

MEMORIA DE MOVILIDAD - PROGRAMA ERASMUS +

Formación del Profesorado 2025-1-ES01-KA121-VET-000320458 “All 4 Customer París 2026” Marta Muñoz y Marina Bru



Índice

1. Objetivos del informe

2. Programa de actividades

2.1. Descripción de la movilidad

2.2. Cronograma y contenidos de la formación

Día 1: Lunes 23 de marzo

Día 2: Martes 24 de marzo

Día 3: Miércoles 24 de marzo

Día 4: Jueves 25 de marzo

Día 5: Viernes 26 de marzo

3. Conclusiones

1. OBJETIVOS DEL INFORME

El objetivo principal de este informe es realizar una memoria de las experiencias y aprendizajes experimentados durante esta beca formativa.

Los objetivos generales del proyecto, alineados con las bases de la convocatoria, son:

- **Especialización técnica:** recibir formación relacionada con la especialidad docente (Marketing) en un organismo de la UE para optimizar los contenidos impartidos en el centro.
- **Componente transnacional:** fomentar la interacción de aprendizaje entre participantes de diferentes países y conocer la realidad empresarial internacional.
- **Transformación digital:** conocer de primera mano las nuevas tendencias en marketing digital e Inteligencia Artificial aplicadas al sector.
- **Metodologías innovadoras:** identificar estrategias de relación con el cliente y herramientas tecnológicas exitosas para su posible implementación en el aula.
- **Conciencia europea:** promover la ciudadanía europea y generar redes de trabajo colaborativo internacional.

2. PROGRAMA DE ACTIVIDADES

2.1. Descripción de la movilidad:

- **Tipo de movilidad:** Formación del Profesorado (cursos y formación Erasmus+).
- **Evento:** All 4 Customers París.
- **Lugar:** París, Francia.
- **Fechas:** 24 al 26 de marzo de 2026.
- **Organización del proyecto:** CPIFP Los Viveros (Sevilla, España).
- **Docentes que asisten:** Marina Bru Fernández y Marta Muñoz Escribano.

2.2. Cronograma y contenidos de la formación

Día 1: Lunes 23 de marzo

Llegada a París.

Día 2: Martes, 24 de marzo

Comienzo de la formación (09:00 – 18:00).



Este primer día, la formación se enfocó en la IA y la experiencia de marca, donde pudimos asistir a las siguientes conferencias y workshops:

- **Conferencia “Revelaciones en las relaciones con los clientes: cómo la IA ha cambiado profundamente el juego. “**

La llegada de la IA generativa en el comercio online está desarrollando una figura muy importante, los agentes autónomos, esto se logra gracias a la automatización inteligente que es capaz de gestionar una gran cantidad de solicitudes al mismo tiempo, dándoles respuesta de forma fácil y rápida. Esto libera a las personas que

trabajan en el campo de la atención al cliente de tareas repetitivas y monótonas, dejándoles más espacio para la solución de problemas más complejos.

- **Taller “Hoja de ruta 2026 para una estrategia creativa de publicidad en redes sociales”.**



Hasta el 56 % del rendimiento de una campaña de publicidad en redes sociales proviene de la creatividad... No tener una estrategia creativa sólida es muy costoso. Esta charla nos ofreció una hoja de ruta clara para estructurar ideas, pruebas y producción, de modo que las campañas se basen en un sistema creativo repetible. Desde la definición de enfoques y mensajes hasta la gestión del agotamiento creativo, vimos cómo organizar las iteraciones para mantener los costos de adquisición bajo control a lo largo del tiempo. En definitiva, este taller nos demostró cómo se puede unir la creatividad con el alcance económico.

- **Taller ¿Cómo crear una estrategia de vídeo diferenciada en la era de la IA?**

Metodología, herramientas y experiencia del Grupo Alstom.

En esta sesión, descubrimos cómo convertir el vídeo en un pilar estratégico dentro de la comunicación online, pasando de la producción tradicional a una plataforma de

contenido de alto rendimiento (sin sacrificar la calidad).



- **Charla: Cómo preparar tu estrategia de Google Ads para 2026.**

La IA ya no solo optimiza las campañas, sino que redefine por completo la forma de lograr el rendimiento. Hoy, Google acelera el crecimiento con su pack de campañas inteligentes como: Performance Max, Demand Gen, YouTube Shorts y las nuevas herramientas de AI Max para captar la atención, convertir más rápido y aprovechar al máximo el valor de los datos.

En esta charla de expertos, pudimos observar cómo los datos propios de tus campañas son los que marcan el verdadero ritmo de las actividades que debes llevar a cabo para optimizarlas.

- **Valor humano.** Debate sobre el lugar del valor añadido humano frente a la automatización y los chatbots.

Tras las ponencias y talleres, se habilitaron espacios de interacción directa con los ponentes, lo que nos permitió profundizar en las metodologías de trabajo y plataformas expuestas. Tuvimos la oportunidad de participar en sesiones

demostrativas donde analizamos casos de éxito, funciones específicas y la viabilidad técnica de sus aplicaciones en el entorno profesional actual.



Día 3: Miércoles, 25 de marzo (09:00 - 20:00)

Este segundo día, la conferencia se centró en el cliente y la visibilidad digital. Pudimos asistir a las siguientes conferencias:

- **Workshop Tendencias 2027: Generaciones X, Y y Z e IA en la experiencia del cliente: impacto en los casos de uso y la relación con las marcas.. Aceleradores del cambio.** En este workshop se nos presentó la idea de que el reto en los próximos años va más allá de la mera transformación tecnológica: exige a las empresas que diseñen experiencias del cliente que respeten las características únicas de las diferentes generaciones, convirtiendo a la IA en un verdadero catalizador del engagement. En esta clase magistral, analizamos la relación de los consumidores con la IA y observamos cinco tendencias emergentes para definir estrategias claras para la experiencia del cliente y los canales de

comunicación. Como conclusión, transmitir la idea de construir una relación de confianza duradera entre clientes y empleados.

- **Taller ¿Descifrando el nuevo SEO? GSO: visibilidad en la era de los motores de IA generativa.** En este taller pudimos adentrarnos uno de los grandes cambios en el sector del marketing digital, el paso del SEO al GEO, o lo que es lo mismo, como los LLMs están ofreciendo resultados similares a los buscadores, empleando un sistema personalizado, que muestra resultados de marca. Aquí observamos cómo adaptar el contenido, los datos y el tono para mantener la visibilidad y la influencia. La Optimización Generativa de Motores (GEO) se ha convertido en un tema fundamental en el mundo del marketing digital y el posicionamiento orgánico.
- **Taller Voicebot: Descripción general de las soluciones existentes + Guía práctica de implementación** Los asistentes de voz se han convertido en una herramienta clave en la gestión de relaciones con los clientes... pero a veces es difícil para las empresas saber cómo adentrarse en ello.
En este taller pudimos detectar una visión general clara y estructurada de las principales soluciones de asistentes de voz disponibles, sus casos de uso concretos en centros de contacto, así como sus ventajas y limitaciones.

Complementando la formación teórica, realizamos visitas a los stands de los organismos participantes para conocer de primera mano sus soluciones tecnológicas. Los responsables técnicos nos facilitaron una visión detallada sobre la funcionalidad de sus plataformas de contacto y las últimas tendencias en gestión de la relación con el cliente, lo que nos permitió contrastar la teoría expuesta en las conferencias con aplicaciones reales de mercado.



Día 4: Jueves, 26 de marzo (09:00 - 17:00)

Este último día el ambiente en el evento era más tranquilo, y las últimas conferencias siguieron centrándose en el cliente como punto fundamental para establecer las estrategias de la empresa y la fidelización del mismo.

- **Cultura del cliente.** Análisis de por qué centrarse en el cliente es vital para la supervivencia empresarial.
- **Confianza.** Realizamos un Workshop sobre personalización y consideración como pilares de la fidelización del cliente.

Durante esta jornada, intensificamos nuestra actividad en el área de exposición con el fin de establecer alianzas estratégicas. A través del networking directo con profesionales del sector, gestionamos intercambio de contactos orientado a la prospección de entidades colaboradoras. El objetivo es ampliar la red de empresas internacionales donde nuestro alumnado pueda realizar periodos de formación práctica bajo el marco del programa Erasmus+.



Día 5: Viernes, 27 de marzo

Vuelta a Sevilla.

3. CONCLUSIONES Y PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN

En esta estancia hemos combinado la asistencia a conferencias junto con el aprendizaje activo, asistiendo a talleres y sesiones de aprendizaje que han permitido adquirir competencias técnicas en IA y Marketing Digital.

Los conocimientos adquiridos, están directamente relacionados con el currículo de los módulos: Marketing digital, Políticas de Marketing, Marketing en la actividad comercial, Comercio electrónico, Investigación Comercial, entre otros. Todos ellos impartidos en diferentes ciclos tanto de grado medio como superior de la rama de Comercio y Marketing que se imparten en nuestro centro y que impartimos las docentes que hemos asistido.

Sin duda, la movilidad ha cumplido con el objetivo de formación técnica especializada, evitando contenidos puramente teóricos y enfocándose en la realidad del mercado laboral europeo actual, donde se compartieron conocimientos entre profesionales y herramientas actuales del mercado.



Esta experiencia nos permite volver a las aulas del centro con una visión muy enriquecedora sobre el futuro profesional del marketing digital. En cuanto a su aplicación es clara, en los módulos relacionados con marketing ya estamos expandiendo el contenido, incluyendo los conocimientos adquiridos, y abriendo paso a nuevas líneas de investigación para seguir actualizando la enseñanza en base a los avances del sector.

Además, esta experiencia nos ha brindado la oportunidad de abrir nuestra mente en

cuanto al sector. El marketing digital es un sector en expansión, cambiante, con tendencias que van surgiendo a diario, por lo que en este caso, no se trata sólo de actualizar nuestros contenidos, sino tener una mentalidad abierta al cambio y a la investigación constante en esta rama, así se lo transmitimos también al alumnado para que sea capaz de adaptarse a las exigencias de su futuro profesional. Manteniendo una actitud proactiva, dinámica y flexible ante las nuevas tendencias del sector. Consideramos que estas actitudes son fundamentales tanto para el docente que imparte estas materias como para el alumnado que se dedicará a ello en el futuro.

Queremos agradecer la oportunidad brindada con esta beca, ya que ha merecido mucho la pena y ha sido muy enriquecedora tanto profesional como personalmente.