POR QUÉ MARKETING DIGITAL?	14
3.4.1 USUARIOS DE INTERNET EN EL MUNDO POR REGIONES Y PAÍSES.....	15
4.ANTECEDENTES Y SITUACIÓN DE LA EMPRESA	17
5. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	19
5.1 IDENTIFICACIÓN DE INSITUTOS DE CUALIFICACIÓN POR COMUNIDADES.....	19
5.2 DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	23
AMENAZAS.....	23
OPORTUNIDADES.....	24
6.ANALISIS INTERNO:.....	25
6.1 IDENTIFICACIÓN DEL OBSERVATORIO:	25
6.2 ACTIVIDADES Y RECURSOS.....	27
ACTIVIDADES	27
RECURSOS.....	28
6.3 MISIÓN, VISIÓN y VALORES	29
MISIÓN	29
VISIÓN	30
VALORES.....	30
7. MARKETING MIX.....	31
7.1 SERVICIOS	31
7.2 DISTRIBUCIÓN (DIFUSIÓN).....	36
7.3 COMUNICACIÓN (PROMOCIÓN)	38
8. DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	39
FORTALEZAS	39
DEBILIDADES	39

9. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING.....	40
9.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	41
10. PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL	45
10.1 ANÁLISIS INICIAL Y PLANIFICACIÓN TEMPORAL	45
10.2. MARKETING EN REDES SOCIALES	49
10.2.1. La Base.....	49
10.2.1.1. CÓMO CREAR CONTENIDO.....	49
10.2.1.2. PUESTA EN MARCHA	50
10.3 ESTRATEGIAS.....	52
10.3.1. ESTRATEGIA DE INFLUENCIACIÓN	52
10.3.2. ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN.....	52
10.3.3. ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN.....	52
11. CONCLUSIÓN	53
12. BIBLIOGRAFÍA.....	54

1. OBJETIVO DEL TFG

El proyecto tiene como objetivo realizar un Plan de Marketing para el Observatorio de la Validación de Competencias Profesionales de la Universidad de Valladolid; rama de la Universidad que desarrolla una línea de investigación y participación que tiene que ver con el aprendizaje de las personas adultas y el reconocimiento de sus competencias profesionales. El observatorio está abierto a la participación y colaboración con todas aquellas instituciones que estén interesadas en el ámbito de la formación permanente.

Un plan para potenciar la difusión social del Observatorio con el fin de recoger toda la información posible, conocer su posición actual y desde ese punto crear unas estrategias y planes de acción que impulsen las metas que se quieren alcanzar.

Para realizar el plan de marketing, lo primero que hay que hacer es analizar la situación anterior en la que se encontraba el observatorio, y seguidamente señalar el entorno de mercado en el que se sitúa con el objetivo de conocer las amenazas y las oportunidades que se pueden producir tanto por los factores internos como externos. Completaremos el análisis investigando el mercado y sus competidores.

En una visión más amplia para alcanzar los objetivos, realizaremos por orden:

- Un estudio global que pueda situar el sector dónde se encuentra el observatorio, analizándolo socioeconómicamente, política, tecnológica e identificar entidades de similar actividad.
- Elaborar un análisis DAFO, un marco básico, con el fin de evaluar los puntos fuertes y débiles del observatorio, así como sus oportunidades y amenazas.
- Crear las metas como resultado del análisis DAFO.
- Definir las estrategias para conseguir los objetivos marcados y así poder elaborar un plan de acción para poder ejecutarlo en el plazo determinado.

Otro de los objetivos es desarrollar y llevar a cabo mis conocimientos adquiridos tanto en mis años en el Grado de Comercio en Valladolid, como los estudios que realicé en el Instituto Superior Miguel Torga en Coímbra, Portugal.

2. JUSTIFICACIÓN DE LAS ASIGNATURAS RELACIONADAS

INFORMÁTICA APLICADA A LA GESTIÓN COMERCIAL I

Estudiada durante mi primer año de carrera, y considerando imprescindible la importancia que en la sociedad actual tiene la información, las tecnologías de la información y los sistemas de información, la formación otorgada en las herramientas informáticas es de vital importancia en la vida laboral. El correcto uso de programas informáticos como Word, Excel o Power Point. Gracias a la asignatura de Informática I pude llevar a cabo la destreza en el empleo de nuevas tecnologías informáticas, la habilidad de trabajo en grupo soportada en aplicaciones de nuevas tecnologías, la capacidad para armonizar e integrar la teoría y la práctica, capacidad de análisis de problemas y situaciones nuevas en función de la evolución de la tecnología, entender la función del Sistema de Información en las organizaciones empresariales y su relación con el resto de sistemas de la empresa, adquisición de destreza en el empleo de nuevas tecnologías informáticas, capacidad de análisis de problemas y situaciones nuevas en función de la evolución de la tecnología, habilidad de trabajo en grupo soportada en aplicaciones de nuevas tecnologías, desarrollar habilidades para manejar, así como comprender su potencialidad, de los gestores de bases de datos y hojas de cálculo como herramientas de apoyo que faciliten las relaciones comerciales empresa-cliente, empresa-empresa.

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Uno de los conocimientos que más se han adecuado para mi papel en Observal han sido los referentes a la organización empresarial, por medio de la asignatura impartida durante el primer año de carrera me ha permitido tener una visión de los métodos y técnicas de dirección y organización de la empresa. Considerando todas las funciones directivas: planificación, organización, dirección y control, destacando la importancia que tienen los recursos humanos en la actualidad como motores del cambio y del progreso en las organización,

ANÁLISIS Y CONTROL DE GESTIÓN

Cursada durante el segundo año de carrera he sido capaz de llevar a cabo el análisis financiero del Centro y el control de gestión de este.

JUEGO DE SIMULACIÓN EMPRESARIAL y AUDITORIA DE LAS OPERACIONES COMERCIALES

Impartidas durante mi último año de carrera me han permitido comprender las tareas de dirección y el proceso de toma de decisiones en la empresa, comprobar que los resultados de las decisiones de la empresa no dependen únicamente de los actos por ella realizados, sino también de los de la competencia, de ser capaz de trabajar en equipo, y de conocer los fines y objetivos de la auditoría.

ERASMUS PORTUGAL

Durante mi estancia en Portugal (programa Erasmus) cursé una serie de asignaturas las cuales me han sido realmente útiles al tiempo que realizaba las prácticas en el Centro: **GESTAO DAS OPERAÇÕES** me resulto esencial para llevar a cabo con mucha más solvencia la contabilidad que estaba a mi cargo mediante el programa informático IFMS anteriormente mencionado, el cual es de vital importancia conocer su funcionamiento, pues prácticamente todos los datos y todas las operaciones giran en torno a este. Otras de las asignaturas impartidas allí fueron **FISCALIDADE y DEREITO DO TRABALHO**, adquiriendo los conocimientos básicos acerca del marco jurídico en el que se desarrolla la tributación en el ámbito empresarial, y los conocimientos necesarios y su aplicación respecto a las relaciones laborales y colectivas en la empresa. Los conocimientos de marketing e informática han sido claves para el desarrollo de mis tareas en Observal, realizando seguimientos de los proyectos vía redes sociales, y creando contenidos en streaming, Realizando previamente un estudio del ámbito en el que nos movemos para poder explotar los recursos de manera óptima. Esta es la principal forma de dinamizar el marketing de una entidad que no tiene una base económica para costear publicidad, ni métodos de expansión social. De esta forma a través de plataformas como (Instagram, twitter, youtube..) podemos realizar ese cometido de forma gratuita, que con esfuerzo y una eficaz gestión se puede conseguir algunas metas de reconocimiento sin tener que pagar ningún tipo de publicidad.

3. MARCO CONCEPTUAL

En esta sección se expone dos enfoques de definición del marketing. Posteriormente, se analiza de forma breve la evolución del marketing desde sus orígenes hasta la actualidad. Asimismo, se hace hincapié en la última revolución en el ámbito, referido como el “marketing digital”.

3.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING?

No existe una definición generalmente aceptada en la literatura, de ahí que, a continuación se propongan dos definiciones. La primera se centra en aspectos teóricos, mientras que la segunda busca una conceptualización un tanto más práctica.

Así, Kenton (2019) propone que: “El marketing se refiere a las actividades de una empresa asociada con la compra y venta de un producto o servicio. Incluye publicidad, venta y entrega de productos a personas. Las personas que trabajan en los departamentos de mercadotecnia de las empresas intentan llamar la atención de las audiencias objetivo mediante eslóganes, diseño de empaques, avales de celebridades y exposición general a los medios.”

Por su parte, Drucker (1954) va más allá y sostiene que “El objetivo del marketing es conocer y comprender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajusta a él y se vende por sí mismo ... El objetivo del marketing es hacer que la venta sea superflua.” La definición de Drucker sugiere que para tener éxito en la comercialización, se necesita comprender a fondo a sus clientes. Debe conocerse características como sus edades, ingresos, sexo y pasatiempos. En general, cualquier detalle que mejore la comprensión de los clientes. Es fundamental contar con este conocimiento, de modo que se pueda desarrollar el producto para satisfacer sus necesidades y deseos porque, como sugiere la definición, su producto debería venderse solo. Dado el incremento de la accesibilidad de las empresas a la información personal y privada, hoy día cada vez se está alcanzando un marketing más potente y objetivo que es mucho más persuasivo e influyente.

El marketing surgió a partir de la necesidad de las empresas de llegar a su público. A través del marketing la empresa consigue lo más importante: visibilidad. Si no se le conoce, no vende. Si no se vende, se incurre en pérdidas. Si se incurre en pérdidas la empresa quiebra.

Las empresas deben ir a donde estén los consumidores. Donde está la atención es donde tienen que estar las empresas. La era de la digitalización ha causado la migración de los consumidores y de su atención hacia el entorno

virtual, obligando a las empresas a aprender a utilizar estas nuevas plataformas y su potencial para el desarrollo de estrategias que les permita ser competitivas.

La implementación del marketing por parte de una entidad viene regida por una estrategia de marketing. Por tanto, una estrategia de marketing es “un sistema de reglas y principios de operación que proporciona el marco para las empresas operativas del mercado” (Pomykalski, 2005), Según otra definición es “un sistema de principios y directrices a medio y largo plazo para actuar que determinan los marcos para decisiones y actividades de marketing” (Leksykon Marketingu, 1998).

3.2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Hukic (2017) señala que el marketing existe desde la antigüedad, de modo que en China e India, ya los vendedores intentaban persuadir a los compradores con sus habilidades de comunicación. En Roma, a los gladiadores se les pagaba por llevar productos y promocionarlos. Donde estuviera la atención, donde la gran audiencia estaba mirando, los vendedores han visto una oportunidad para promocionarse.

Los medios empleados en el ámbito del marketing han evolucionado a lo largo del tiempo:

- 1500 - 1950: revistas, posters, vallas publicitarias, radio.
- 1950 - 1995: TV, teléfono + lo anterior.
- 1995 - 2010: ordenadores + lo anterior
- 2010 - presente: móviles, dispositivos inteligentes + lo anterior.

Siguiendo a Hukic (2017) el concepto de “marketing” comenzó durante la revolución industrial, coincidiendo con una reducción del coste de producción que permitió aumentar el poder adquisitivo de la población como nunca antes fue posible. Tras la Segunda Guerra Mundial, el periodo de bonanza permitió el desarrollo y expansión de las economías. Esto trajo consigo el incremento de la competencia entre las empresas creando la necesidad de buscar nuevas formas de vender y expandirse. Así, durante los años sesenta del siglo pasado los especialistas en marketing directo, gestión de marketing y planificación estratégica de marketing se convirtieron en una parte esencial de las empresas. No obstante, en los años noventa el marketing comenzó una gran transición, tomando como principal objetivo el desarrollo del ‘Brand’ (marca) que se traducía indirectamente en ventas a través de la asociación de las personas con una marca. El objetivo era involucrar emocionalmente a los consumidores con la marca.

Cabe destacar que pocas empresas ya lo hacían desde los años 60. Estas fueron empresas revolucionarias con una notable influencia social y un claro ejemplo puede ser el de la marca tabaquera Marlboro, que practicaba un marketing en el que realmente no se vende el producto de forma directa, sino

que se asocia el producto con un ideal admirable. En este sentido, se apelaba a las emociones, sugiriendo amistad, libertad, tranquilidad, disfrutar (entre otros). Si se compara con cualquier otro anuncio habitual de la época (no necesariamente malo) pero en el que lo que se intenta vender directamente un producto y no asociar al espectador con la marca, se puede observar la diferencia substancial en el enfoque del marketing.

3.3 MARKETING DIGITAL - LOS INICIOS

Siguiendo a White (2018), el marketing digital comenzó en los años noventa del pasado siglo cuando el internet surgió con una orientación comercial, y tardó más de una década en volverse la plataforma principal para las actividades de marketing. Este autor indica que los inicios fueron caracterizados por el marketing a través de correo electrónico y la optimización de los motores de búsqueda (SEO marketing) para incrementar la visibilidad. Aunque esta vía sigue siendo relevante (en especial el área de los motores de búsqueda), la última década ha evolucionado hacia la creación de relaciones a través de las redes sociales.

A continuación, se presenta brevemente una panorámica de la historia reciente del marketing digital. En primer lugar, se relata la Era del marketing de las relaciones (1990 - 2010), para posteriormente centrar el interés en la era del marketing social/móvil (2010 - presente).

3.3.1 NUEVA ERA. MARKETING DIGITAL.

Según White (2018), el dinamismo que permite el marketing digital ha creado un nuevo modelo de relación entre las empresas y sus clientes. Las empresas buscan crear relaciones en lugar de solamente llevar a cabo la transacción de la venta, ya que con internet el consumidor tiene infinidad de opciones con el simple click de un ratón. Las empresas se tienen que vender antes de poder vender, y se puede observar con la incentivación que usan muchas de ellas a la interacción de los clientes con sus contenidos y productos. La vía de comunicación ya no es la unilateral en la que la empresa era la única que actuaba, y ahora el cliente influye de manera más directa en la empresa y sus decisiones: ¿qué dicen los consumidores de la empresa?, ¿cuáles son las principales quejas?, ¿qué piden los clientes de la empresa?, ¿cómo puede la empresa satisfacer mejor las necesidades de sus clientes? De aquí surge el concepto del 'prosumidor', el consumidor activo, que según Gunelius (2010), en lugar de simplemente consumir productos, se convierten en la voz de esos productos y tienen un impacto significativo en el éxito o el fracaso de las compañías, productos, y marcas, particularmente a través de su participación en la web social.

Las empresas ya no tienen el control total de sus productos, marcas y mensajes y, en este sentido, los líderes de este cambio parecen ser los miembros de la web social: bloggers, microbloggers, pósters de foros,

participantes de redes sociales, etc., que difunden mensajes, se les sigue como una referencia en todo el mundo e impulsan la demanda. Los prosumidores se convierten en “influenciadores” en línea que los líderes de negocios y comercializadores no solo deben identificar, sino que también deben reconocer, respetar y desarrollar con ellos relaciones para que sus productos y marcas prosperen.

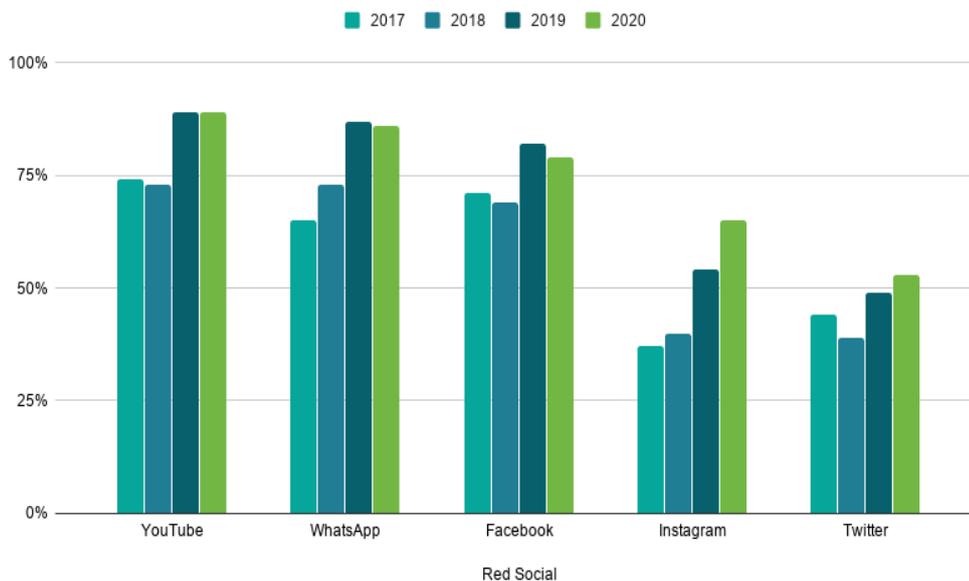
Dada esta relación consumidor/productor, el concepto de ‘Branding’ ha prevalecido como uno de los pilares fundamentales en toda estrategia de marketing de una empresa. Si no se tiene un buen ‘branding’, es decir, una buena ‘Marca’, los clientes no serán leales, no se identificarán con la empresa y no se involucrarán con ella. Respecto a esto, Hukic (2017) señala una clara distinción entre el Marketing Entrante, en el que los clientes vienen y existe una relación bilateral entre productor y consumidor, y el Marketing Saliente donde se influencia unilateralmente a los clientes para que compren. Este último es un modelo que ha quedado obsoleto. Por esta razón, hoy en día, para continuar con este progreso, las empresas, ya sean orientadas a B2B (Business to business) o B2C (Business to Consumer)¹, deben invertir en la optimización de motores de búsqueda: SEO, contenido, redes sociales y marketing por correo electrónico, como partes esenciales de sus planes estratégicos de marketing.

3.3.2. REDES SOCIALES, LA ÚLTIMA GRAN FRONTERA.

En esta sección se pone de manifiesto por qué las empresas han enfocado su atención y esfuerzos hacia las redes sociales. Después de los correos electrónicos y los motores de búsqueda predominantes en cualquier estrategia de marketing durante finales de la década de los noventa y durante los años 2000, a partir de 2010 las redes sociales se han convertido en la siguiente gran novedad en Internet.

Como se observa en la Figura 1, el número de usuarios en redes sociales era de apenas 250 millones de usuarios en 2009, siendo de en 1750 millones en 2016. Estos datos revelan la importancia actual de las redes sociales, así como su interés para el desarrollo de los planes de marketing.

Evolución de actividad por Red Social



Fuente: wearesocial.com

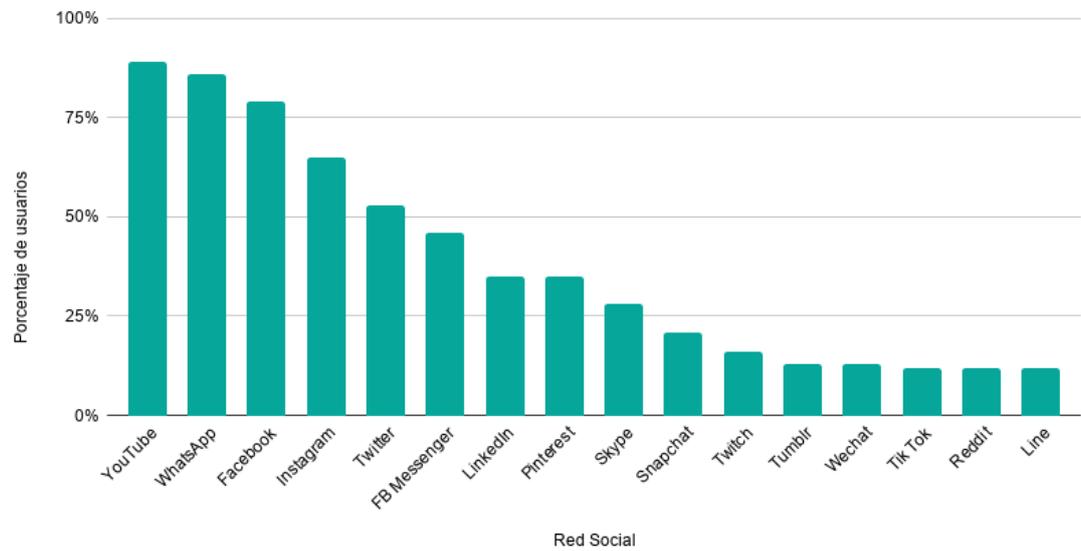
Según Vaynerchuk (2018), segmentando las principales redes sociales se observa que las cinco principales son: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y LinkedIn. Este autor señala que Facebook hizo que la recepción del cliente fuese más precisa que nunca y su publicidad en Facebook se enfoca con una alta precisión. Se predice el público objetivo basado en gustos e interacciones recientes que ha realizado, se segmenta a los clientes por diferentes atributos como edad, sexo, ubicación e intereses personales, y toda esta información se hizo posible de obtener con unos pocos *clicks*. Twitter hizo que fuera fácil llegar a poderosos influencers y cuando se logra incentivarlos para que compartan un contenido, se promueve un gran aumento de tráfico. Desde una perspectiva de marketing, Facebook e Instagram se convierten en un gran potencial para los negocios B2C, mientras que Twitter y LinkedIn son más adecuados para los B2B. No obstante, Vaynerchuk (2018) resalta que se debe tener presencia en todas las redes sociales independientemente de la naturaleza de la empresa o entidad.

3.2.3 REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS EN ESPAÑA EN EL 2020

Los usuarios de redes sociales en España muestran un gran interés por lo contenidos audiovisuales (You Tube) seguido de la mensajería instantánea (WhatsApp). El ranking presentado por el informe nos muestra que YouTube sigue siendo la red social más usada por los españoles (89%), seguida de WhatsApp (86%), Facebook (79%), Instagram (65%) y Twitter (53%).

Porcentaje de usuarios por Red Social 2020

Porcentaje de usuarios con edad comprendida entre 16 y 64 que usaron la plataforma al mes

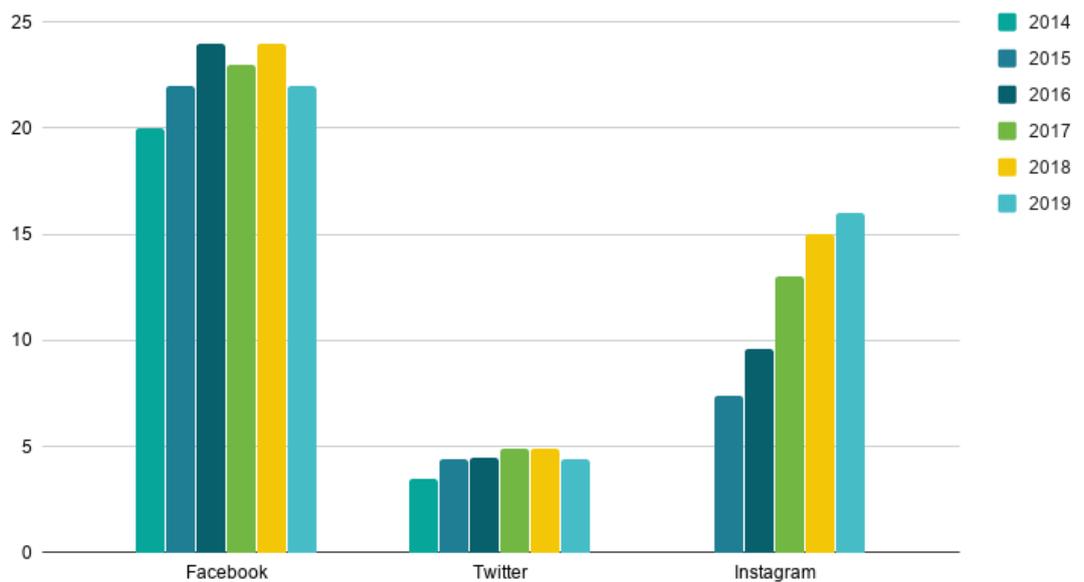


Fuente: wearesocial.com

¿Cuál es la evolución de las tres principales redes sociales en España?

Según el último informe de thesocialmediafamily.com, a finales de 2019 se cifraban en 22 millones los perfiles de Facebook, 16 de Instagram y 4,4 de Twitter:

Millones de usuarios por Red Social en España



Fuente: thesocialmediafamily.com

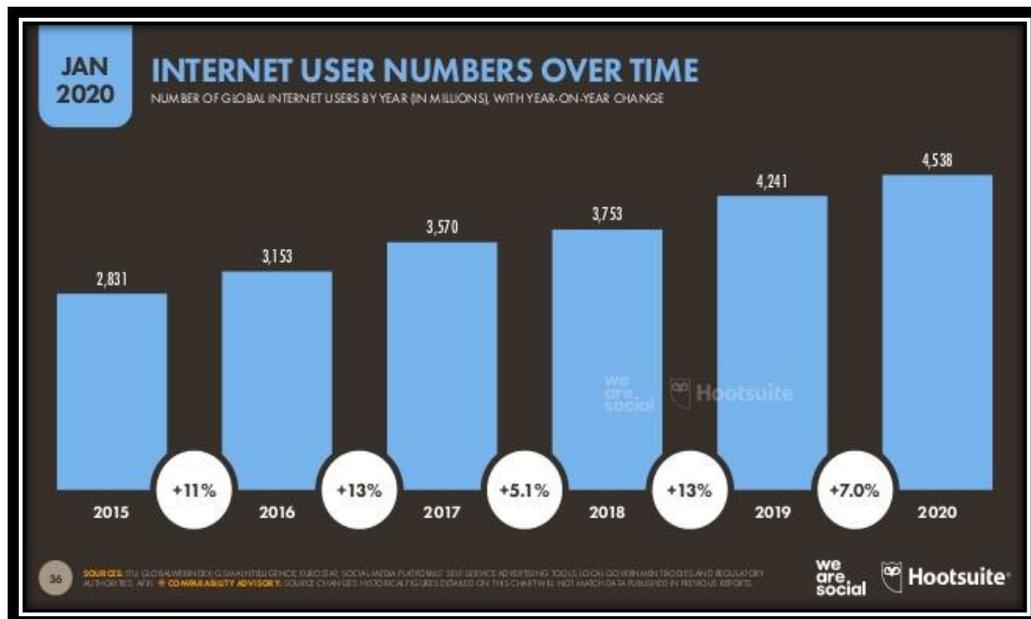
3.4. ¿POR QUÉ MARKETING DIGITAL?

Las empresas por definición persiguen las oportunidades, y las oportunidades cada vez son más frecuentes en las redes sociales.

Año tras año, este estudio nos comparte las estadísticas, análisis y principales tendencias sobre el número de usuarios de internet en el mundo, el uso de las redes móviles, redes sociales y el eCommerce en general.

Si bien en su edición 2019 el informe compartió que en el mundo existían 4.388 millones de internautas, más de la mitad de la población global, en 2020 este número ya alcanza los 4.540 millones, es decir, el 59% de la población mundial.

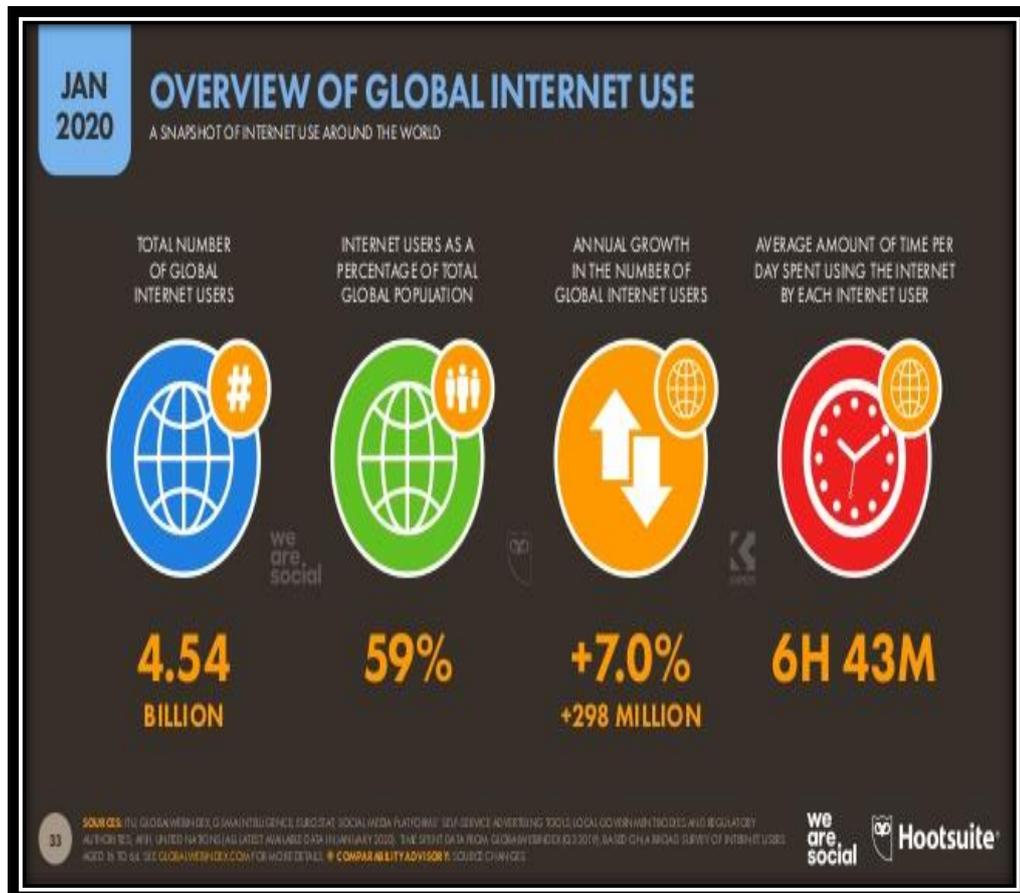
Este año, el crecimiento del número de usuarios de internet, entre enero de 2019 y enero de 2020 se incrementó en 298 millones, es decir **un 7% más que el año anterior**.



Fuente: <https://marketing4ecommerce.net/>

En relación con los usuarios de redes sociales, la cifra también mostró **un incremento del 9.2%**, alrededor de 321 millones de usuarios más. En cuanto al crecimiento del número de **usuarios móviles**, durante los últimos 12 meses **se incrementaron un 2,4%**, es decir, 124 millones más que el año pasado.

En promedio, los usuarios de internet en el mundo pasan 6 horas 43 minutos conectados a la red de redes cada día.



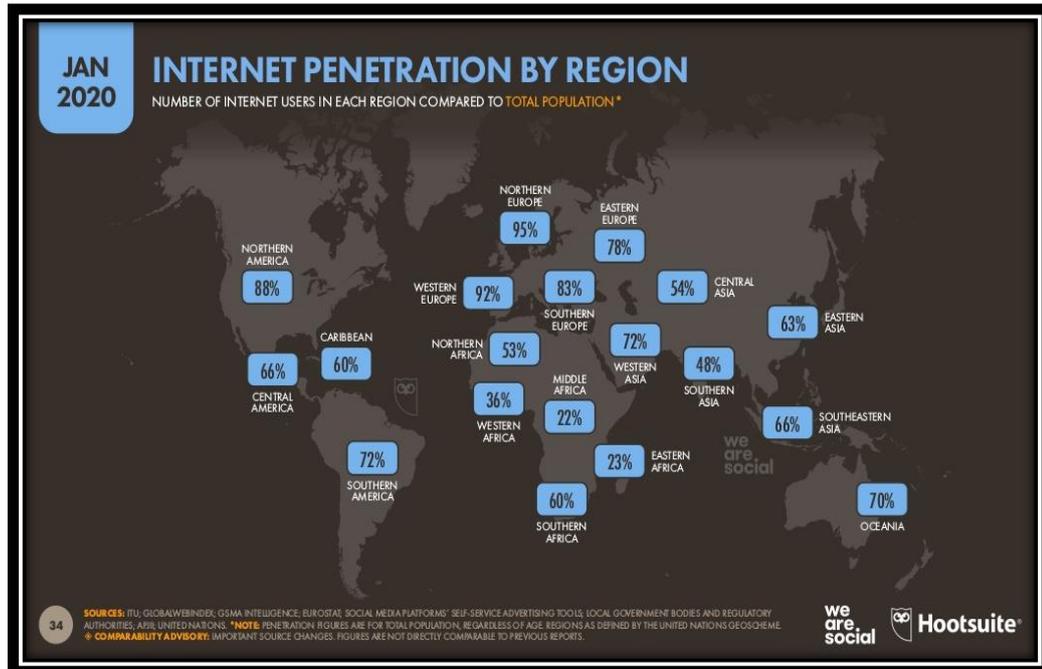
Fuente: <https://marketing4ecommerce.net/>

3.4.1 USUARIOS DE INTERNET EN EL MUNDO POR REGIONES Y PAÍSES

Cifras absolutas

Si bien hay zonas en el mundo en las que su población casi por completo está conectada, hay zonas en las que esta penetración es más lenta.

De acuerdo con las cifras del estudio, las dos regiones con mayor penetración de internet en la actualidad son Europa oriental (92%) y el norte de Europa (95%), seguidas de cerca por Norteamérica (88%). Por otro lado, las regiones con menor penetración de internet son África oriental (23%) y África occidental (36%).



Fuente: <https://marketing4ecommerce.net/>

A modo de conclusión, todos los indicadores sugieren la continuidad y expansión del uso de internet y de las redes sociales, por lo que resulta de interés que las empresas concentren esfuerzos en la elaboración de planes de marketing adecuados.

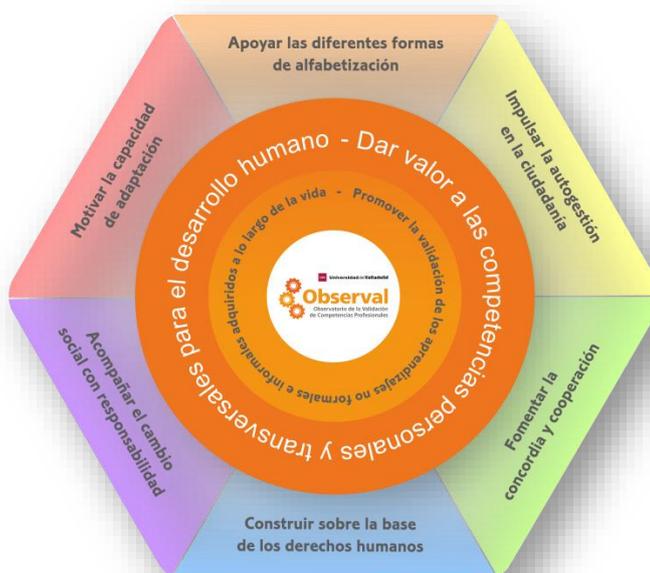
4. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN DE LA EMPRESA

Desde que empezamos a educarnos a corta edad se nos implanta una senda que debemos seguir para llegar a una preparación completa, desde el colegio hasta la universidad, pasando por el instituto. Pero en ese camino existen muchos aspectos que no se adquieren y no todo el mundo es consciente de los aprendizajes que se alcanzan a lo largo de la vida fuera del sistema educativo.

Observal desarrolla una línea de intervención e investigación relacionada con el aprendizaje de las personas adultas y el reconocimiento de sus competencias personales y profesionales. Esta iniciativa está abierta a la participación y colaboración entre personas e instituciones interesadas en el ámbito de la formación permanente. Este proyecto está enmarcado dentro de las directrices europeas relacionadas con el aprendizaje y la formación a lo largo de la vida (lifelong learning).

El enfoque del aprendizaje a lo largo de toda la vida hace necesario un sistema de reconocimiento, acreditación y convalidación (RAC) del aprendizaje y de las competencias adquiridas fuera de las instituciones formales de educación y aprendizaje.

El RAC es esencial a la hora de establecer y facilitar itinerarios de acceso entre los sistemas de aprendizaje formal y menos formal, así como entre la educación, la formación y el mundo laboral (UNESCO, 2015, p.17)



Fuente: Observal.es

Observal apuesta por la Orientación a lo largo de la vida como una actuación necesaria para promover el desarrollo personal y profesional de toda la comunidad. Desde la Red Europea sobre Políticas de Orientación a lo largo de la vida (ELGPN), en su informe Políticas de orientación a lo largo de la vida "Una tarea en marcha" (2011) se anuncia la creciente importancia que está cobrando la orientación a lo largo y ancho de la vida de los ciudadanos y la necesidad de crear poderosos servicios y herramientas de orientación que ayuden a la persona a crear itinerarios individualizados de formación y desarrollo de la carrera profesional, apoyo en las transiciones clave de la vida de las personas, reducción de la disparidad entre las capacidades y expectativas del trabajador y las del propio puesto de trabajo, o promover habilidades para la gestión de la carrera (personal, formativa y profesional) y de empleabilidad, para acceder, progresar y mantener un puesto de trabajo.

Desde Observal, nuestra investigación y práctica en orientación está alineada con las cuatro áreas prioritarias de actuación propuestas por la red ELGPN:

- Favorecer la adquisición de las habilidades para la gestión de la carrera personal, formativa y profesional.
- Facilitar el acceso a los servicios de orientación a todos los ciudadanos, incluyendo la acreditación de la experiencia laboral previa.
- Formentar mecanismos de cooperación y coordinación tanto en el desarrollo de las políticas como de los sistemas de orientación entre los diversos organismos que prestan servicios de orientación a nivel nacional, regional y local.
- Desarrollar garantías de calidad para el progreso de políticas y sistemas de orientación y obtener evidencias del impacto que éstas causan sobre la sociedad.

Una vez presentado el ámbito en el que nos vamos a mover, es momento de analizar el entorno en el que vamos a actuar, señalando los principales factores que intervienen en ella y cómo van a influir.

Primero, identificaremos el sector al que pertenece el observatorio, además de las variables macroeconómicas a nivel internacional, nacional y local..

Finalmente, clasificaremos los factores internos y externos mediante el método DAFO: En el estudio interno, el objetivo es encontrar las **debilidades y las fortalezas** que tiene la organización: las primeras para corregirlas y las segundas para impulsarlas. Para ello se estudian diferentes variables: producción, marketing, organización, recursos humanos o personal y finanzas. El análisis externo es el que se refiere al **entorno empresarial de la compañía**. Incluye todos aquellos aspectos que no dependen directamente de la empresa pero que le afectan. Estos puntos son muy reveladores a la hora de definir estrategias que permitan combatir las amenazas y aprovechar las oportunidades.

5. ANÁLISIS DEL ENTORNO

El análisis externo tiene como finalidad entender los rasgos esenciales del entorno en que compite el observatorio y valorar la forma en que dicho entorno afecta o puede afectar a sus objetivos. Ello permite identificar las amenazas y oportunidades a las que se enfrenta la empresa. Este entorno abarca muchos factores, por lo que existe un alto grado de complejidad e incertidumbre.

5.1 IDENTIFICACIÓN DE INSTITUTOS DE CUALIFICACIÓN POR COMUNIDADES

- **Andalucía (Instituto de Cualificaciones Profesionales)**

El Instituto Andaluz de Cualificaciones Profesionales tiene como misión la de establecer un Sistema de Cualificaciones Profesionales en Andalucía, que integre la Formación Profesional Reglada, Ocupacional y Continua, con criterios de calidad y compromiso de mejora continua.

El Instituto Andaluz de Cualificaciones Profesionales actúa como instrumento técnico para promover la implantación del Plan Andaluz de Formación Profesional e impulsa las medidas de integración de los subsistemas de Formación Profesional y da respuesta a la necesidad de establecer los niveles de cualificación y el desarrollo de las competencias profesionales que deben ser alcanzadas en los diferentes campos de la actividad productiva, así como el reconocimiento y validación de las cualificaciones profesionales.

- **Aragón (Agencia de las Cualificaciones Profesionales)**

La Agencia de las Cualificaciones Profesionales de Aragón es un órgano técnico de apoyo al Consejo Aragonés de la Formación Profesional, que depende orgánicamente de la Dirección General de Formación Profesional y Educación Permanente, creada por Decreto 26/2005 de 8 de febrero, por el que se regula la Agencia de las Cualificaciones Profesionales de Aragón (BOA de 23 de febrero).

- **Islas Baleares (Institut de les Qualificacions Professionals)**

El Instituto de Cualificaciones Profesionales de las Islas Baleares es el órgano encargado de definir la estructura de las cualificaciones, y establecer y mantener el sistema integral de las cualificaciones profesionales en las Islas Baleares en altos niveles de calidad y valoración social.

- **Canarias (Instituto de las Cualificaciones Profesionales)**

Es un instrumento creado por el Gobierno de Canarias mediante el Decreto 43/2003, de 7 de abril, para establecer un Sistema Canario de las Cualificaciones Profesionales capaz de tratar los problemas de cualificación y formación profesional en sus distintas modalidades, de forma global, coordinada, coherente y óptima y atendiendo a las demandas del sistema productivo canario. Es una unidad administrativa de la Consejería de Empleo, Industria y Comercio -de la que depende funcionalmente- y de la Consejería de Educación, Universidades, Cultura y Deportes. Su finalidad básica es el estudio y propuesta de la estructura de las cualificaciones profesionales y del Sistema Canario de Cualificaciones Profesionales, así como su mantenimiento.

- **Cantabria (Comisión Interdepartamental del Reconocimiento de las Competencias Profesionales)**

El Instituto Cántabro de Evaluación y Acreditación (ICEA) fue creado el 20 de julio de 2006. Tras un recorrido breve, sin apenas tareas que realizar, la Disposición derogatoria única del Decreto 4/2010, de 28 de enero, por el que se regula la ordenación general de la Formación Profesional en el sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria (BOC, 25 de 8/02/2010), señaló la derogación del Decreto 84/2006, de 20 de julio, por el que se crea el Instituto Cántabro de Evaluación y Acreditación (ICEA).

En el Decreto 4/2010, de 28 de enero, por el que se regula la ordenación general de la Formación Profesional en el sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria, se señala en su artículo 10, sobre el Reconocimiento y acreditación de competencias profesionales, que la Consejería de Educación y la Consejería Competente en materia de empleo, en el ámbito de sus respectivas competencias, establecerán conjuntamente los procedimientos de evaluación, reconocimiento y acreditación de competencias profesionales adquiridas a través de la experiencia laboral y de aprendizajes no formales. Todo ello de acuerdo con lo dispuesto en el Real Decreto 1224/2009, de 17 de julio, de reconocimiento de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral.

Finalmente, con fecha 29 de julio de 2010 se creó la Comisión Interdepartamental del Reconocimiento de las Competencias Profesionales, como órgano colegiado responsable de decisión, propuesta, seguimiento y control en materia de reconocimiento de las competencias profesionales adquiridas por la experiencia laboral o por otras vías no formales de formación de la Administración de la Comunidad Autónoma de Cantabria.

- **Cataluña (Institut de les Qualificacions Professionals)**

El Instituto Catalán de las Cualificaciones Profesionales es el órgano técnico que se encarga de definir y proponer, en el ámbito de Cataluña, un sistema integrado de cualificaciones y formación profesional.

- **Extremadura (Instituto Extremeño de las Cualificaciones y Acreditaciones)**

El Instituto Extremeño de las Cualificaciones y Acreditaciones, adscrito a la Dirección Gerencia del Servicio Extremeño Público de Empleo, actuará como unidad de apoyo técnico al propio Organismo y al Consejo de la Formación

Profesional. El Instituto dependerá funcionalmente de las Direcciones Generales con competencia en materia de formación para el empleo y del sistema educativo, en la esfera de sus respectivas competencias.

- **Galicia (Instituto Galego das Cualificacións)**

El sistema de Cualificación Profesional, bajo la dirección del Consejo Gallego de Formación Profesional (Decreto 110/1999, de 8 de abril, modificado por el Decreto 214/2003, de 20 de marzo), es un órgano consultivo y de participación de contexto social y económico de Galicia, cuyo objetivo es coordinar todas las enseñanzas básicas y de formación profesional que implican o llevará a cabo en nuestra Comunidad Autónoma, y que es necesario crear el Instituto Gallego de las cualificaciones (Decreto 93/1999, de 8 de de abril) como un órgano técnico que llevará a cabo dentro de sus competencias, el modelo adoptado por el Consejo.

- **Madrid (Área de Reconocimiento y Certificación de la Competencia)**

El Instituto Regional de las Cualificaciones (IRCUAL) es el organismo especializado de la Comunidad de Madrid que tiene por misión el desarrollo y la promoción de la cualificación profesional de los madrileños con el fin de mejorar la competitividad de nuestras empresas y favorecer los procesos de desarrollo personal y profesional de los ciudadanos a lo largo de toda la vida.

- **Murcia (Instituto de las Cualificaciones de la Región de Murcia)**

Atendiendo a lo dispuesto en el Decreto 311/2007, de 5 de octubre, el Instituto de las Cualificaciones de la Región de Murcia realizará sus funciones bajo el principio de colaboración y participación con los agentes sociales implicados en el Plan de Formación Profesional y de forma expresa con los procesos de investigación, definición, reconocimiento, acreditación y validación de las competencias profesionales.

El Instituto de las Cualificaciones de la Región de Murcia realizará sus funciones bajo el principio de colaboración y participación con los agentes sociales implicados en el Plan de Formación Profesional y de forma expresa con los procesos de investigación, definición, reconocimiento, acreditación y validación de las competencias profesionales.

- **Navarra (Instituto Navarro de lass Cualificaciones)**

El Acuerdo del Gobierno de Navarra sobre Formación Profesional y el nuevo Sistema Nacional de Cualificaciones” establece el marco para el desarrollo de la Formación Profesional en Navarra sentando, además, las bases de los correspondientes acuerdos que, en esta materia, se alcancen con los agentes sociales y económicos más representativos de la Comunidad Foral (4 de abril de 2005).

- **La Rioja (Departamento de Cualificaciones de La Rioja)**

El Departamento de Cualificaciones de La Rioja, es un servicio dependiente del Servicio Riojano de Empleo, para desarrollar las funciones encomendadas por el Consejo de Formación Profesional de La Rioja.

- **Comunidad Valenciana (Servicio de Gestión de la Formación y Cualificación Profesional)**

El Instituto Valenciano de Cualificaciones Profesionales (IVQP) fue creado por Decreto el 13 de mayo de 2005 y se derogó el 26 de agosto de 2011, con la creación de la Dirección General de Formación y Cualificación Profesional, dependiente de la Consellería de Educación, Formación y Empleo aprobado en el Decreto 98/2011.

Se constituye como un instrumento específico entre el mercado laboral y la formación profesional, para contribuir a la integración de los subsistemas formativos, su mejora continua y adecuación a la realidad empresarial valenciana. El Instituto Valenciano de Cualificaciones Profesionales (IVQP) tiene la actual denominación de Servicio de Gestión de la Formación y Cualificación Profesional

5.2 DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

En los apartados anteriores se ha hecho un análisis externo del entorno del Observatorio.

En base a la información obtenida se puede obtener las principales oportunidades y amenazas del entorno de la empresa. Con esta información junto con las fortalezas y debilidades de la empresa obtenidos una vez hecho el estudio interno se procederá a la realización de DAFO correspondiente, que permitirá establecer estrategias oportunas para mejorar la situación de la empresa.

Por tanto, como el resultado del estudio del entorno se puede establecer las siguientes amenazas y oportunidades del mercado que afectan a la empresa:

AMENAZAS

Las Amenazas pertenecen al ámbito externo de la empresa y hacen referencia a todas las fuerzas que pueden afectar negativamente a la empresa, bien impidiendo la implantación de una estrategia, o bien reduciendo su efectividad, o incrementando los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reduciendo los ingresos esperados o su rentabilidad. En cambio, si estas amenazas son reconocidas a tiempo podrá evitarse que afecten negativamente a la empresa o incluso se podrán ser convertidas en oportunidades.

Teniendo en cuenta el análisis del entorno realizado, se pueden extraer las siguientes amenazas:

- El marco educativo general reserva pocas competencias educativas al Estado y permite abusos por parte de las Comunidades Autónomas que no se deberían producir.
- La baja inversión económica origina una falta de recursos humanos y materiales que pone en peligro la calidad educativa.
- El éxito escolar del alumnado está basado en la existencia de deberes curriculares que deben realizarse en el entorno familiar, sabiendo que las condiciones sociales y laborales actuales lo dificultan o impiden.
- Gran parte de los Proyectos Educativos no están actualizados a la realidad del entorno de sus centros educativos y muchos no son la herramienta sobre la que se basa el trabajo que se desarrolla en ellos.
- El profesorado tiene una inadecuada preparación pedagógica inicial, especialmente en secundaria.

- El sistema educativo es sancionador y punitivo, rechazando la mediación y la resolución pacífica de conflictos y buscando vías para ir descolgando al alumnado que se sale de los parámetros prefijados.
- El sistema educativo está orientado para acrecentar las diferencias sociales.
- La crisis económica sirve de coartada para eliminar derechos y reducir prestaciones y programas educativos.
- Inestabilidad política que puede traer cambios legislativos.

OPORTUNIDADES

Las oportunidades hacen referencia a todas las situaciones positivas que se generan en el entorno de la empresa que puedan suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios. Las oportunidades, igual como ocurre con las amenazas, no se pueden ser controladas por la empresa, pero sí pueden ser detectadas y usadas a su favor para obtener ventajas competitivas importantes. Ejemplos de oportunidades son cambios en la normativa legal o política, las tendencias del mercado, o cambios en los estilos de vida de la población. Para Observal se deducen las siguientes:

- La buena relación entre las organizaciones que representan a los diferentes sectores que componen los Observatorios de competencias.
- El inconformismo de la Comunidad Educativa, que demanda de forma constante la mejora del sistema educativo.
- La juventud actual, que es la mejor preparada y pertenece a la era digital.
- La idea de estabilidad del sistema educativo, que se hace cada día más imprescindible.
- Las Nuevas Tecnologías abren unas posibilidades de mejora y transformación ilimitadas del sistema de mejora formativa
- Las Competencias Básicas que obligan a la redefinición del Currículo escolar, especialmente en lo referente a los métodos pedagógicos.
- Las evaluaciones internacionales y de diagnóstico basadas en métodos contrastados y adecuadamente preparadas y usadas para buscar la mejora de la calidad del sistema educativo en su conjunto
- La búsqueda de una mejor preparación y titulación por parte de la población activa

6. ANALISIS INTERNO:

6.1 IDENTIFICACIÓN DEL OBSERVATORIO:

El Observatorio de la Validación de Competencias Profesionales (Observal) es un portal temático para el seguimiento y análisis de los procedimientos desarrollados en España, en relación con el reconocimiento de competencias profesionales adquiridas a través de la experiencia laboral y/o de vías no formales e informales de formación.

Desarrollamos actividades vinculadas con la difusión de información, la orientación a los usuarios, la formación a los profesionales y la investigación sobre estos procedimientos. La importancia de la cualificación de las personas trabajadoras en los tiempos actuales y las demandas del mercado hacen que Observal desarrolle una iniciativa de colaboración con los sectores productivos de este país.

Ofrecemos la oportunidad de establecer sinergias ajustadas a las necesidades de las organizaciones empresariales, a través de la puesta en marcha de una sección temática vinculada con la cualificación profesional de cada sector, en el portal de Internet «<http://www.observal.es>».

Observal está enmarcado dentro de las directrices europeas relacionadas con el aprendizaje y la formación a lo largo de la vida (*lifelong learning*). Observal España forma parte de red europea de observatorios sobre la validación de competencias y aprendizajes no formales e informales.

Denominación Social	Observal. Universidad de Valladolid
CIF	Q4718001C
Sede Social	Paseo de Belén, 1
Telefono	983 186 389
Administrador	Luis Carro

Redes Sociales:

Twitter		
	Twitter handle:	<ul style="list-style-type: none"> • Observal: @Observal_es • Funge: @fungeuva • UVa: @UVa_es • Q-ESE: @UVaGIR_QESE
	Link to page:	<ul style="list-style-type: none"> • Observal: https://twitter.com/Observal_es • Funge: https://twitter.com/fungeuva • UVa: https://twitter.com/UVa_es • Q-ESE: https://twitter.com/UVaGIR_QESE
	N. of followers:	<ul style="list-style-type: none"> • Observal: 404 followers • Funge: 3.836 followers • UVa: 48,3 mil followers • Q-ESE: 21 followers
Facebook		
	N of page or link:	<ul style="list-style-type: none"> • Observal: https://www.facebook.com/observal/ • Funge: https://www.facebook.com/fungeuva • UVa: https://www.facebook.com/Gabinete-de-Comunicaci%C3%B3n-de-la-Universidad-de-Valladolid-187763507920209/
	N. of likes:	<ul style="list-style-type: none"> • Observal: 216 likes • Funge: 1693 likes • UVa: 9313 likes
LinkedIn		
	Name of page or link:	<ul style="list-style-type: none"> • Observal: https://es.linkedin.com/in/observal • Funge: https://es.linkedin.com/company/fungeuva • UVa: https://www.linkedin.com/school/universidad-de-valladolid/
	N. of followers:	<ul style="list-style-type: none"> • Observal: +500 followers • Funge: 105 followers • UVa: 72,922 followers

Website	
	Link: <ul style="list-style-type: none">• Observal: http://observal.es/es/• Funge: https://funge.uva.es/• UVa: http://www.uva.es/• Q-ESE: http://q-ese.uva.es/

6.2 ACTIVIDADES Y RECURSOS

ACTIVIDADES

El departamento de Pedagogía está muy involucrado con la filosofía de la UNESCO y los Derechos Humanos, promoviendo todas las actividades relacionadas con el aprendizaje permanente y los recursos educativos abiertos. Como ya hemos mencionado el principal objetivo de Observal es el proceso de validación y reconocimiento de los aprendizajes adquiridos por la experiencia en contextos informales.

Desde 2008 este Observatorio está involucrado en varios proyectos de formación de profesionales relacionados con la validación y acreditación de competencias. Su experiencia en el campo del equilibrio de competencias se desarrolla desde hace cinco años en adultos y colectivos de riesgo de exclusión. Se han formado a más de 50 profesionales pertenecientes al ámbito de la orientación profesional y la formación permanente.

Colaboran como miembro del Observatorio Europeo de actividades no formales e informales que realiza EUCEN. Además de haber desarrollado y difundido el observatorio español organizando diversas actividades relacionadas con el aprendizaje permanente y la validación de aprendizajes previos.

Se han realizado investigaciones en FP y validación de competencias adquiridas por experiencia laboral. Siendo los responsables de la formación profesional de evaluadores y evaluadores en esta área de validación y creamos una gran plataforma en Internet para la recogida de datos e informe de prácticas y casos en España. Colaborando con la Administración estatal y autonómica

para potenciar la información, orientación y formación en la validación de los resultados del aprendizaje. Esta institución desarrolla programas de capacitación para educadores y trabajadores sociales y tienen una gran experiencia en programas sociales.

RECURSOS

TANGIBLES:

Consideramos los recursos tangibles aquellos que poseen parte material, son cuantificables y se pueden medir. Por lo tanto, podemos identificarlos y estimarlos en la organización:

➤ **Recursos físicos:** Observal cuenta con una oficina situada en los alrededores de la Universidad de Educación y Trabajo Social, localización privilegiada para la atracción de jóvenes universitarios que ya analizaremos a continuación.

La oficina tiene un equipo para el proceso de información de actual generación por mesa (doce mesas individuales) y un proyector en la mesa de reunión principal, que facilita la ejecución de exposiciones para los proyectos u objetivos marcados; además de todo tipo de material de oficina y mobiliario a disposición del trabajador.

➤ **Recursos financieros:** consideramos recursos financieros a la aportación económica que hizo el socio fundador para la mejora del local.

INTANGIBLES:

Los recursos Intangibles son lo que no pueden ser percibidos físicamente y no son cuantificables ni medibles.

➤ REPUTACIÓN

Como ya he mencionado, Observal es una rama de la Universidad de Valladolid por lo que cuenta con una gran cantidad de socios y colaboraciones con organizaciones y entidades de primer nivel estudiantil. Estas colaboraciones abren las puertas para poder realizar sus actividades en una gran cantidad de instituciones tanto nacionales como internacionales. En mi opinión es el "recurso" más valioso, y que puede aportar una gran reputación si se aprovecha adecuadamente.

➤ DIFUSIÓN Y SOFTWARE DE TRABAJO

También son considerados recursos intangibles los principales medios de difusión web, como son las redes sociales (twitter, Facebook...) y sobre todo, la página web que es dónde se puede encontrar toda la información del observatorio.

Para la gestión de archivos, mantenimiento de web y redes sociales o simplemente para poder elaborar documentos escritos, tablas de datos, edición de imágenes, etc.. se necesita el uso de softwares especiales para cada una de esta acción.

➤ RECURSOS HUMANOS:

Es quizá el recurso clave en cualquier organización, es la base para que todos los objetivos se cumplan. Tener un buen grupo de trabajadores, tanto en lo personal como en lo profesional es realmente importante.

Posee un equipo de miembros permanentes que se han formado como consejeros en auditoría de competencias y tiene experiencia con adultos con baja calificación. El centro de Balances de Competencias de la Universidad de Valladolid es el único miembro de España perteneciente a la Federación Europea de Centros de Orientación Profesional y Balances de Competencias (FECBOP).

Observal cuenta también con un personal joven, pero no por ello menos preparado, ya que sus integrantes son graduados universitarios en diferentes especialidades según exija su cometido, y cuenta también con estudiantes de prácticas.

Yo mismo fui un estudiante de prácticas de la entidad, y mi experiencia fue muy enriquecedora. Además de aprender a moverme en el mundo laboral, mis compañeros y compañeras me ayudaron y enseñaron cuando lo necesitaba, creando un ambiente de trabajo cómodo y sólido. Y es que no es solo la profesionalidad con la que trabajas lo único importante, esa confianza y comodidad con tus compañeros de trabajo hace que la labor sea más fácil y que tus competencias sean más útiles.

6.3 MISIÓN, VISIÓN y VALORES

MISIÓN

Promover la validación de los aprendizajes no formales e informales adquiridos a lo largo de la vida.

Actuar como centro de investigación, formación y orientación en materia de reconocimiento y validación de las competencias personales y profesionales adquiridas a lo largo de la vida tanto en contextos de aprendizaje no formal como informal.

Con las personas, ofreciendo la información y orientación pertinente para llevar a cabo el balance de competencias.

Con las organizaciones, realizando informes técnicos de la materia y apoyando los procesos de validación y acreditación de competencias.

Con la sociedad, formando a profesionales para su conversión en expertos en reconocimiento y validación de competencias transversales y promoviendo la difusión de los procedimientos de acreditación en todos los ámbitos del desarrollo personal y profesional.

VISIÓN

Dar valor a las competencias personales y transversales para el desarrollo humano

Ser punto de referencia nacional e internacional para la contribución a un entorno más cualificado, impulsando la capacitación profesional de las personas a través del desarrollo y mejora de sus competencias transversales, formando, orientando e investigando desde la vanguardia en materia de reconocimiento de las competencias personales y profesionales y de los aprendizajes adquiridos a lo largo de la vida.

Crear un sistema de reconocimiento y validación de las competencias transversales orientadas al desarrollo humano que sirva de referencia global, potenciando las cualidades personales para una sociedad inclusiva y sostenible.

VALORES

- Alfabetización (Apoyar las diferentes formas de alfabetización)

Ante el dinamismo de las sociedades modernas y globalizadas surge la necesidad de nuevas estrategias de afrontamiento de la incertidumbre y la gestión del conocimiento, empleando los recursos necesarios que movilicen el desarrollo de nuevos retos humanos y la comunicación de ideas por medio de las herramientas necesarias.

- Autonomía

Impulsar la autogestión en la ciudadanía

La autogestión es una de las claves del empoderamiento personal y social cuando observamos a las personas que saben lo que quieren y se orientan para conseguirlo. La perseverancia en las tareas y el cumplimiento de los compromisos son valores esenciales en el desarrollo del ser humano como persona y profesional en la comunidad donde vive.

- Interacción

Fomentar la concordia y cooperación

La creciente complejidad requiere que las personas interactúen de manera eficaz y cohesionada. Esta interacción conlleva el fomento del espíritu de equipo para llegar a una cooperación efectiva, en la que la dirección de personas y equipos sólo se logra con la motivación recíproca y el apoyo mutuo.

- Inclusión

Construir sobre la base de los derechos humanos

Como seres humanos en permanente evolución desde lo local y lo global, nos concierne la promoción de procesos que integran la diversidad humana bajo cualquiera de sus manifestaciones culturales, raciales, lingüísticas o de género, impulsando la solidaridad y generando el consenso necesario para proponer iniciativas inclusivas que mejoren las condiciones de vida de las personas.

- Sostenibilidad

Acompañar el cambio social con responsabilidad

El desarrollo sostenible es uno de los retos inmediatos para la convivencia. La gestión del cambio nos compromete con una sociedad del conocimiento y del cuidado medioambiental a través del uso de las múltiples tecnologías en los entornos productivos, siempre que respetan los valores, promuevan la ecuanimidad y con responsabilidad social.

- Aprendizaje a lo largo de la vida

Motivar la capacidad de adaptación

Saber aprender es la competencias más crítica del futuro. La adaptación al cambio es uno de los retos permanentes que cada día tenemos ante nosotros cuando tomamos decisiones y resolvemos problemas. Esto conlleva una apuesta por la búsqueda de la mejora continua y la innovación, por lo que aprender a aprender de manera eficiente y permanente es un valor que distingue a la ciudadanía comprometida.

7. MARKETING MIX

Lo que se pretende con el marketing mix es estudiar tres variables sobre la actividad del Observatorio que son esenciales.

- Servicio
- Distribución
- Promoción

El objetivo es conocer las principales variables que posteriormente ayudaran a la hora de definir el plan de marketing y su estrategia.

7.1 SERVICIOS

A continuación, procederé a señalar los proyectos y actividades que realiza el equipo de Observal, que dividiré en:

❖ **TALLERES DE EMPLEABILIDAD:** Tienen el objetivo de guiar a estudiantes de grado y postgrado de la Universidad de Valladolid hacia el mercado laboral, intentando centrarse en las dificultades de acceso que realmente nos va presentar el mundo laboral.

Los talleres impartidos son los siguientes:

- Empleabilidad
- Entrevista profesional
- Perfiles profesionales
- Marca personal
- Búsqueda activa de Empleo
- CV Europass

CV Europass

El Europass es el modelo de curriculum estándar que te permite, además de representar tu trayectoria formativa y profesional, autoevaluar tus competencias transversales y técnicas, tan necesarias para acceder y mantener un empleo. Este modelo de curriculum es una herramienta que facilita la comprensión de esta información de manera sencilla y permite la movilidad profesional en Europa.

Perfil profesional

El perfil profesional es la descripción de todas las tareas, conocimientos, competencias, entorno, estilos y valores del trabajo que una persona debe adquirir para comprometerse con el desarrollo de las tareas y funciones de una determinada profesión. Desde esta perspectiva se ofrecen las claves para analizar el propio perfil profesional y adaptarlo a las necesidades demandadas por el propio puesto de trabajo.

Marca personal

La marca personal es la identidad y el valor que los demás perciben y recuerdan de nosotros en una determinada área profesional. Saber identificar nuestra identidad personal y laboral y transmitirlo a otras personas es esencial para ser visible y progresar en nuestra carrera profesional.

Búsqueda activa de empleo

La búsqueda activa de trabajo es el proceso en el que se define unos objetivos profesionales, se realiza una exploración de las necesidades y tendencias del mercado laboral y se planifica todas las acciones a emprender durante este proceso. Esta sesión integra los contenidos de los talleres anteriores y se examina en detalle el proceso de búsqueda de empleo para afrontarlo con éxito.

+

❖ PROYECTOS EUROPEOS (ERASMUS+):



LEAD es un proyecto orientado a incrementar la **INCLUSIÓN SOCIAL** comenzando con la educación escolar y disminuyendo el abandono escolar temprano (ESL), empoderando a los estudiantes con las competencias adecuadas. De hecho, el proyecto quiere identificar y derrotar las barreras que los estudiantes con las discapacidades específicas de aprendizaje se encuentran en la escuela cuando comienzan a escribir y leer.



El proyecto STOP tiene como objetivo disminuir el abuso sexual en niños y jóvenes (9-18 años). Se ofrece una metodología innovadora de aprendizaje a los trabajadores juveniles sobre la prevención del abuso sexual, desarrollando materiales de aprendizaje, nuevos enfoques y herramientas basadas en la RA (Realidad aumentada), para así combatir la experiencia adversa.



STEP es un proyecto que contribuye con el reconocimiento y la promoción de la participación de los estudiantes en Europa como un factor en el desarrollo de competencias transversales complementarias a la trayectoria académica.



Back to Learning establece un marco que permite la cooperación entre socios de Asociaciones Erasmus +, para el desarrollo de competencias clave de adultos con finalidad de crear oportunidades de aprendizaje de alta calidad.

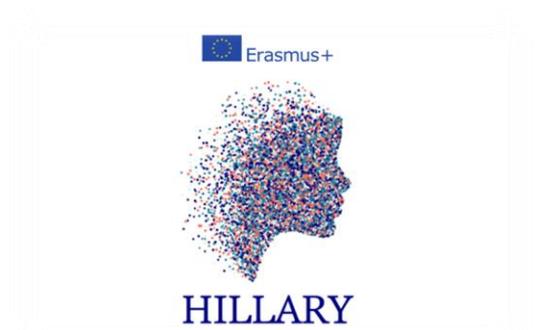
■ PROYECTOS EUROPEOS FINALIZADOS



Destinado a promover la educación emprendedora en centros educativos de secundaria para prevenir el abandono escolar temprano, facilitar la transición de la escuela al trabajo y aumentar la participación de los estudiantes.



CLAN tiene por objeto ayudar a adultos con baja cualificación, a MEJORAR SU EMPLEABILIDAD, a través de un proceso de reconocimiento e identificación de sus competencias transversales, adquiridas mediante actividades no formales e informales.



Hillary tiene como objetivo integrar el emprendimiento en los currículos de las universidades de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades para fomentar el espíritu empresarial femenino y la creación de iniciativas favorables al género por parte de los estudiantes universitarios.



Este proyecto nos da la oportunidad de analizar las competencias que los educadores y educadoras sociales, así como los trabajadores y trabajadoras sociales, desarrollan cuando hacen frente a grupos de jóvenes que se caracterizan por la denominación de NINIs.

7.2 DISTRIBUCIÓN (DIFUSIÓN)

Consideramos distribución de un servicio a las acciones y medios necesarios para que las actividades sean llevadas o transmitidas con eficacia al destinatario deseado.

La forma de distribución de Observal cambia según la actividad que se esté llevando a cabo.

La forma de difundir los talleres y actividades de Observal son, como ya hemos comentado, a base de conferencias y ejercicios prácticos puestos en marcha por los integrantes del Observatorio.

Los Talleres de empleabilidad, la mayoría de ellos son impartidos desde las oficinas de Observal, ya que cuenta con todas las comodidades y prestaciones para ello.

En el caso de los proyectos Europeos, las reuniones, eventos y conferencias se reparten por toda Europa:

- **LEAD y STOP:**

- **Kick-off Meeting in Zagreb (Croacia)**

- Los días 16 y 17 de diciembre tuvo lugar el primer encuentro del proyecto, liderado por el socio croata "PA Step by Step". La reunión tuvo lugar en la sede de la organización juvenil de Zagreb.

- **Segundo encuentro internacional (Atenas)**

- Atenas, junio 2020

- **Tercer encuentro internacional (Nicosia)**

- Nicosia, Chipre, diciembre 2020

- **Cuarto encuentro internacional (Medina del Campo)**

- Junio, 2021

- **Encuentro final (Zagreb, Croacia)**

- Diciembre 2021

- **STEP:**

- **Eventos multiplicadores**

- 1. Batz-sur-Mer, Loire Atlantique, Francia. (30 de agosto de 2019). "Jornadas sobre el compromiso estudiantil"

- 2. Vienna (Marzo de 2020)

- 3. Valladolid (Marzo de 2020)

4. Warsaw (Septiembre de 2020)

5. Dublín (Septiembre de 2020)

6. Strasbourg (Junio de 2021)

○ **Reuniones transnacionales:**

1. París (Octubre de 2018)

Durante esta reunión coordinada por Animafac se ha presentado el proyecto a todos los socios participantes. El objetivo ha sido tener un primer contacto entre socios y conocer las actividades que se desarrollarán durante los próximos 3 años.

2. Bruselas (4 y 5 de junio de 2019)

La finalidad de este encuentro ha sido consolidar los Intellectual Outputs ya realizados y planificar los siguientes pasos para iniciar un proceso de entrevistas individuales con diferentes universidades decada universidad para profundizar en los resultados de la encuesta sobre el análisis de reconocimiento del compromiso estudiantil.

3. Valladolid (Abril de 2020)

4. Warsaw (Noviembre de 2020)

5. París (Junio de 2021)

▪ **BACK TO LEARNING:**

1. Alemania (Diciembre de 2018)

2. Irlanda (Marzo de 2019)

3. Estonia (Junio de 2019)

4. Malta (Octubre de 2019)

5. España (Marzo de 2020)

6. Hungría (Junio de 2020)

7.3 COMUNICACIÓN (PROMOCIÓN)

La comunicación hace referencia en como la empresa da a conocer, como sus servicios pueden satisfacer su público objetivo. Dependiendo de la estrategia de comunicación de la empresa el mercado objetivo conocerá o no la oferta de sus servicios, novedades, ofertas especiales, eventos puntuales y demás información de interés. Es una variable muy importante para penetrar y aumentar la cuota de mercado y darse a conocer.

Observal utiliza las siguientes herramientas de comunicación: tareas comerciales directas, página web de la empresa, redes sociales (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter) y obviamente los convenios con otras organizaciones.

En cuanto al contacto directo con los estudiantes que deseamos atraer u organizaciones con las que se desea colaborar, se hace o vía e-mail con un documento previamente elaborado con las labores realizadas aquí y talleres a ofrecer; o bien, vía telefónica (aunque solo si se desease contactar con el responsable de alguna organización concreta o hubiera alguna complicación en la comunicación online; y es que considero que la propaganda telefónica puede resultar inoportuna y en algunos casos molesta).

La página web de cualquier organización u empresa es la marca que define que impresión quieres dar a la persona que no conoce nada de ti. Es una herramienta muy importante pues muchas veces la primera imagen que das es la más importante para muchos “clientes” que realizan una búsqueda de la información en Internet y hacen un análisis preliminar antes de acudir a la empresa.

8. DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Después de presentar el análisis interno del Observatorio, sus principales características, misión y visión, recursos que dispone y el marketing mix actual. La información obtenida se procederá a identificar las principales fortalezas y debilidades para poder completar el análisis DAFO.

FORTALEZAS

Las fortalezas se hace referencia a aquellos recursos y elementos internos que posee la empresa y que la distinguen de la competencia, concediéndole así ventajas competitivas con respecto al resto. Las fortalezas también recogen las cosas que la empresa sabe hacer mejor que las demás. Estas características son puntos fuertes de la empresa y deben servir para aprovechar las oportunidades del mercado. A continuación, se enumeran las principales fortalezas de Observal:

- Pertenece a la Universidad de Valladolid, lo que adquiere ese prestigio atractivo para los estudiantes
- Los proyectos Europeos están cubiertos económicamente por Funge y la UVa
- Oficina propia de gran capacidad
- Salón de actos disponible para conferencias
- Material y herramientas que optimizan el trabajo
- Recursos humanos cualificados y motivados
- Flexibilidad en adoptar nuevas medidas y adaptarse a las necesidades del momento
- Colaboraciones con un gran número de entidades tanto nacional como internacional

DEBILIDADES

Las debilidades son las características internas de la empresa que no son buenas para ella y son una desventaja frente a la competencia. El objetivo es tratar de identificarlas y eliminarlas cuanto antes de manera de lo posible dependiendo de cada debilidad. En caso contrario estas pueden perjudicar el desarrollo normal del negocio. A continuación, se resumirán las principales debilidades de Observal :

- Gran desconocimiento por parte de la población de la existencia de este tipo de cualificaciones
- Limitación económica tanto para algún tipo de material como para maximizar la publicidad del Observatorio
- La página web tiene apartados que no están acabados
- No está definida la política de redes sociales ya que la información se repite en todas las redes.
- En general la empresa tiene pocos seguidores en las redes sociales

9. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

Una vez se ha hecho el análisis del entorno de la empresa y el diagnóstico interno de la misma, el paso siguiente es la elaboración de un plan de marketing adaptado a su situación específica con el objetivo de mejorar su situación en el mercado. Para ello, se debe empezar de la matriz DAFO previamente obtenido, que resume los principales factores internos y externos de la empresa y a través de los cuales se deducen las oportunidades y amenazas que se le presentan a la compañía. Con esta información se establecen los objetivos que debe alcanzar y se describe las estrategias que permitan lograr dichos objetivos.

Para realizar esta planificación de marketing se deben responder a tres preguntas clave:

1. ¿Dónde se encuentra el Observatorio?
2. ¿Hacia donde quiere ir?
3. ¿Cómo puede llegar?

La primera cuestión hace referencia al análisis de la situación que se ha hecho anteriormente. Con este estudio se ha podido conocer cuál es la situación del sector y en que entorno se encuentra envuelta la empresa. Además de estudiar el macroentorno tanto a nivel económico, social, tecnológico y legal, el análisis de situación se ha centrado en el entorno competitivo más cercano a la empresa, permitiendo conocer cuáles son sus competidores más directos y qué estrategias utilizan. Esto ayuda a identificar aquellas amenazas que puedan perjudicar a la empresa, así como aquellas oportunidades que ofrezca el entorno y que puedan ser aprovechadas.

La segunda pregunta hace referencia a los objetivos que van a ser definidos en el plan de marketing y cuya consecución va a ser su principal finalidad. Estos objetivos se elaboran en base a las conclusiones del análisis de situación, intentando cubrir las debilidades de la empresa y evitando las amenazas de manera lo posible, así como aprovechando las oportunidades que haya detectado y que puedan ser beneficiosas para ella usando las fortalezas de la misma.

Por último, el “cómo” hace referencia a la manera de lograr los objetivos anteriormente planteados. Se trata del desarrollo de las estrategias de marketing que van a perseguir la consecución de estos objetivos. Aquí se incluye un plan de acciones detallado basado en el marketix mix, o lo que es lo mismo, sobre los servicios, distribución y comunicación.

9.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

A través de los objetivos se va a reflejar adónde pretende llegar la organización con la elaboración del plan de marketing. Van a ser elaborados a partir de la información reunida en el análisis de situación, y el paso siguiente será la elaboración de estrategias de marketing que persigan la consecución de estos objetivos. Estas estrategias describirán la manera en la que serán alcanzados estos objetivos.

En primer lugar, se va a proceder a elaborar la matriz DAFO. Una vez realizado el análisis externo, descubriendo amenazas y oportunidades, así como el interno, estudiando las fortalezas y debilidades de la empresa, se puede realizar esta matriz, en base a la cual se van a marcar los objetivos que se pretende lograr, y las estrategias que considere necesarias para alcanzarlos.

9.1.1 MATRIZ DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Gran desconocimiento por parte de la población de la existencia de este tipo de cualificaciones • Limitación económica tanto para algún tipo de material como para maximizar la publicidad del Observatorio • La página web tiene apartados que no están acabados • No está definida la política de redes sociales ya que la información se repite en todas las redes. • En general la empresa tiene pocos seguidores en las redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • El marco educativo general reserva pocas competencias educativas al Estado • La baja inversión económica origina una falta de recursos humanos y materiales que pone en peligro la calidad educativa. • El éxito escolar del alumnado está basado en la existencia de deberes curriculares que deben realizarse en el entorno familiar. • Gran parte de los Proyectos Educativos no están actualizados a la realidad del entorno de sus centros educativos • El profesorado tiene una inadecuada preparación pedagógica inicial, especialmente en secundaria. • El sistema educativo es sancionador y punitivo, rechazando la mediación y la resolución pacífica de conflictos y buscando vías para ir descolgando al alumnado que se sale de los parámetros prefijados. • El sistema educativo está orientado para acrecentar las diferencias sociales. • La crisis económica sirve de coartada para eliminar derechos y reducir prestaciones y programas educativos. • Inestabilidad política que puede traer cambios legislativos.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Pertenece a la Universidad de Valladolid, lo que adquiere ese prestigio atractivo para los estudiantes • Los proyectos Europeos están cubiertos económicamente por Funge y la UVa • Oficina propia de gran capacidad • Salón de actos disponible para conferencias • Material y herramientas que optimizan el trabajo • Recursos humanos cualificados y motivados • Flexibilidad en adoptar nuevas medidas y adaptarse a las necesidades del momento • Colaboraciones con un gran número de entidades tanto nacional como internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • La buena relación entre las organizaciones que representan a los diferentes sectores que componen los Observatorios de competencias. • El inconformismo de la Comunidad Educativa, que demanda de forma constante la mejora del sistema educativo. • La juventud actual, que es la mejor preparada y pertenece a la era digital. • La idea de estabilidad del sistema educativo, que se hace cada día más imprescindible. • Las Nuevas Tecnologías abren unas posibilidades de mejora y transformación ilimitadas del sistema de mejora formativa • Las Competencias Básicas que obligan a la redefinición del Currículo escolar, especialmente en lo referente a los métodos pedagógicos. • Las evaluaciones internacionales y de diagnóstico basadas en métodos contrastados y adecuadamente preparadas y usadas para buscar la mejora de la calidad del sistema educativo en su conjunto • La búsqueda de una mejor preparación y titulación por parte de la población activa

Una vez construida la matriz DAFO, con la ayuda de técnicas existentes se elaboran los objetivos más adecuados para Observal. En función del contenido del DAFO, se pueden elaborar diferentes estrategias que persigan distintos objetivos

Para proceder se aplicará la técnica de análisis CAME, o de corregir, afrontar, mantener y explorar. Esta técnica se puede considerar como una ampliación del análisis DAFO, pues permite hacer un diagnóstico inicial de la situación y definir las acciones a tomar a partir de los resultados del DAFO. Como su nombre indica, el análisis CAME trata de corregir las debilidades de la organización, afrontar las amenazas del entorno, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades que se han derivado del análisis DAFO.

De esta manera, el análisis CAME combina las oportunidades y amenazas con las fortalezas y debilidades en una matriz, como resultado obteniendo cuatro tipos de estrategias que puede llevar a cabo la empresa: ofensivas, defensivas, de supervivencia y de reorientación:

1. Estrategias ofensivas: son las que combinan las fortalezas de la empresa con las oportunidades, usando las primeras para aprovechar de las segundas. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas a explotar (E) las oportunidades y mantener/reforzar las fortalezas.

2. Estrategias defensivas: son aquellas que combinan las fortalezas con las amenazas, evitando estas últimas a través de las fortalezas. Buscan evitar que empeore la situación actual de la empresa intentando mantener (M) las fortalezas existentes.

3. Estrategias de supervivencia: aquí se combinan las debilidades con las amenazas, reduciendo las primeras y esquivando las segundas. En este tipo de estrategias de afrontar (A) predominarán las acciones enfocadas a corregir las debilidades y a afrontar amenazas.

4. Estrategias de reorientación: son las que combinan las debilidades con las oportunidades, pues se enfocan en corregir las primeras aprovechando de las segundas. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas a corregir (C) debilidades y explotar oportunidades.

Una vez explicados los distintos tipos de estrategias que puede seguir la empresa, a continuación, se procederá a realizar la matriz CAME adaptada al DAFO obtenido para el caso de Observal.

ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
<p>1. Aprovechar los conocimientos de inglés de los empleados de Observal para ofrecer las actividades en estos idiomas.</p> <p>2. Desarrollar nuevas actividades basadas en TIC's ya que cada vez más las nuevas tecnologías obtienen importancia más grande.</p> <p>3. Adaptar su comunicación y el contenido de la página web a teléfonos móviles y tablets ya que cada vez más son más usados.</p> <p>4. Aprovechar el local de Obseval reformado y totalmente equipado y material comprado para impartir clases para diseñar e impartir nuevas actividades.</p>	<p>1. Diseñar actividades que puedan participar grupos de personas y que resulte más interactivo.</p> <p>2. Aprovechar los acuerdos existentes, crear valor y diferenciarse para protegerse de una posible futura mala fama.</p> <p>3. Buscar métodos de diferenciarse de las entidades que tienen similar cometido en España y posicionarnos como la más importante.</p> <p>4. Negociar nuevos acuerdos con otros centros y organizaciones para fortalecer su posición.</p>
ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA	ESTRATEGIA DE REORIENTACION
<p>1. Mejorar la funcionalidad de la página web para tener mayor prestigio online.</p> <p>2. Aumentar la oferta de los servicios y talleres.</p> <p>3. Definir una política de redes sociales y aumentar la presencia.</p> <p>4. Mantener la relación con las entidades colaboradoras e intentar atraer otras de prestigio.</p>	<p>1. Hacer la versión de la página web en inglés.</p> <p>2. Comprar más material de oficina que facilite algunas de las actividades impartidas.</p> <p>3. Aprovechar el interés de la gente por encontrar nuevas formas de dar prestigio a su CV</p> <p>4. Aumentar el reconocimiento del Observatorio con una política de comunicación definida.</p>

10. PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL

Tal y como se indicó en el contexto conceptual este TFG se encuadra en un Proyecto de sacar mayor rendimiento al Observatorio dentro del marco del aprendizaje-servicio, es decir, una corriente académica que combina el aprendizaje a través de la implementación práctica de los conocimientos y la transferencia hacia la sociedad. En este TFG la transferencia se traduce en el diseño de un Plan de Marketing Digital ajustado a las características de la entidad.

Inicialmente se presentan un conjunto de aspectos preliminares indispensables para, a continuación concretar los detalles de la propuesta. Finalmente, se informa de la actividad que se va a desarrollar en la propia asociación para informar a todos sus integrantes del plan, ya que, como se ha mencionado anteriormente, su éxito requiere la implicación de todos sus miembros, especialmente personal y voluntarios.

10.1 ANÁLISIS INICIAL Y PLANIFICACIÓN TEMPORAL

Siguiendo los pasos a seguir recomendados por Appleby (2016) para desarrollar una estrategia de marketing en redes sociales se ha elaborado una estrategia de marketing para Observal

1. Identificar el equipo de redes sociales y asignar roles / responsabilidades.
2. Definir la capacidad de inversión (financiera y de tiempo).
3. Identificar y asignar públicos objetivo.
4. Identificar metas y establecer objetivos medibles de la campaña en redes sociales.
5. Identifique puntos de referencia y marcos de tiempo.
6. Elegir canales de redes sociales.
7. Elegir métricas en cada categoría de retorno
8. Informar a todo el personal de la organización.
9. Implementar estrategia y comenzar a recopilar datos.
10. Analizar datos y tomar las medidas apropiadas.
11. Revisar periódicamente cada paso para ajustarse a medida que evolucione la campaña y se logren los objetivos.

Plan de marketing: Planificación y presentación de un plan de marketing para Observal que entraría en vigor en 2021.

Objetivo: Tener una mayor referencia respecto a los medios y capacidades que tenemos, además de la situación actual y estrategias que se usa. Todas las respuestas a las cuestiones serán analizadas junto con personal de la entidad.

1. Identificar el equipo de redes sociales y asignar roles / responsabilidades.

El equipo de redes va a estar formado principalmente por cinco o seis trabajadores de la asociación que realizarán la doble labor de también documentar y crear contenido para su difusión en las redes sociales. Estas personas son las que más experiencia y capacidad tienen en el área de las redes sociales y, por tanto, no requieren una gran curva de aprendizaje, solamente una guía.

Un subgrupo que se compondrá por la responsable de Organización de Eventos y Comunicación de Observal, y una persona más que serán los encargados de filtrar y compartir el material creado por ellos y el resto del equipo de redes. Gracias a esto se va a mitigar la incoherencia de las publicaciones (al hacerlo todo siempre las mismas dos personas) y crear contenido relevante que sigue una línea y estilo de manera congruente, que los seguidores ya conocen y con la que se sienten identificados.

La ventaja principal de esta segmentación es la de incitar la creación de contenido, evitar que la carga caiga sobre una sola persona y crear un equipo que pueda crecer y aprender internamente con el objetivo de mejorar gradualmente la calidad del contenido.

Es fundamental, implicar y unificar a los compañeros que serían capaces de crear contenido de calidad (crear un grupo de WhatsApp en el que se relacione SOLO el equipo encargado de difundir material, incitar la creación de contenido interno en el grupo, si el trabajo lo hace todo una persona se satura, si cada uno pone un poco se llega lejos con poco esfuerzo). Como se ha mencionado, una o idealmente dos personas se dedicarán a la recepción de contenido y a la sintetización y el compartir de dicho contenido.

Se requiere, además, un profesional dedicado a producción de material de calidad. Para eventos y producciones en concreto se recurrirá a ayuda externa mediante un contacto con perfil periodístico con el que ya trabaja la asociación. Posee conocimientos de edición de video que va a ser la principal razón por la que las producciones más importantes serán realizadas por esta persona, dada su cualificación y experiencia produciendo material de calidad. En estos casos también se recurrirá a empresas de publicidad, diseñadores gráficos, fotógrafos profesionales, centros formativos con ciclos de audiovisuales y diseño para eventos importantes, cuando se requiera de una producción de mayor calidad. Estas relaciones ya están abiertas y se seguirán nutriendo para en el futuro poder continuar haciendo uso de ellas.

Asimismo, resulta de especial interés el recurso a alumnos de prácticas, especialmente de diseño gráfico, como asistencia en la creación de contenido.

De esta forma, la colaboración con centros de formación profesional que ofertan cualificación práctica en el campo audiovisual en Tenerife es una oportunidad que debe ser aprovechada por la asociación. En este sentido se potenciaría el aprendizaje-servicio de dichos alumnos y la asociación recibiría a cambio un servicio minimizando los costes.

2. Definir la capacidad de inversión (financiera y de tiempo).

Respecto a la posibilidad de expansión financiera el mayor recurso que tiene la asociación es el humano y es en el que se va a apoyar la estrategia. Los recursos son limitados y por ello se debe aprovechar la capacidad interna del grupo asignado a la labor de redes sociales. Se les debe proporcionar apoyo y motivar. Se debe incrementar la capacidad de este grupo ya sea de manera autodidacta, así como a través de talleres y cursos.

3. Identificar y asignar públicos objetivos.

Ayudar a los adultos y jóvenes a desarrollar los conocimientos y las competencias que necesitan

Para prosperar en un mundo que cambia a gran velocidad, todos necesitamos una amplia gama de conocimientos y competencias, y seguir desarrollándolos a lo largo de la vida.

4. Identificar metas y establecer objetivos medibles de la campaña en redes sociales.

Conseguir un mayor alcance para que la sociedad sepa de la existencia de la asociación, por si en un determinado momento necesitan de sus servicios y ayuda. Se sabe que mucha población activa con dificultades para encontrar su ocupación profesional que desconocen el Observatorio. Desde la propia asociación se indica el conocimiento de personas que declaran que les hubiera encantado haber conocido la asociación antes.

Los objetivos medibles se van a componer principalmente del incremento del número de seguidores en redes sociales, incremento de las donaciones a través de influencia de redes sociales y mayor difusión y alcance del contenido. Se va a tomar un punto de referencia inicial para cada red social. En Facebook 9,295 “me gustas” y + 500 seguidores. En Twitter con 404 seguidores. No se va a medir solamente esos parámetros mencionados ya que hay aspectos mucho más importantes que son difíciles de medir como el impacto en la sociedad y sensibilización de la misma, sin embargo, estos son algunos de los parámetros más fácilmente medible que servirán de referencia al avance que se está observando.

5. Identificar puntos de referencia.

Se va a re-enfocar todos los esfuerzos dirigidos al marketing en redes sociales mediante el nuevo grupo y la estrategia.

6. Elegir canales de redes sociales.

La difusión del contenido es la parte clave para hacerlo llegar y no hay nada más importante que difundir todo lo posible el contenido que se va creando.

En este sentido, se propone priorizar cuatro redes sociales: YouTube, Twitter, Facebook e Instagram. Estas son las redes sociales líderes y que más frecuenta la mayor parte de la población. Para incrementar el impacto, se propone compartir la misma publicación en todas las redes. Si se sube un video a YouTube, se subirá a Twitter, Facebook e Instagram. Si se realiza una publicación importante en Facebook, se compartirá en Twitter y en Instagram, ya que no requiere apenas inversión de tiempo e impacta automáticamente a mucho más público.

Hasta la actualidad en la asociación no ha habido mucha interrelación entre los canales de redes sociales y, por consiguiente, se han perdido muchas publicaciones de calidad que sólo han sido publicadas en una de las redes reduciendo el impacto potencial de las mismas.

7. Elegir métricas en cada categoría de retorno.

Definir punto inicial y tener como referencia.

Preguntas claves: ¿Cuál es el área en el que más se ha crecido? ¿Qué es lo que funciona? ¿Cómo hacer más de lo que funciona?

Respecto a las prácticas, se va a evaluar cuáles han sido las más impactantes e influyentes. Se va a valorar qué acciones han llevado a, por ejemplo, el mayor incremento de nuevos socios o de nuevos seguidores.

8. Informar a todo el personal de la organización para que ellos también compartan y estén activo e involucrados con la asociación.

Como se ha mencionado en el comienzo de esta sección, una vez finalizado el plan de marketing, se va a realizar una charla informativa a la asociación, presentando la propuesta y procurando involucrar a la asociación para facilitar la implementación del plan de marketing digital.

9. Implementar estrategia y comenzar a recopilar datos.

La fecha objetivo para implementar el plan de marketing digital: Treinta y uno de julio de 2021. Resulta fundamental tener siempre claros los objetivos. ¿Cuáles son los valores de Observal? ¿Qué queremos conseguir? En base a esto se guiará todo. Ser críticos y buscar críticas externas.

10. Analizar datos y tomar las medidas apropiadas. ¿Cuál es el área en el que más se ha crecido? ¿Qué es lo que funciona? ¿Cómo hacer más de lo que funciona?

11. Revisar periódicamente cada paso para ajustarse a medida que evolucione la campaña y se logren los objetivos.

Periódicamente, cada tres meses, se realizará una revisión y análisis de los avances del plan de marketing, así como reevaluación y planificación para la mejora del mismo.

10.2. MARKETING EN REDES SOCIALES

A continuación, se describen los principales aspectos que se deben tener en cuenta para tener una sólida presencia y poder aplicar la estrategia sobre una buena base.

10.2.1. La Base

Se debe crear una presencia en redes sociales estética y atractiva. El orden y la claridad son esenciales para no confundir a nuevos visitantes. El contenido debe ser congruente entre todas las redes de la asociación. El contenido, como se ha señalado, debe ser de buena calidad y siempre debe responder algo muy simple: ¿Es relevante lo que se va a compartir? ¿Añade valor a los seguidores? Si la respuesta es afirmativa, se trata de material que va a contribuir a los demás. Este es el tipo de material que se debe priorizar y enfatizar.

Es bueno buscar ejemplo de páginas trabajadas y con contenido relevante. Aprender de ellos no solo en estética, sino en ¿cómo se comunican con los seguidores?, ¿qué comparten?, ¿cómo es su manera de redactar? y, finalmente, ¿cómo se puede aprender de ellos y aplicar algunas de sus maneras de promocionarse?

Se tiene que separar de la perspectiva de “informar” y pasar a la creación de relaciones. Por tanto, se debe crear un vínculo emocional con el contenido en las redes, a través de la descripción en publicaciones y del tipo de contenido compartido. Aunque la visión de la asociación tenga una base muy humana, a menos de que se muestre, quien no esté involucrado no sabrá de ella.

Se sugiere recalcar la imagen y crear algo identificable: Branding. Uso de Hashtags que se asocien a OBSERVAL y que lleguen a ser un símbolo de identidad.

También es indispensable crear relaciones, ya que se ha demostrado que de media los seguidores tardan cinco contactos antes de tomar una acción (Schultz, 2019). Se busca financiación a largo plazo fundamentada en unas bases sólidas, no tanto aportaciones ocasionales y diversificar las fuentes de financiación.

A modo de resumen, la base del plan de OBSERVAL debe ser estética, atractiva, consistente con la misión, identificable e interesada por crear relaciones y por la fidelización.

10.2.1.1. CÓMO CREAR CONTENIDO.

Contar y usar contenido visual. Las organizaciones deben contar la experiencia de sus actividades de forma que atraiga y comunique cómo se entrecruzan los valores de la organización y el espectador. Por tanto, las historias particularmente efectivas incluyen ayudas visuales como imágenes y gráficos de información que transmiten una historia más rápida y, a veces, más eficazmente

que la palabra escrita. Estas ayudas agregan interés visual a su contenido y pueden captar la atención de los espectadores y atraerlos para que sean más receptivos al resto de contenido, y así estarán más inclinados a involucrarse e interactuar. De esta forma se promueve el compartir del día a día de la asociación y se puede involucrar a los seguidores en las tareas de la misma. Que se sientan parte de ello y les incite a querer formar parte y contribuir. Asimismo, se deben tratar temas de actualidad en el área, y la actualización de noticias locales, nacionales e internacionales sobre investigación, sucesos, casos particulares, información útil, es un elemento clave en la creación de un contenido fácil de crear, relevante e impactante.

10.2.1.2. PUESTA EN MARCHA

El grupo encargado de las redes sociales se reunirá al menos una vez al mes y cuando se requiera para tratar temas y dudas, hacer brainstorming y planificar la estrategia para el mes siguiente (asignar eventos, discutir ideas, acciones que se van a tomar). Estas reuniones también son de elevada importancia como apoyo interno al grupo a sus participantes mediante las cuales se va a poder mantener a los participantes motivados y con los objetivos claros.

Pautas para llevar la estrategia de marketing

- Es esencial para el éxito sacar contenido de manera regular. Se debe no solo proveer contenido, sino también responder a comentarios, feedback y preguntas de miembros de su red.
- La simplicidad es la clave. La complejidad es innecesaria. La parte esencial es la creación de contenido y la constancia. No tiene que ser complicado.
- También es beneficioso responder y actualizar información sobre eventos y noticias específicas.
- Una característica clave que facilita la construcción de relaciones y el compromiso es que OBSERVAL reconozca a la audiencia con la que se comunicará y oriente su contenido para atraer mejor a su público y posibles partes interesadas. OBSERVAL debe identificar a su público objetivo y sus valores y el contenido producido se debe dirigir a ese grupo de audiencia clave.
- Constancia: los algoritmos de las redes sociales priorizan contenido de páginas activas regularmente. Proporcionan mejor visibilidad y prioridad en motores de búsqueda. Otra ventaja de la constancia es que se mantiene a los seguidores más involucrados al crear contenido de manera más frecuente.
- La creación de contenido: documentar vs crear. Se debe cambiar el punto de enfoque de la presencia en redes sociales tomando una perspectiva de compartir en lugar de crear. Crear es un factor importante en la creación de contenido, pero la base debería ser compartir los valores de la asociación, los eventos, los momentos. Se crea una conexión al tener una relación más personal con los seguidores y visitantes. La creación, que depende mucho de la inspiración, no puede ser nuestra estrategia principal.

- Compartir contenido de calidad (con derechos de los creadores y buscar asociaciones con contenido que permitan su uso para poder ofrecer una imagen más profesional y estética). Tratar de aprovechar el trabajo de los demás es un elemento clave en la creación de un contenido fácil de crear, relevante e impactante.

- Procurar crear contenido audiovisual siempre que se tenga un proyecto. Creándolo en formato audiovisual dará mucho contenido para compartir en las redes sociales.

- Destacar en Instagram los servicios que ofrece OBSERVAL para mostrar de manera muy accesible todos los servicios que ofrece la asociación. También indicar a nuevos visitantes cómo pueden ayudar y cooperar.

- **Mejorar la funcionalidad de la página web**

Hoy en día la página web es la cara visible de la empresa. A través de la página web los seguidores potenciales hacen su primer encuentro con el observatorio, se informan sobre la cartera de servicios y comprueban la calidad de la entidad. Por lo tanto, es muy importante que la página web es funcional y dispone de toda la información necesaria. Con el análisis previo de la página web de Observal y haciendo un estudio de la competencia se han identificado unos puntos a mejorar como por ejemplo el funcionamiento de diferentes secciones dentro de la página, la disponibilidad de la información y la calidad del blog. El objetivo es corregir los errores de la página web y cambiar el funcionamiento del blog durante los primeros 3 meses. Las acciones para la primera parte de los objetivos serán los siguientes:

1. Hacer un balance actual de la página web e identificar los puntos a mejorar, información adicional necesaria y las páginas a rediseñar.

2. Identificar que contenido diferente e interesante para el público objetivo se puede publicar en el blog de la empresa.

3. Definir las horas necesarias para conseguir los cambios propuestos durante los 3 meses.

4. Hacer un seguimiento cada 2 semanas para verificar que las tareas se ajustan al plan.

Además, se propone dar un paso más adelante optimizando su página web para la versión móvil y para tablets, Para la segunda parte de los objetivos se propone optimizar la página en un periodo de 3 meses y crear la versión en inglés y ponerla en marcha en los próximos 6 meses. Por lo tanto, para la consecución de este objetivo se propone una serie de acciones:

1. Identificar si la tarea de la optimización de la página web para otros dispositivos es posible llevar a cabo por la informática interna de la empresa.

2. Si la informática posee los conocimientos necesarios y horas disponibles, se hace un plan y se asignan las horas

3. Para hacer la traducción de la página web se contrata una empresa si es necesario para hacer la traducción de los contenidos existentes de la página.

10.3 ESTRATEGIAS

10.3.1. ESTRATEGIA DE INFLUENCIACIÓN

OBSERVAL podría conectar con personas influyentes, otras organizaciones, comunidades y grupos de interés. Así como compartir con otras asociaciones/contactos (cartera de contactos) los eventos. Involucrar a OBSERVAL en círculos relevantes que incrementen su exposición y presencia. De esta forma, se aprovecha la red de contactos para promocionar a la asociación y se promocionará a los demás cuando lo requieran. Se busca el “win-win” en toda situación para que se pueda sacar el mayor provecho para la consecución de los fines de la asociación.

En otras palabras, se trata de utilizar influencers para beneficio de los fines de la asociación, dando muchas facilidades para que se comparta el contenido. Se le da “en bandeja” que con un click les sea posible compartir algo que a ellos, por conveniencia, les interesa compartir.

10.3.2. ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

Fidelización de participantes con las que se ha interactuado. En especial participantes que han hecho una inversión ya sea de tiempo o económica. Es mucho más difícil conseguir un nuevo socio que mantenerlo. ¿Cómo se puede fidelizar aún más a los socios? Se debe intentar que los socios se conviertan en los representantes de la asociación, orgullosos de pertenecer y apoyar a la asociación y transmitan el mensaje a través del marketing más efectivo: el boca a boca.

10.3.3. ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

Campañas previas a días importantes, tales como las fechas mostradas en el apartado de comunicación en los eventos y reuniones de los que formara parte Observal. Estar preparado y sacar mucho contenido en estas fechas.

11. CONCLUSIÓN

En conclusión, este TFG expone la gran transformación que ha experimentado el área del marketing. El cambio desde una sociedad expuesta a marketing (CONsumidora), a una sociedad que interactúa directamente con las empresas (PROsumidora). Se muestran los beneficios y la necesidad del uso de marketing en redes sociales, así como pautas basadas en estudios de múltiples campos de investigación que permitan a cualquier empresa o asociación llevar un efectivo plan de marketing sin la necesidad de elevados recursos financieros y de personal.

La gran mayoría de empresas y organizaciones son conscientes de la necesidad de un plan de marketing trabajado y actualizado, sin embargo, muy pocas son las que lo llevan a la práctica. De ahí que se ha intentado facilitar e incitar la implementación mediante el ejemplo de una propuesta de un plan de marketing para Observal. Esta propuesta es un esfuerzo con el objetivo de demostrar las opciones que tienen las asociaciones que carecen de los recursos que podrían tener las grandes multinacionales para llevar a cabo un marketing en redes sociales efectivo y auto gestionado.

Sin duda alguna, es necesaria más investigación para poder afrontar el constante dinamismo que experimentan los mercados y economías debido a la globalización y la evolución tecnológica que ha estado en auge durante las últimas décadas, el cual no parecen llegar a un punto de estabilidad. Así, el estudio del marketing en todos sus aspectos deberá seguir siendo un área de vital importancia y prioridad para cualquier empresa y asociación que quiera ser competitiva y busque maximizar sus posibilidades de éxito.

12. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

Del Pozo Flórez, J. Á. (2012). *Competencias Profesionales: Herramientas de evaluación: el portafolios, la rúbrica y las pruebas situacionales*. Madrid: Narcea

Díaz González, T. (2011). *Evaluación y acreditación de las competencias profesionales adquiridas a través de la experiencia en los sectores de automoción de Castilla y León*. Valladolid: Almansur.

Bertrand, O. (2000). *Evaluación y certificación de competencias y cualificaciones profesionales*. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Blas Aritio, F. de A. (2007). *Competencias profesionales en la formación profesional*. Madrid: Alianza.

Hamel, G., y Prahalad, C. El Propósito Estratégico, Harvard-Deusto Business Review nº 41, 1990.

Grant, R. Dirección Estratégica. Conceptos, Técnicas y Aplicaciones, Thompson Civitas, Madrid, 2006.

Appleby, M. (2016) Nonprofit Organizations and the Utilization of Social Media: Maximizing and Measuring Return of Investment, SPNHA Review: 12(1), article 4.

Center for the Digital Future (2017). Surveying the Digital Future. Disponible en <http://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2013/10/2017-Digital-Future-Report.pdf>

Dolnicar, S & Lazarevski, K (2009). Marketing in non-profit organizations: an international perspective, International Marketing Review, Vol. 26 No. 3, pp. 275-291

Cabrera Pérez, L., & Córdoba Mendoza, M. (2011). Evaluación de un procedimiento de validación y acreditación de competencias profesionales. *Revista de investigación educativa*, 9(2), 51–75.